

ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΨΥΧΟΛΟΓΟΥ ΜΕ ΤΟΥΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



Της

ΜΠΟΥΤΟΛΑ ΑΝΝΑΣ του ΙΩΑΚΕΙΜ

**Υποβλήθηκε ως αιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας**

ΙΟΥΛΙΟΣ 2019

COPYRIGHT:

© Άννα-Ιωακείμ-Μπουτόλα, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Το περιεχόμενο αυτής της εργασίας δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις του Τμήματος, του Επιβλέποντα, ή της Επιτροπής που την ενέκρινε.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κοτσαϊβάζογλου Ιορδάνη, ο οποίος με την ήρεμη και ακέραιη καθοδήγηση του, συνέβαλλε τα μέγιστα για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Ακόμη, ευχαριστώ θερμά όλους τους συναδέλφους μου ψυχολόγους και ψυχοθεραπευτές που προθυμοποιήθηκαν να συμμετάσχουν στη διαδικασία των συνεντεύξεων της εργασίας.

Ευχαριστώ θερμά τους δύο εξεταστές κ. Βασιλειάδη Χρήστο και κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα που πλαισίωσαν αυτή μου την προσπάθεια και αφιέρωσαν χρόνο για τη βαθμολόγηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά τον Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος κ. Αλετρά Βασίλειο για την προσπάθεια του για συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του προγράμματος.

Περίληψη

Πολλοί θεωρητικοί υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία είναι ένα στοιχείο ζωτικής σημασίας για οποιαδήποτε συνεργασία. Είναι το μέσο για να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί αυτή η συνεργασία μεταξύ των δύο μερών. Επίσης αποτελεί τον βασικότερο τρόπο επίλυσης συγκρούσεων ακόμα και αποφυγής τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος της επικοινωνίας στο πλαίσιο της συνεργασίας ψυχολόγου με πελάτη, για επαγγελματίες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η εργασία αποτελείται από δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος παρατίθεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, σχετικά με το ρόλο της επικοινωνίας και των προβλημάτων που μπορούν να παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια της συνεργασίας ψυχολόγου και πελάτη. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από την έρευνα, που διεξήχθη σε 40 ψυχολόγους, που ζουν και εργάζονται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ημιδομημένη συνέντευξη. Από τις συναντεύξεις διαπιστώθηκε ότι η επικοινωνία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για την επίτευξη συνεργασίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη και μπορεί να οδηγήσει στην περάτωση της θεραπείας. Από την άλλη, η ελλιπής επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα ή πιθανή λήξη της συνεργασίας. Η διαπραγμάτευση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της θεραπείας και βοηθάει στην αποφυγή πιθανών συγκρούσεων. Οι ψυχολόγοι βασίζονται περισσότερο στη λεκτική επικοινωνία όμως προσέχουν και τα μη λεκτικά μηνύματά τους. Τέλος, παρατηρείται προσπάθεια των ψυχολόγων να προωθήσουν τη δουλειά τους μέσω σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της συμμετοχής τους σε σεμινάρια και ομιλίες, με στόχο την ανάπτυξη του κύκλου και του πελατολογίου τους.

Λέξεις κλειδιά: ψυχολόγος, επικοινωνία, διαπραγμάτευση, λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Επικοινωνία.....	3
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της επικοινωνίας	3
1.2 Ποιότητα στην επικοινωνία.....	6
1.3 Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία.....	8
1.4 Η επικοινωνία μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη	10
1.5 Οφέλη από την ποιοτική επικοινωνία ψυχολόγου και πελάτη	12
1.6 Επιπτώσεις της ελλιπούς επικοινωνίας	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ρόλος του ψυχολόγου στην επίτευξη ποιοτικής επικοινωνίας.....	14
2.1 Ικανότητες του ψυχολόγου.....	14
2.2 Τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας και «σπάσιμο του πάγου».....	15
2.2.1 Τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας.....	15
2.2.2 «Το σπάσιμο του πάγου»	18
2.3 Πιθανά προβλήματα επικοινωνίας κατά τη ψυχοθεραπεία	20
2.4 Δυσκολίες του ψυχολόγου στην επικοινωνία με τον πελάτη	22
2.5 Σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης (Burnout).....	24
2.6 Τρόποι ανάπτυξης του κύκλου και του πελατολογίου του ψυχολόγου	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Έρευνα	30
3.1 Σκοπός και υποθέσεις της παρούσας έρευνας.....	30
3.2 Μεθοδολογία.....	31
3.2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	31
3.2.2 Δείγμα	33
3.2.3 Διαδικασία.....	38
3.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	39
Σχολιασμός αποτελεσμάτων	69
Συμπεράσματα	72
Περιορισμοί της έρευνας.....	74
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	75
Βιβλιογραφία.....	76
Παράρτημα.....	83

Εισαγωγή

Η αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα στον ψυχολόγο και τον πελάτη είναι μια κεντρική κλινική λειτουργία στην οικοδόμηση μιας θεραπευτικής σχέσης. Είναι πολύ σημαντική για την παροχή υψηλής ποιότητας υγειονομικής περίθαλψης.

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ μεγάλος στη συνεργασία θεραπευτή και θεραπευόμενου. Ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι οδηγεί στη δημιουργία μίας στενής συνεργασίας και μιας παραγωγικής θεραπευτικής σχέσης. Υπάρχουν ολοένα και περισσότερες ενδείξεις ότι μια θετική θεραπευτική σχέση βελτιώνει την ποιότητα της συνεργασίας και οδηγεί σε καλύτερη προσκόλληση στη θεραπεία με πιο ευνοϊκές εκβάσεις όσον αφορά τη διάγνωση και τις θεραπευτικές ρυθμίσεις (McCabe and Priebe, 2008). Η σημασία της επικοινωνίας όμως είναι σημαντική και για τα δύο μέρη της συνεργασίας. Μέσα από την παραγωγική επικοινωνία τα χαρακτηριστικά του μηνύματος ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του αποδέκτη, ωφελώντας με αυτόν τον τρόπο τον παραλήπτη. Στην επικοινωνία είναι σημαντικό η διαδικασία να στοχεύει στη σωστή ομάδα- στόχο (Liu and Chua, 2010).

Έτσι, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διευκρινιστεί ο ρόλος της επικοινωνίας στα πλαίσια της συνεργασίας του ψυχολόγου με τους πελάτες του, γαι τους επαγγελματίες και ειδικούς ψυχικής υγείας στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Ο λόγος επιλογής του θέματος της παρούσας ερευνητικής μελέτης αποτελεί το περιορισμένο σχετικό ερευνητικό έργο. Η αναγκαιότητα αυτή αποκτά βαρύνουσα σημασία εάν συνεκτιμηθεί η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για παροχές ψυχικής υγείας και οι δυσκολίες τις οποίες αντιμετωπίζουν καθημερινά οι ειδικοί ψυχικής υγείας στην επίτευξη της παραγωγικής επικοινωνίας.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος, που αποτελεί τη βιβλιογραφική αναφορά, γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστούν η σημασία της επικοινωνίας και ο ρόλος που διαδραματίζει στη συνεργασία ψυχολόγου και πελάτη. Το δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζει τα αποτελέσματα έρευνας, που διεξήχθη σε ψυχολόγους στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, με σκοπό να διερευνηθεί η σημασία της επικοινωνίας και τα αποτελέσματα που έχει στη συνεργασία των δύο μερών.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζεται η έννοια της επικοινωνίας και ο ρόλος της ποιότητας στη διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη. Τονίζεται ότι η επικοινωνία αποτελεί την «κεντρική οργανική διαδικασία» στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και η ποιότητά της επιδρά στην έκβαση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας. Στη συνέχεια, αναλύεται η διαδικασία επικοινωνίας ανάμεσα στον ψυχολόγο και τον πελάτη ενώ σημαντικό κομμάτι αποτελεί η αναφορά στα προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν στην επικοινωνία μεταξύ τους. Η ελλιπής επικοινωνία συνεπώς παρουσιάζει ορισμένες σημαντικές επιπτώσεις και μέσα από την παράθεση τρόπων με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η επικοινωνία, δύναται να προκύψει ένα καλύτερο αποτέλεσμα συνεργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος του ψυχολόγου και οι ικανότητές του προκειμένου να επιτευχθεί ποιοτική επικοινωνία με τον πελάτη. Αναλύονται σε βάθος οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο ειδικός ενώ λόγος γίνεται και σε πιθανούς τρόπους βελτίωσης της επικοινωνίας. Επίσης αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας ψυχολόγος να προωθήσει τη δουλειά του ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες σήμερα.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από την έρευνα και την παράθεση των αποτελεσμάτων. Πιο αναλυτικά, το τρίτο κεφάλαιο αφορά την ερευνητική μεθοδολογία, όπου εντοπίζεται το είδος της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, η περιγραφή του δείγματος, η ερευνητική διαδικασία και η ανάλυση των δεδομένων.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ημιδομημένη συνέντευξη. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου αλλά ταυτόχρονα υποβάλλονται και διευκρινιστικές ερωτήσεις για την πληρέστερη κατανόηση των απαντήσεων. Αποτελεί μία ευέλικτη μορφή συνέντευξης και επιτρέπει στον ερευνητή να εμβαθύνει περισσότερο, όπου θεωρεί ότι χρήζει ανάλυσης.

Αναφορικά με τα παραπάνω, δημιουργούνται ενδιαφέροντα ερωτήματα σχετικά με το ρόλο της επικοινωνίας στη σχέση ψυχολόγου και πελάτη, τις επιπτώσεις και τα προβλήματα της ελλιπούς επικοινωνίας, τους τρόπους που επιλέγονται για την επίτευξη της παραγωγικής επικοινωνίας και τις μεθόδους που επιλέγουν οι ψυχολόγοι για να προωθήσουν τη δουλειά τους και να προσελκύσουν καινούριους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Επικοινωνία

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της επικοινωνίας

Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών και κοινής κατανόησης από το ένα άτομο στο άλλο (Keyton, 2011). Η λέξη επικοινωνία προέρχεται από τη λατινική λέξη, *communis*, που σημαίνει *κοινή*. Ο ορισμός υπογραμμίζει το γεγονός ότι, αν δεν προκύψει κοινή κατανόηση από την ανταλλαγή πληροφοριών, δεν υπάρχει επικοινωνία.

Δύο είναι τα κοινά στοιχεία σε κάθε ανταλλαγή επικοινωνίας, ο αποστολέας και ο δέκτης. Ο αποστολέας εκκινεί την επικοινωνία. Σε ένα σχολείο για παράδειγμα, ο αποστολέας είναι ένα άτομο που έχει ανάγκη ή επιθυμία να μεταφέρει μια ιδέα ή έννοια σε άλλους. Ο δέκτης είναι το άτομο στο οποίο στέλνεται το μήνυμα. Ο αποστολέας κωδικοποιεί την ιδέα επιλέγοντας λέξεις, σύμβολα ή χειρονομίες με τις οποίες μπορεί να συνταχθεί ένα μήνυμα. Το μήνυμα είναι το αποτέλεσμα της κωδικοποίησης, η οποία έχει τη μορφή λεκτικής, μη λεκτικής ή γραπτής γλώσσας. Το μήνυμα αποστέλλεται μέσω ενός συγκεκριμένου μέσου ή καναλιού, το οποίο είναι ο φορέας της επικοινωνίας. Το μέσο μπορεί να είναι μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, μια τηλεφωνική κλήση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή γραπτή αναφορά. Ο δέκτης αποκωδικοποιεί το ληφθέν μήνυμα σε σημαντικές πληροφορίες. Ο θόρυβος είναι κάτι που παραμορφώνει το μήνυμα. Οι διαφορετικές αντιλήψεις για το μήνυμα, τα γλωσσικά εμπόδια, οι διακοπές, τα συναισθήματα και οι στάσεις είναι παραδείγματα θορύβου. Τέλος, η ανατροφοδότηση εμφανίζεται όταν ο δέκτης απαντήσει στο μήνυμα του αποστολέα και επιστρέψει το μήνυμα στον αποστολέα. Η ανατροφοδότηση επιτρέπει στον αποστολέα να καθορίσει εάν το μήνυμα έχει ληφθεί και κατανοηθεί. Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι σύνθετη και εγγενώς ασαφής και τα μηνύματα έχουν πολλαπλές έννοιες. Σε αυτό το πλαίσιο, οι κακές μορφές επικοινωνίας, όπως παρεξηγήσεις, παρερμηνείες, ανυπακοή, θόρυβος, έλλειψη προσοχής, σύγχυση κ.λπ. μπορεί να οφείλονται στην προσωπικότητα των συμμετεχόντων αλλά και στη διαδικασία επικοινωνίας (Smith, 2007).

Κατά την Popescu (2012) η επικοινωνία είναι μια συναλλαγή στην οποία ο άνθρωπος ανακαλύπτει και αποδίδει νόημα για την επίτευξη των στόχων του. Στα ψυχολογικά μοντέλα

επικοινωνίας, η πηγή επηρεάζεται από τις επικοινωνιακές του ικανότητες, τις στάσεις του, τη γνώση και το κοινωνικο-πολιτισμικό σύστημα στο οποίο ανήκει ενώ και ο δέκτης έχει χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα της πηγής. Επίσης, από ψυχολογικής άποψης, το μήνυμα είναι οργανωμένο και δομημένο ώστε να εξασφαλίζει τη σχέση μεταξύ πνευματικών και συναισθηματικών στοιχείων της προσωπικότητας του επικοινωνούντος και το πλαίσιο στο οποίο επικοινωνεί (Popescu, 2012).

Τα στοιχεία της διαδικασίας καθορίζουν την ποιότητα της επικοινωνίας. Ένα πρόβλημα σε οποιοδήποτε από αυτά τα στοιχεία μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες πρέπει να κωδικοποιούνται σε ένα μήνυμα που μπορεί να κατανοηθεί ως ο προορισμός του αποστολέα. Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου για τη μετάδοση του μηνύματος μπορεί να είναι κρίσιμη, επειδή υπάρχουν πολλές επιλογές. Για τα γραπτά μέσα ενημέρωσης, ο πομπός μπορεί να επιλέξει από σημειώσεις, επιστολές, αναφορές, πίνακες ανακοινώσεων, εγχειρίδια, ενημερωτικά δελτία και παρόμοια. Για τα λεκτικά μέσα, οι επιλογές περιλαμβάνουν συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο, τηλέφωνο, υπολογιστές, συστήματα δημόσιων διευθύνσεων, τηλεόρασης κλειστού κυκλώματος, μαγνητοσκοπημένα μηνύματα, εκπομπές ήχου / διαφανειών, e-mail και ούτω καθεξής. Οι μη λεκτικές χειρονομίες, οι εκφράσεις του προσώπου, η θέση του σώματος ακόμη και τα ρούχα μπορούν να μεταδίδουν μηνύματα. Οι άνθρωποι αποκωδικοποιούν τις πληροφορίες επιλεκτικά (Lunenburg, 2010). Αναλύοντας διαφορετικούς ορισμούς της επικοινωνίας, η έμφαση δίνεται στα ακόλουθα στοιχεία:

- Σχέση, σύνδεση, αλληλεπίδραση
- Μεταφορά, μετάδοση
- Κανάλι
- Αποθήκευση μνήμης
- Το πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης
- Σύμβολα, ομιλία, γλώσσα
- Ερέθισμα
- Πρόθεση και ισχύς (η επικοινωνία αποτελεί μέσο επιρροής)
- Λήψη μηνυμάτων
- Κοινά συμφέροντα και / ή αποκλίνουσες συμπεριφορές
- Απαντήσεις

Αλλά η επικοινωνία δεν είναι τόσο απλή στην πρώτη εμφάνισή της καθώς, εκτός από τα βασικά στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας υπάρχουν και άλλα στοιχεία, μερικές φορές μη αποδεκτά από τους συμμετέχοντες, αλλά με ισχυρή επίδραση στη διαδικασία. Στην πραγματικότητα υπάρχουν απλά μοντέλα επικοινωνίας, αλλά κάθε διαδικασία επικοινωνίας είναι πολύ σύνθετη λόγω πολλών μεταβλητών. Έτσι, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας είναι η ανθρώπινη προσωπικότητα, που έχει σημαντικό αντίκτυπο σε οποιαδήποτε επικοινωνιακή διαδικασία, ανεξάρτητα από το πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία είναι πρωτίστως αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων και η προσωπικότητα κάθε ατόμου καθορίζει την επικοινωνιακή συμπεριφορά. Ίσως γι' αυτό απαιτείται έρευνα αναφορικά με τους σχετικούς κανόνες που δημιουργεί η διαδικασία της επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα, η ομάδα επικοινωνιακών σχέσεων αναπτύσσει μια σειρά κανόνων και προτύπων συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα η επικοινωνία σε τέτοιες ομάδες να είναι θετική ή αρνητική, ανάλογα με τα αποτελέσματα του δικτύου που δημιουργείται. Οι ειδικοί συμφωνούν ότι σε τέτοια δίκτυα η ψυχική υγεία των μελών είναι καλύτερη από τα άτομα που σπάνια σχετίζονται με άλλους ανθρώπους, καθώς η μοναξιά θεωρείται η πιο κοινή και αγχωτική κατάσταση της ανθρώπινης ζωής. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι, ανάλογα με την προσωπικότητά τους, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν διαπροσωπικές σχέσεις, να τις διατηρούν και να αναπτύσσονται (Popescu, 2012).

Τα άτομα είναι πιο πιθανό να αντιλαμβάνονται ευνοϊκά τις πληροφορίες, όταν συμμορφώνονται με τις δικές τους πεποιθήσεις, αξίες και ανάγκες (Keyton, 2010). Όταν δεν υπάρχει ανατροφοδότηση, η διαδικασία επικοινωνίας αναφέρεται ως επικοινωνία μονής κατεύθυνσης. Η αμφίδρομη επικοινωνία εμφανίζεται με ανατροφοδότηση και είναι πιο επιθυμητή. Το κλειδί για την επιτυχία στην επικοινωνία είναι η ικανότητα του ψυχολόγου να συνεργάζεται με τον πελάτη και να αναπτύσσει μια κοινή αίσθηση του τι προσπαθεί να επιτελέσει ο ίδιος. Η οικοδόμηση μιας σχέσης μεταξύ των ψυχολόγων και των πελατών απαιτεί αποτελεσματική επικοινωνία (Lunenburg, 2010) . Από κοινωνιολογικής άποψης, η επικοινωνία είναι μια θεμελιώδης ψυχοκοινωνική αλληλεπίδραση ανθρώπων, με σκοπό την πληροφοριακή μετάδοση, την επίτευξη σταθερότητας ή την αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων και των ομάδων. Επομένως, στην ανάλυση της επικοινωνιακής διαδικασίας δεν πρέπει να αποφεύγεται οποιαδήποτε ψυχολογική σημασία της. Η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει συνεχώς, είναι δυναμική και αμοιβαία (Popescu, 2012).

1.2 Ποιότητα στην επικοινωνία

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιότητα της επικοινωνίας και της σχέσης μεταξύ θεραπευτή και πελάτη είναι ένας σταθερός και ισχυρός προγνωστικός παράγοντας για την έκβαση σε διάφορες μορφές ψυχοθεραπείας. Επειδή η επικοινωνία είναι η «καρδιά» και η «κεντρική οργανική διαδικασία» στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, η ποιότητα της επικοινωνιακής εμπειρίας των ατόμων είναι σημαντική καθώς επηρεάζει τη δυναμική και τα αποτελέσματα της διαδικασίας επικοινωνίας (Liu and Chua, 2010).

Η συμβατική ψυχοθεραπεία περιλαμβάνει την πραγματική ή δυνητική χρήση των μέτρων της θεραπείας, τον συχνά ανοικτό χαρακτήρα της και την υψηλή μεταβλητότητα της συχνότητας καθώς και των στόχων των συνεδριών. Λιγότερες μελέτες έχουν διερευνήσει τη θεραπευτική σχέση ως προγνωστικό αποτέλεσμα σε ψυχιατρικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, υπάρχουν ολόένα και περισσότερες ενδείξεις ότι μια πιο θετική θεραπευτική σχέση βελτιώνει την ποιότητα της θεραπείας και οδηγεί σε καλύτερη προσκόλληση στη θεραπεία με πιο ευνοϊκές εκβάσεις σε μια σειρά διαγνώσεων και θεραπευτικών ρυθμίσεων σχέσης μεταξύ θεραπευτή και πελάτη. Οι McCabe and Priebe (2008) τονίζουν ότι η ποιότητα της θεραπευτικής σχέσης έχει μεγάλη σημασία σε διάφορα είδη ψυχολογικών ρυθμίσεων και θεραπειών.

Η ποιότητα στην επικοινωνία μπορεί να είναι πολύπλευρη περιλαμβάνοντας γνωστικά, συμπεριφορικά και συναισθηματικά στοιχεία. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας σχετικά με τη διαπροσωπική επικοινωνία έχει εξετάσει χωριστά τις γνωστικές, συμπεριφορικές και συναισθηματικές πτυχές της επικοινωνίας αντί να αντιμετωπίζει την επικοινωνία ως πολυδιάστατο κατασκεύασμα. Για παράδειγμα, σε σχέση με τη γνωστική πτυχή, η έρευνα έχει εξετάσει το ρόλο της γνωστικής ευελιξίας στην αποτελεσματική επικοινωνία. Σχετικά με τη συμπεριφορική πτυχή, μελέτες διερεύνησαν το ρόλο της αναζήτησης συγγένειας, της συντήρησης της σχέσης, της απεμπλοκής, της ανοικτότητας και της αυτο-αποκάλυψης στην αποτελεσματική διαπροσωπική επικοινωνία, καθώς και τη φύση και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών δεξιοτήτων. Από συναισθηματικής πλευράς, οι μελετητές εξέτασαν τη συναισθηματική ενσυναίσθηση της διαπροσωπικής ευαισθησίας, που επηρεάζει την έκφραση. Όλοι αποτελούν παράγοντες διαφορετικών πτυχών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ποιοτικής μορφής επικοινωνίας (Liu and Chua, 2010).

Η επικοινωνία στοχεύει να επηρεάσει, άμεσα ή έμμεσα, τον αποδέκτη του μηνύματος. Η ποιότητα του μηνύματος σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά του ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του αποδέκτη, ωφελώντας έτσι τον παραλήπτη. Στην επικοινωνία - όπως και σε οποιαδήποτε άλλη παραγωγική δράση - είναι σημαντικό η διαδικασία να στοχεύει στη σωστή ομάδα-στόχο (τμηματοποίηση). Η επικοινωνία αποτυγχάνει όταν ο παραλήπτης θεωρεί το μήνυμα περιττό ή εντελώς ενοχλητικό (το αρνητικό αποτέλεσμα της επικοινωνίας). Σήμερα οι άνθρωποι πολύ συχνά λαμβάνουν πολύ περισσότερες πληροφορίες από ό, τι μπορούν να δεχτούν αποτελεσματικά. Θέματα ποιότητας τεχνικού χαρακτήρα είναι η ατέλεια και η αξιοπιστία του μηνύματος. Ο αποδέκτης αναπαράγει πάντα το μήνυμα που δέχεται στο μυαλό του και «το καθιστά συγκεκριμένο» σύμφωνα με την ψυχική του και σωματική του κατάσταση. Όταν ένα μήνυμα φτάνει στον παραλήπτη, ενεργοποιεί την εσωτερική του «ψυχική διαδικασία» στην οποία - τουλάχιστον εξ αρχής - μπορούν να διακριθούν διαφορετικές φάσεις:

- ✓ η απλή υποδοχή και η συνειδητοποίηση του μηνύματος (καθαρή νοοτροπία)
- ✓ κατανόηση των πληροφοριών, δηλ. συνδυασμός τους με παλαιότερες γνωστές πληροφορίες (συσχέτιση)
- ✓ δράση με βάση τις ληφθείσες πληροφορίες

Η επικοινωνία μπορεί να αποτύχει και έτσι να χαρακτηριστεί “χαμηλής ποιότητας”, εάν οι παραπάνω φάσεις δεν λειτουργήσουν σωστά, με αποτέλεσμα να επηρεάσουν αρνητικά το περιεχόμενο του μηνύματος και το αποτέλεσμα της διαδικασίας της επικοινωνίας (Anttila, 2001).

Ο ποιοτικός χρόνος και η ποιότητα της επικοινωνίας δίνουν έμφαση στη θετική επίδραση τους σε συγκεκριμένες καταστάσεις επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η έρευνα δείχνει ότι η επικοινωνία της ποιότητας σχετίζεται θετικά με την κοινωνική υποστήριξη, καθώς και με τις θετικές σχέσεις πελάτη-παροχέα. Ο ποιοτικός χρόνος, παρόλο που δεν χρησιμοποιείται στην επιστημονική βιβλιογραφία, είναι παρόμοιος με την «επικοινωνία ποιότητας» που χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία για την επικοινωνία και τις προσωπικές σχέσεις. Οι Keeley και Hart (1994) υποστήριξαν ότι η *«ποιότητα μιας προσωπικής σχέσης συνδέεται αναπόφευκτα με την ποιότητα της επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων στην εν λόγω σχέση»*. Σύμφωνα με τον Montgomery (1988), η επικοινωνία ποιότητας θεωρείται συνήθως ως επικοινωνία που είναι θετική, οικεία και ελεγχόμενη. Η θετική αλληλεπίδραση είναι

υποστηρικτική και ευχάριστη. Περιλαμβάνει ενέργειες όπως η συμφωνία, η επιβεβαίωση, οι ευχάριστες συμπεριφορές και οι θετικές μη λεκτικές συμπεριφορές. Η οικειότητα προκύπτει όταν οι συνομιλητές αποκαλύπτουν προφορικά και ειλικρινά πληροφορίες για τον εαυτό τους. Συγκεκριμένα, η αυτο-αποκάλυψη θεωρείται ότι αποτελεί το παράδειγμα της οικειότητας. Τέλος, ο έλεγχος αναφέρεται στην ικανότητα των συνομιλητών να διαχειρίζονται την επικοινωνία τους και συνεπώς τη σχέση τους. Η ποιότητα στην επικοινωνία περιλαμβάνει συνεκτικές συνομιλίες, συντονισμό της λεκτικής και της μη λεκτικής συμπεριφοράς, της επικοινωνίας και της κοινής σημασίας. Η έρευνα της Emmers-Sommer (2004) έδειξε ότι, ενώ το σύνολο των παραγόντων που συνέβαλαν στην ποιοτική επικοινωνία προέβλεπαν οικειότητα, πολλοί μεμονωμένοι δείκτες ποιότητας επικοινωνίας σχετίζονταν σημαντικά με τη σχετική ικανοποίηση. Συγκεκριμένα, οι αλληλεπιδράσεις που χαρακτηρίστηκαν ως ομαλές, χαλαρές και χωρίς διαταραχές και συγκρούσεις, συνέβαλαν στην ικανοποίηση των σχέσεων των συμμετεχόντων. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει ότι, η ομαλή αλληλεπίδραση κατά την επικοινωνία αποτελεί ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό της ικανοποίησης των σχέσεων. Αυτό το αποτέλεσμα αντανακλά επίσης την ιδέα ότι, η επικοινωνία δεν γίνεται επί ματαίω, αφού τα άτομα αλληλεπιδρούν, ενώ κάνουν πράγματα μαζί, δημιουργώντας θετικές εμπειρίες (Emmers-Sommer, 2004).

1.3 Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την επικοινωνία, από ποικίλους ερευνητές ανά τα χρόνια. Σύμφωνα με τον Barker (1984), η επικοινωνία είναι μια δυναμική και μεταβαλλόμενη διαδικασία, που αλλάζει συνεχώς. Διαμορφώνεται όταν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αποτελεί πολύ σημαντική διαδικασία, καθιστώντας τον κόσμο πιο δυναμικό και προοδευτικό. Ως εκ τούτου, η διαδικασία επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως το εργαλείο δέσμευσης της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας.

Η λεκτική επικοινωνία είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης με φωνητικό τρόπο ώστε να είναι εύκολο να καταλάβουν οι άνθρωποι. Αντιθέτως, η μη λεκτική επικοινωνία χρησιμοποιεί τις γλώσσες των σημείων, τα σύμβολα και τις συσκευές που παράγουν ήχους και μεταδίδουν τα μηνύματα στους ανθρώπους. Αυτό δείχνει ότι η διαδικασία επικοινωνίας βασίζεται στον συνδυασμό των δύο μορφών: λεκτική και μη λεκτική. Σε σχέση με τα παραπάνω, ο Barker ορίζει τη λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία ως εξής: «Η λεκτική επικοινωνία αναφέρεται

σε σύμβολα που έχουν καθολικές σημασίες για όλους όσους εμπλέκονται στη διαδικασία. Αυτά τα προφορικά ή γραπτά λεκτικά σύμβολα είναι γνωστά ως γλώσσα. Τα σύμβολα εκτός από γραπτά ή προφορικά λόγια είναι γνωστά ως μη-σύμβολα συμβόλων» (Barker and Barker, 1984). Αυτό σημαίνει ότι προφορικές λέξεις και ορισμένα σύμβολα που μπορούν να κατανοηθούν από κάποιον είναι γνωστά ως λεκτική επικοινωνία. Η προφορική λέξη που προέρχεται από κάποιο γραπτό σύμβολο/ γράμμα είναι γνωστή ως γλώσσα, που είναι ταξινομημένη ως λεκτικό σύμβολο, ενώ άλλα σύμβολα, εκτός από αυτά σε γραπτή μορφή, όπως και τα μη λεκτικά είναι γνωστά ως μη-λεκτική επικοινωνία. Συσκευές ήχου, όπως κρουστά, τύμπανο, κανόνι, κ.λπ., αποτελούν μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας που υποδηλώνει σε κάποιον ένα μήνυμα και χαρακτηρίζεται επίσης ως μη λεκτική επικοινωνία (Rahman, 2004).

Πράγματι, η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής. Όλα τα αντικείμενα με μορφές, που χρησιμοποιούνται από τα άτομα με προορισμένες και συγκεκριμένες έννοιες, αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας διαμορφώνεται επίσης με διάφορους τρόπους που περιλαμβάνουν σύμβολα, αντικείμενα, κινήσεις και συγκεκριμένα σήματα. Αυτό σημαίνει ότι στην κοινωνική αλληλεπίδραση των ανθρώπων, η επικοινωνιακή διαδικασία επιτυγχάνεται με το συνδυασμό τόσο της λεκτικής όσο και της μη λεκτικής επικοινωνίας. Η μελέτη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης είναι μοιρασμένη εξίσου στη λεκτική και στη μη λεκτική επικοινωνία. Υπάρχουν τρεις κύριοι στόχοι για την ανθρώπινη αλληλεπίδραση που απαιτούν τη διαδικασία της επικοινωνίας. Πρώτον, να εκπληρώσει τις προσωπικές ανάγκες του ανθρώπου. Δεύτερον, να εκπληρώσει την ανάγκη προς αντικείμενα και γεγονότα και τρίτον να εκπληρώσει την ανάγκη προς μια συγκεκριμένη πρόθεση. Ως εκ τούτου, όταν ένα άτομο μελετά τα φαινόμενα επικοινωνίας, η έρευνα θα πρέπει να επικεντρώνεται στο ευρύ κοινό, την ανάπτυξη της σκέψης, τη συμπεριφορά της κοινωνίας κ.λπ (Rahman, 2004).

Οι ψυχολόγοι που είναι έμπειροι στην αντιμετώπιση των αρνητικών συναισθημάτων στο χώρο εργασίας δίνουν προσοχή στο πώς και τι επικοινωνούν προφορικά και μη λεκτικά. Είναι επίσης δεκτικοί στα λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα των άλλων. Τα λεκτικά μηνύματα επικοινωνούνται μέσω των λέξεων που χρησιμοποιούν τα άτομα. Το λεκτικό μήνυμα είναι φυσικά ένα σημαντικό μέρος της επικοινωνίας μας, αλλά ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι, μη προφορικά, είναι εξίσου σημαντικός και μερικές φορές πιο

σημαντικός. Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τα ακόλουθα (Centre of Mental health in the workplace, 2007):

- Τόνος της φωνής
- Ρυθμός και όγκος ομιλίας
- Πώς αρθρώνουμε τις λέξεις
- Ρυθμός, τόνος και άγχος που τοποθετούνται σε λέξεις
- Εκφράσεις προσώπου
- Βλεμματική επαφή
- Χειρονομίες
- Γλώσσα σώματος και στάση

Τα λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα μπορεί να είναι συνεπή αλλά και ασυνεπή. Εάν οι λέξεις κάποιου συγκρούονται με τον τόνο της φωνής του και /ή τις μη λεκτικές συμπεριφορές, συχνά υπάρχει δυσπιστία και τάση να πιστεύουν τα άτομα περισσότερο τις μη λεκτικές ενδείξεις.

1.4 Η επικοινωνία μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη

Η επικοινωνία μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη αποτελεί τη βάση της θεραπείας. Η ποιότητα της σχέσης τους έχει επανειλημμένα προταθεί ως ο σημαντικότερος παράγοντας για την εμπλοκή των πελατών στη θεραπεία και τη διευκόλυνση των θετικών αποτελεσμάτων. Ωστόσο, η έννοια της θεραπευτικής σχέσης είναι περίπλοκη και έχει μεγάλη σημασία, που ξεπερνά τα πολιτιστικά όρια και παραμένει σχετικά σταθερή με την πάροδο του χρόνου. Παρόλα αυτά, η θεραπευτική σχέση είναι δύσκολο να μετρηθεί και ακόμη πιο δύσκολο να επηρεαστεί. Ο πιο προφανής τρόπος με τον οποίο οι ψυχολόγοι διαμορφώνουν και αναπτύσσουν μια θετική σχέση με τους πελάτες τους είναι μέσω της κατάλληλης επικοινωνίας (Pribe et al., 2011).

Η επικοινωνία είναι μια συμπεριφορά, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί, τουλάχιστον θεωρητικά, να περιγραφεί αντικειμενικά και να μετρηθεί. Οι ψυχολόγοι μπορούν να εκπαιδευτούν για να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες και η επικοινωνία μπορεί να αξιολογηθεί με εμπειρικές μελέτες. Οι πειραματικές έρευνες έχουν εξετάσει κατά πόσο η επικοινωνία μεταξύ πελάτη και ψυχολόγου μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από την κατάρτιση του δεύτερου και το εάν συγκεκριμένες μορφές επικοινωνίας έχουν επίπτωση στα αποτελέσματα. Πάνω από 30 χρόνια έρευνας έχουν καταλήξει στο ότι, οι πτυχές της επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και ψυχολόγου μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στη σωματική καθώς και στην ψυχολογική υγεία του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη θεραπεία. Συνεπάγεται λοιπόν, ότι η επικοινωνία είναι χρήσιμη για την καθοδήγηση της έρευνας, της κατάρτισης και της κλινικής πρακτικής. Για να γίνει αυτό, ωστόσο, απαιτείται κατανόηση για το τι συνίσταται καλή επικοινωνία στην ψυχοθεραπεία.

Το πλαίσιο της ψυχοθεραπευτικής επικοινωνίας ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό, σε αντίθεση με τα συμβατικά ιατρικά περιβάλλοντα, τα οποία γενικά τυποποιούνται στο χώρο, το χρονοδιάγραμμα και το σκοπό. Η επικοινωνία ανάμεσα στον ψυχολόγο και τον πελάτη στην ψυχοθεραπεία πραγματοποιείται με μια σειρά ρυθμίσεων, π.χ. νοσοκομειακοί χώροι, ημερήσια νοσοκομεία, αίθουσες διαβουλεύσεων εξωτερικών ασθενών και συχνά στο γραφείο του ψυχολόγου ή σε άλλα μέρη της κοινότητας. Επιπλέον, οι συναντήσεις μπορούν να διαφέρουν από μερικά λεπτά έως αρκετές ώρες και τα διαστήματα μεταξύ των συναντήσεων μπορούν επίσης να κυμαίνονται από λίγες ώρες έως πολλούς μήνες. Οι στόχοι αυτής της επικοινωνίας μπορεί να ποικίλουν ευρέως (McGuire-Snieckus et al., 2007). Η καλή επικοινωνία στην ψυχοθεραπεία έχει δύο διαφορετικές έννοιες. Η μία περιγράφει ότι η επικοινωνία είναι σύμφωνη με τις νομικές υποχρεώσεις, τις δεοντολογικές, πολιτιστικές και επαγγελματικές αξίες. Αυτές οι γενικές απαιτήσεις δεν συνδέονται απαραίτητα με την κλινική αποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα, η ευγένεια ενός ψυχολόγου μπορεί να είναι ή να μην είναι θεραπευτικά επωφελής σε μια δεδομένη κατάσταση, αλλά είναι μια ρουτίνα στην επαγγελματική συμπεριφορά. Τέτοιες γενικές απαιτήσεις συνηθίζονται σε κώδικες καλής επαγγελματικής συμπεριφοράς και είναι θεμελιώδεις για την πρακτική. Ωστόσο, η παρούσα ανασκόπηση επικεντρώνεται σε αρχές που σχετίζονται με τους κλινικούς στόχους και μπορεί να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τα αποτελέσματα της θεραπείας. Αυτοί οι κλινικοί στόχοι είναι ότι:

- Ο ψυχολόγος λαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

- Ο πελάτης αποκτά και κατανοεί όλες τις πληροφορίες που είναι σχετικές με αυτόν ή αυτήν.
- Έχουν ληφθεί όλες οι αναγκαίες αποφάσεις.
- Έχει καθιερωθεί και / ή διατηρηθεί μια θετική θεραπευτική σχέση.
- Ο πελάτης έχει αποκτήσει πιο χρήσιμες στάσεις συμπεριφοράς και τη θετική θεραπευτική αλλαγή με στόχο τη βελτίωση της δυσφορίας ή των συμπτωμάτων του.

Η ακριβής κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ψυχολόγοι πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες για την επίτευξη αυτών των στόχων θα πρέπει ιδανικά να βασίζεται σε πειραματικές έρευνες που αποδεικνύουν τις επιδράσεις της διαφορετικής επικοινωνίας σε σχετικά αποτελέσματα πελατών (Priebe et al., 2011).

1.5 Οφέλη από την ποιοτική επικοινωνία ψυχολόγου και πελάτη

Η αποτελεσματική επικοινωνία ψυχολόγου- πελάτη είναι μια κεντρική λειτουργία και η ποιοτική επικοινωνία αποτελεί την καρδιά της ψυχοθεραπευτικής διαδικασίας (Aroga, 2003). Η αποτελεσματική επικοινωνία ψυχολόγου- πελάτη δημιουργεί μια καλή διαπροσωπική σχέση, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, συμπεριλαμβάνοντας τους πελάτες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αποτελεί το βασικό στοιχείο για την εδραίωση της θεραπευτικής σχέσης και μίας παραγωγικής συνεργασίας.

Αρχικά, συμβάλλει ενεργά στη δημιουργία κλίματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη. Η ποιοτική επικοινωνία μεταξύ των δύο καθορίζεται από τον τρόπο διαχείρισης του ψυχολόγου. Η καλή επικοινωνία συμβάλλει στη ρύθμιση των συναισθημάτων των πελατών, στη διευκόλυνση της κατανόησης των πληροφοριών και στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών, των αντιλήψεων και των προσδοκιών τους. Η ποιοτική επικοινωνία μπορεί να συμβάλλει επίσης στην αποφυγή σημαντικών εμποδίων και βοηθάει να ξεπεραστούν προβλήματα που τυχόν να υπάρχουν. Οι πελάτες που διατηρούν καλή επικοινωνία με τον ψυχολόγο τους, είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με τη συνεργασία τους και ειδικότερα να μπορούν να μοιραστούν τις κατάλληλες πληροφορίες για την ακριβή διάγνωση και αναγνώριση των προβλημάτων τους και να ακολουθήσουν τις συμβουλές του ψυχολόγου (Fong et al., 2010). Το πρωταρχικό όφελος επομένως είναι η πρόοδος και τελικά η αποτελεσματικότητα της θεραπείας.

Η συμφωνία των πελατών με τον ψυχολόγο σχετικά με τη φύση της θεραπείας και την ανάγκη παρακολούθησης συνδέεται στενά με τη βελτίωση των συμπτωμάτων τους. Μελέτες έχουν δείξει συσχετισμό μεταξύ της αίσθησης του ελέγχου και της ικανότητας του πελάτη να ανέχεται τον συναισθηματικό πόνο, τα προβλήματα που εμφανίζονται και την καθημερινή λειτουργία. Αναφέρθηκαν επίσης ενισχυμένες ψυχολογικές προσαρμογές και καλύτερη ψυχική υγεία (Stewart et al., 2000). Μια συνάντηση περισσότερο επικεντρωμένη στον πελάτη έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη ικανοποίηση τόσο του ίδιου όσο και του ψυχολόγου. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι επωφελείς για τους ψυχολόγους από την άποψη της μεγαλύτερης ικανοποίησης από την εργασία, του λιγότερου εργασιακού άγχους και της μειωμένης εξουθένωσης (Roter et al., 2002). Προκύπτει συνεπώς ότι τα οφέλη της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι πολλαπλά και κυρίως για τον πελάτη.

1.6 Επιπτώσεις της ελλιπούς επικοινωνίας

Η ελλιπής επικοινωνία και οι κακές δεξιότητες επικοινωνίας μπορεί να οριστούν ως η έλλειψη κατάλληλης γλώσσας. Μπορεί να βελτιωθεί με τη συνεπή πρακτική και την εργασία, αλλά και με τη βελτίωση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων των ατόμων. Η ανεπαρκής επικοινωνία προκύπτει όταν οι συνομιλητές δεν έχουν τακτική επαφή μεταξύ τους. Επίσης, η έλλειψη σαφήνειας, η απόκρυψη στοιχείων και η συνοπτική παρουσίαση γεγονότων και σκέψεων οδηγεί επίσης στην αναποτελεσματική επικοινωνία. Ειδικά σε περιπτώσεις με πληθώρα πληροφοριών, τα άτομα τείνουν να αγνοούν τα μηνύματα ή την επικοινωνία με τους υπόλοιπους. Ενδέχεται επίσης η ελλιπής επικοινωνία να προκύψει όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται το μήνυμα με διαφορετικό νόημα, με αποτέλεσμα να υπάρχει πρόβλημα στην κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση του μηνύματος (Dyer, 2006).

Ένα άλλο αρνητικό αποτέλεσμα της ελλιπούς επικοινωνίας μπορεί να είναι οι χαμένες ευκαιρίες για βελτίωση της αυτοδιαχείρισης πελατών με χρόνιες παθήσεις. Ταυτόχρονα, δεδομένης της επιβάρυνσης των χρόνιων διαταραχών σε συνδυασμό με τα στοιχεία σχετικά με τα θετικά αποτελέσματα που αποδίδονται στην επικοινωνία των ψυχολόγων σχετικά με τις αναποτελεσματικές συμπεριφορές και τις χαμένες ευκαιρίες έχουν γίνει ένας τομέας ανησυχίας. Οι μελέτες στον τομέα αυτό θα πρέπει να συνδέουν τις συγκεκριμένες συμπεριφορές των κλινικών με θετικά και αρνητικά αποτελέσματα, καθώς και με εξειδικευμένα αποτελέσματα για την αντιμετώπιση των παθήσεων (King and Hoppe, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ρόλος του ψυχολόγου στην επίτευξη ποιοτικής επικοινωνίας

2.1 Ικανότητες του ψυχολόγου

Ο ψυχολόγος συμβάλλει στη διαγνωστική διαδικασία χρησιμοποιώντας ψυχομετρική διάγνωση και ψυχοθεραπεία. Οι επαγγελματίες ψυχολόγοι καλούνται να πραγματοποιούν ένα πλήθος καθηκόντων. Αρχικά χρειάζεται να χρησιμοποιούν επιστημονικά κατανοητές πρακτικές, που συνεπάγεται την ικανότητα πρόσβασης και εφαρμογής των επιστημονικών γνώσεων κατάλληλα. Επίσης, πρέπει να στηρίζονται στη γνώση και να αξιολογούν αντικειμενικά παρεμβάσεις και τα αποτελέσματά τους. Παράλληλα στα καθήκοντά τους συγκαταλέγεται η συνεχής ενημέρωση σχετικά με το πώς οι κοινωνικοπολιτιστικές μεταβλητές επηρεάζουν την επιστημονική πρακτική. Το έργο αυτό έχει ως στόχο να καταστήσει τη δουλειά του πιο αποτελεσματική. Τα ακόλουθα στοιχεία σχετίζονται με την ικανότητα του ψυχολόγου να παρέχει *ψυχολογική εκτίμηση* (Krishnamurthy et al., 2004):

- ✓ Ενσυναίσθηση
- ✓ Ενεργητική ακρόαση
- ✓ Κατανόηση και ευαισθησία
- ✓ Ευγένεια
- ✓ Υπομονή και επιμονή
- ✓ Αυτοπαρατήρηση και αυτοέλεγχος

Η ενσυναίσθηση αποτελεί μία από τις απαραίτητες ικανότητες που πρέπει να έχει ο ψυχολόγος. Περιγράφει την ικανότητα να μπορεί ο ψυχολόγος να αντιληφθεί την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο πελάτης του και να βιώσει τα ίδια συναισθήματα (Spruill et al., 2004). Η ενεργητική ακρόαση αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία των ψυχολόγων κατά τη διάρκεια της θεραπείας. Ο ψυχολόγος πρέπει να ακούει και να κατανοεί το περιεχόμενο του λόγου του πελάτη του. Η κατανόηση είναι ένα χαρακτηριστικό που συνδέεται στενά με την έννοια της ενσυναίσθησης. Ο ψυχολόγος θα πρέπει να μπορεί να κατανοεί τον τρόπο σκέψης του πελάτη του και να δέχεται τις απόψεις και τις ιδέες του. Ακόμα όμως και στις περιπτώσεις που αυτό δεν είναι δυνατόν,

χρειάζεται να είναι ευαισθητοποιημένος απέναντι στον άνθρωπο και στα προβλήματά του. Επίσης οι ψυχολόγοι θα πρέπει να είναι ευγενικοί κατά τη διάρκεια των συνεδριών και να δέχονται τις απόψεις των πελατών χωρίς να τις κρίνουν και να τις αξιολογούν, σύμφωνα με τα δικά τους ιδεώδη και πιστεύω. (Kaslow, 2004). Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που πρέπει να έχουν οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας είναι η επιμονή για να επιτύχουν το στόχο που έχουν θέσει με τον πελάτη. Ακόμα σε περιπτώσεις που ο πελάτης αρχίζει να απομακρύνεται από αυτόν, ο ψυχολόγος είναι αυτός που πρέπει να έχει την υπομονή, να δώσει χρόνο στον πελάτη και να τον οδηγήσει σταδιακά στο στόχο που τέθηκε εξ' αρχής. Τέλος απαραίτητο στοιχείο που πρέπει να έχουν οι ψυχολόγοι είναι η αυτοπαρατήρηση και ο αυτοέλεγχος (Falender et al., 2004). Αυτό επιτυγχάνεται πολλές φορές μέσω της εποπτείας, όπου με τη βοήθεια κάποιου άλλου συναδέλφου, ο επαγγελματίας αποφορτίζεται και κάνει την αυτοκριτική του. Η εποπτεία περιλαμβάνει μοντέλα, θεωρίες, λεπτομέρειες και έρευνα, ηθικά και νομικά ζητήματα και διαδικασίες αξιολόγησης.

2.2 Τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας και «σπάσιμο του πάγου»

2.2.1 Τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας

Οι Priebe et al. (2011) προσδιόρισαν πέντε κατευθυντήριες αρχές για την καλή και παραγωγική επικοινωνία. Ο βαθμός στον οποίο οι αρχές αυτές αντιμετωπίστηκαν και προσδιορίστηκαν στη βιβλιογραφία ποικίλλει σημαντικά αλλά φαίνεται να είναι εννοιολογικά διακριτές και συνδεδεμένες.

Εστίαση στην ανησυχία του πελάτη

Αρχικός στόχος για μια καλή και βελτιωμένη επικοινωνία ανάμεσα σε ψυχολόγο και πελάτη είναι η εστίαση στον δεύτερο. Η επικοινωνία πρέπει να επικεντρώνεται στις ανησυχίες του και να καθοδηγείται από τις καταγγελίες και τις επιθυμίες του. Τα συμφέροντα του οργανισμού, της υπηρεσίας και του μεμονωμένου ψυχολόγου θα πρέπει να είναι δευτερεύοντα σε σχέση με το αίτημα του πελάτη. Η εστίαση στις ανησυχίες του πελάτη επιτυγχάνεται με καθιερωμένα μοντέλα επικεντρωμένα στον πελάτη και στον άνθρωπο. Η εστίαση στον πελάτη είναι ευρέως αποδεκτή ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της θετικής επικοινωνίας σε όλα τα επαγγέλματα, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας. Η εστίαση

στον πελάτη γίνεται μια ευρέως χρησιμοποιούμενη αλλά κακώς κατανοητή αντίληψη στην πρακτική. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί πολλές φορές εσφαλμένα να δοθεί περισσότερη έμφαση στην τεχνολογία, στον ψυχολόγο ή στο περιβάλλον. Η έμφαση στον πελάτη είναι ένα κεντρικό και καθοριστικό στοιχείο της πελατοκεντρικής θεραπείας (Roter et al., 1997). Ένα μοντέλο επικοινωνίας, που έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο, έχει προταθεί από τον Chadwick (2006) ως ένα γενικό πλαίσιο για τη θεραπεία, το οποίο τοποθετεί το άτομο, συμπεριλαμβανομένων όλων των πηγών, θετικών και αρνητικών, στην καρδιά της διαδικασίας.

Θετική στάση και προσωπικός σεβασμός

Ο πελάτης πρέπει να γίνει αποδεκτός και να εκτιμηθεί ως άτομο, οι απόψεις του πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και να θεωρούνται σημαντικές. Ανεξάρτητα από τις πιθανές διαφορές απόψεων και στάσεων μεταξύ πελάτη και ψυχολόγου, ο πρώτος θα πρέπει πάντα να αισθάνεται σεβαστός σε προσωπικό επίπεδο και να μην υποτιμάται ή να απορρίπτεται. Η θετική στάση περιλαμβάνει τις έννοιες της ζεστασιάς, του σεβασμού, της αποδοχής, του ανοίγματος, της υποστήριξης και της ενσυναίσθησης με την επιβεβαίωση του «θεραπευτή» (Orlinsky et al., 1994). Έχει προταθεί ότι η θετική σκέψη ξεπερνά τη συναισθηματική ανταπόκριση σε ένα συγκεκριμένο άτομο, αποτελεί μέρος ενός συστήματος αξιών που σέβεται και εκτιμά τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τη συμπεριφορά τους. Ενώ ο σεβασμός στον πελάτη αποτελεί μια γενική στάση στην κοινωνία, η λειτουργία του στην ψυχοθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επίτευξη των κλινικών στόχων της επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι μέσα από τον σεβασμό προς τον πελάτη μπορεί να μειωθούν τα αρνητικά συναισθήματα και να βελτιωθεί ο αυτοσεβασμός, δίνοντας έτσι στους πελάτες την ελευθερία να διευρύνουν τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους χωρίς τον φόβο αρνητικών κρίσεων (Freeth, 2007).

Αυτή η αρχή έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη θεραπεία με επίκεντρο τον πελάτη. Η θετική στάση των θεραπευτών μαζί με τη γνησιότητα και την ενσυναίσθηση ήταν οι απαραίτητες και επαρκείς συνθήκες για θεραπευτική αλλαγή. Στη συνέχεια, μια σημαντική έρευνα έχει διερευνήσει τη συσχέτιση μεταξύ θετικής αντιμετώπισης του πελάτη και του θεραπευτικού αποτελέσματος. Δυστυχώς, η χρήση πολλαπλών και επικαλυπτόμενων όρων (π.χ. επιβεβαίωση, αποδοχή, ζεστασιά, υποστήριξη) έχει οδηγήσει σε εννοιολογικές παρερμηνεύσεις και δυσκολίες στις μετρήσεις (Swanson et al., 2007). Το αντίθετο

αποτέλεσμα για τον πελάτη μπορεί να έχει η κριτική και η απόρριψη. Και οι δύο πτυχές είναι κεντρικές στην έννοια της έκφρασης των συναισθημάτων. Η ιδέα εφαρμόστηκε για να εκτιμηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι ψυχολόγοι αισθάνονται και συμπεριφέρονται προς έναν πελάτη. Οι Priebe et al. (2011) καταλήγουν τονίζοντας ότι η κακή επικοινωνία μπορεί να υπερβεί την απουσία θετικής σκέψης.

Συμμετοχή των πελατών στη λήψη αποφάσεων

Υπάρχει ευρεία και αυξανόμενη αποδοχή ότι για την λήψη ιδανικών αποφάσεων, που ανταποκρίνονται τόσο στις ανησυχίες των πελατών όσο και των ψυχολόγων και τις οποίες είναι πιθανό να ακολουθήσουν οι πελάτες, οι τελευταίοι θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά και πλήρως. Η κοινή λήψη αποφάσεων έχει γίνει μια δημοφιλής αντίληψη στην ψυχοθεραπεία (Hamann et al., 2008). Μια μελέτη σχετικά με τους καταθλιπτικούς ασθενείς στην πρωτοβάθμια περίθαλψη διαπίστωσε ότι η από κοινού λήψη αποφάσεων συνδέεται με την υψηλότερη ικανοποίηση των ασθενών (Swanson et al., 2007). Στην ψυχιατρική, ένα πρόγραμμα προώθησης της από κοινού λήψης αποφάσεων στη θεραπεία ασθενών με σχιζοφρένεια, σχετίζεται με τάση για πιο θετική συμμόρφωση και χαμηλότερα ποσοστά επιστροφής σε αρνητικά συμπτώματα, μολονότι τα αποτελέσματα δεν ήταν καθοριστικά (Hamann et al., 2007).

Γνησιότητα και προσωπική επαφή

Η επίτευξη βελτιωμένης και αποδοτικής επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη προϋποθέτει ο ψυχολόγος να είναι γνήσιος, ζεστός και ανοιχτός και να επικοινωνεί με τους πελάτες, αντιμετωπίζοντάς τους ως πραγματικούς ανθρώπους. Κατά τον Jaspers (1998) οι ψυχολόγοι λειτουργούν πρωτίστως ως ζωντανά και ενεργούντα πρόσωπα. Η γνησιότητα και η προσωπική ζεστασιά έχουν προταθεί από τότε ως χρήσιμοι παράγοντες στην επικοινωνία, κυρίως στην ψυχοθεραπεία με επίκεντρο τον πελάτη (Knight, 2009). Η ύπαρξη γνησιότητας και προσωπικής επαφής δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την εφαρμογή επικοινωνιακών δεξιοτήτων. Σε μια ανασκόπηση της ψυχαναλυτικής θεραπείας, ο Knight (2009) τονίζει την αμοιβαιότητα, την αυθεντικότητα, την πραγματικότητα, τη διαφάνεια και την ισότητα. Ο Mitchell (1993) πρότεινε από πολύ νωρίς ότι, ενώ οι πελάτες είχαν προηγουμένως δεχτεί έναν αποσπασμένο, ορθολογικό παρατηρητή που κρύβεται στη θέση του ψυχολόγου, τώρα επιζητούν την ανθρώπινη σύνδεση στη θεραπεία.

Η γνησιότητα και η προσωπική επαφή μπορεί να είναι δύσκολο να προσαρμοστούν με κανόνες, κώδικες δεοντολογίας και έννοιες των επαγγελματικών ορίων. Η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών - ενδεχομένως συνδεδεμένων με τα συναισθήματα – από έναν πελάτη, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τις έννοιες των αυστηρών ορίων, της αποστροφής κινδύνου και του αυτοέλεγχου. Παρά αυτές τις επιφυλάξεις, η ανασκόπηση μας δείχνει ότι η γνησιότητα και η προσωπική επαφή αποτελούν μια σημαντική κατευθυντήρια αρχή που συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της επικοινωνίας ψυχολόγου- πελάτη (Priebe et al., 2011).

Χρήση ενός ψυχολογικού μοντέλου

Παρόλο που οι συνηθισμένες συνεδριάσεις στην ψυχοθεραπεία είναι ποικίλες, οι ψυχολόγοι μπορούν να εφαρμόσουν στοιχεία διαφορετικών μοντέλων ψυχοθεραπείας για να προκαλέσουν θεραπευτικές αλλαγές. Ο αριθμός των μοντέλων ψυχοθεραπείας είναι τεράστιος. Μερικά μοντέλα έχουν στοιχεία γενικής φύσης ώστε να εφαρμόζονται σε διαφορετικές φάσεις της ψυχοθεραπείας, σε πολύ διαφορετικές θεραπευτικές καταστάσεις και στη θεραπεία διαφόρων ψυχικών διαταραχών. Αυτές περιλαμβάνουν τη θεραπεία με επίκεντρο τον πελάτη, τη θεραπεία με επίκεντρο τη λύση και, ενδεχομένως, τις προσεγγίσεις επίγνωσης-συμπεριφοράς και επίλυσης προβλημάτων. Οι Priebe et al. (2011) τονίζουν ότι η καλύτερη επικοινωνία και συνεπώς η θεραπευτική αλλαγή είναι πιο πιθανό να συμβεί όταν μια καλά δομημένη σχέση συνδυάζεται με την ικανή και ευέλικτη εφαρμογή μιας εμπειρικά δοκιμασμένης μεθόδου.

2.2.2 «Το σπάσιμο του πάγου»

Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του θεραπευτή και του πελάτη μπορεί να οικοδομηθεί με την εξεύρεση κοινού εδάφους και εμπλοκή σε μια θετικά κοινή εμπειρία. Μέσα από το «σπάσιμο του πάγου» μειώνεται η ένταση και ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η αμεσότητα μέσα στο θεραπευτικό περιβάλλον.

Ο Dover (2004) θεωρεί ότι οι τεχνικές «σπασίματος του πάγου» μπορεί να είναι «ερωτήσεις συζήτησης» ή «δραστηριότητες αλληλεπίδρασης», που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τους πελάτες να μιλήσουν πιο εύκολα και ευχάριστα. Ο ερευνητής θεωρεί ότι η ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος που μειώνει το άγχος "σπάει τον πάγο" μεταξύ των

θεραπευτών και των πελατών (Dover, 2004). Η Yeganehpour (2016) αναφέρει ότι σκοπός των μεθόδων αυτών είναι να βοηθήσουν τους περισσότερο εσωστρεφείς ανθρώπους να επιτύχουν μια συνομιλία, αναπτύσσοντας δεξιότητες επικοινωνίας και οικοδόμησης συνεργασίας, προωθώντας το αίσθημα εμπιστοσύνης και φιλίας. Διάφορα τέτοια «εργαλεία» που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενδυνάμωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των θεραπευτών και των πελατών είναι η ενθάρρυνση για «δημιουργική σκέψη», η συζήτηση για σημαντικές υποθέσεις, η εξήγηση νέων θεμάτων και συγκεκριμένων πληροφοριών. Το «σπάσιμο του πάγου» είναι μια δραστηριότητα που χρησιμοποιείται για να βοηθήσει το άτομο στα πλαίσια μιας συνεργασίας (Yeganehpour, 2016).

Ο Jenkins (2001) υποστηρίζει ότι τα εργαλεία «σπασίματος του πάγου» πρέπει να είναι δυναμικά αλλά απλά, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, αναπτύσσοντας κατάλληλες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των δύο μερών της συνεργασίας. Σύμφωνα με το Sapp (2007), οι αρχές που πρέπει να ακολουθούν οι ψυχολόγοι για το σπάσιμο του πάγου με έναν πελάτη είναι με τρόπους μη απειλητικούς, ανοιχτού τύπου, ευπρεπώς και με στόχο την ενεργοποίηση του πελάτη ώστε να συμμετέχει στην διαδικασία.

Μέσα από τεχνικές που διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία δύναται να δημιουργηθεί ένα ισχυρό θεμέλιο για την αλληλεπίδραση, καθώς παρέχεται η ευκαιρία για άμεση επικοινωνία και σύνδεση μεταξύ του ψυχολόγου και του πελάτη.

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι τρόποι για το «σπάσιμο του πάγου» κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη. Αρχικά η βλεμματική επαφή είναι πολύ σημαντική, καθότι δίνει το μήνυμα ότι ο συνομιλητής δίνει προσοχή και ακούει τα λόγια του άλλου. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου για παράδειγμα ο ψυχολόγος δεν κοιτάζει τον πελάτη, μπορεί να περάσει το ακριβώς αντίθετο μήνυμα και να υπάρξει ένα «τοίχος» στην επικοινωνία τους. Ωστόσο αυτή η τακτική θέλει προσοχή, διότι μπορεί να θεωρηθεί εκφοβιστική ακόμα και απειλητική, αντί να θεωρηθεί σημάδι ζεστασίας (Hicklen, 2012). Μπορεί εύκολα δηλαδή να ερμηνευτεί ως εισβολή στον συναισθηματικό και ψυχικό χώρο του ατόμου. Παράλληλα, οι έμπειροι ψυχολόγοι γνωρίζουν ότι στη διάγνωση, το κλειδί για την ανάλυση του τι συμβαίνει έγκειται σε αυτό που λέει ο ίδιος ο πελάτης. Συνεπώς το να ακούει προσεκτικά ένας ψυχολόγος τον πελάτη κρίνεται περισσότερο σημαντικό και από το να τον κοιτάζει στα μάτια. Κατά τη ανάπτυξη σχέσεων, η ενεργητική ακρόαση βοηθά να προσδιορίζονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι φόβοι του πελάτη. Αυτό γίνεται η βάση για

τον καθορισμό στόχων, προκειμένου να δοθεί στα άτομα η ευκαιρία να μιλήσουν με τα δικά τους λόγια και με τον δικό τους τρόπο. Οι πελάτες, που επιτρέπεται να μιλούν, αισθάνονται επικυρωμένοι και αυτό τους βοηθά να ανοιχθούν και να μοιραστούν προβλήματα, άγχη και συναισθήματα.

Η εστίαση στον πελάτη από τον ψυχολόγο αποτελεί κλειδί προκειμένου να «σπάσει ο πάγος» μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι ο θεραπευτής καλείται να ακούσει τον πελάτη, να προβεί σε ερωτήσεις και να μιλήσει για πράγματα που ενδιαφέρουν τον δεύτερο. Είναι πολύ σημαντικό ο ψυχολόγος να επιμείνει στην κλινική συνέντευξη, καθώς μπορεί να είναι επικίνδυνο να βρεθεί σε άγνωστα/ άσχετα νερά που δεν βοηθούν τελικά κανέναν.

Η γλώσσα του σώματος είναι ακόμα ένα κομμάτι που βοηθά στο σπάσιμο του πάγου. Για παράδειγμα, το σταύρωμα των χεριών μπορεί να σηματοδοτήσει άγχος ή οργή, η επαφή με το πρόσωπο μπορεί να αποκαλύψει αμηχανία και το ξύσιμο της μύτης μπορεί να αποτελεί μη ειλικρίνεια. Ορισμένα σήματα είναι δύσκολα στην ερμηνεία. Ένα χαμόγελο μπορεί να σημαίνει ανοιχτότητα και χαρά ή μπορεί να είναι σημάδι αμηχανίας και διαφωνίας. Το μήνυμα που μεταφέρεται εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η στάση του σώματος, η εγγύτητα, το πολιτισμικό υπόβαθρο, ο τόνος, η θέση των χεριών, οι εκφράσεις του προσώπου και οι χειρονομίες. Αν κάποιος δεν είναι ειδικός αποκωδικοποίησης της γλώσσας του σώματος, η κατανόησή της μπορεί να φαίνεται πολύ δύσκολη. Το κλειδί είναι ο ψυχολόγος να δώσει προσοχή και να χρησιμοποιήσει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένου του τι λέει ο πελάτης καθώς και του συνόλου των μη λεκτικών μηνυμάτων που στέλνει. Τέλος ο Hicklen (2012) προτείνει το χαμόγελο ως αποτελεσματικό τρόπο ο θεραπευτής να έρθει λίγο πιο κοντά με τον πελάτη του. Η ψυχοθεραπεία περιλαμβάνει την έννοια του ενδιαφέροντος για τον πελάτη και όταν ο ψυχολόγος βρίσκεται σε καλή διάθεση, οι πιθανότητες και ο πελάτης να είναι σε καλή διάθεση αυξάνονται.

2.3 Πιθανά προβλήματα επικοινωνίας κατά τη ψυχοθεραπεία

Υπάρχουν πολλά εμπόδια στην καλή επικοινωνία στη σχέση ψυχολόγου- πελάτη, όπως η ανησυχία και ο φόβος των πελατών, το βάρος της εργασίας των ψυχολόγων, ο φόβος της λεκτικής κατάχρησης και οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες των πελατών.

Επιδείνωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας των ψυχολόγων

Έχει παρατηρηθεί ότι οι επικοινωνιακές δεξιότητες τείνουν να μειώνονται καθώς οι σπουδαστές προχωρούν στην επαγγελματική κατάρτιση και τείνουν να χάνουν την εστίασή τους στην ολιστική φροντίδα των πελατών. Επιπλέον, η συνεχής επαφή με περιστατικά καταστέλλει την ενσυναίσθηση, υποκαθιστά τεχνικές και διαδικασίες για συζήτηση και μπορεί ακόμη και να οδηγήσει σε αποτυχία των στόχων των πελατών (Maguire and Pitceathly, 2002).

Μη διάδοση πληροφοριών

Η αλληλεπίδραση ψυχολόγου-πελάτη είναι μια σύνθετη διαδικασία και η αναποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους είναι πιθανή παγίδα, ιδίως όσον αφορά την κατανόηση από τους πελάτες της κατάστασής τους, τον σκοπό της συνεργασίας, των προσδοκιών και της συμμετοχής τους στη θεραπεία. Αυτοί οι σημαντικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές που κάνουν οι πελάτες όσον αφορά τη θεραπεία και τη φροντίδα τους με αποτέλεσμα να επηρεάζεται σημαντικά το πρόβλημα. Οι καλές δεξιότητες επικοινωνίας που ασκούνται από τους ψυχολόγους επιτρέπουν στους πελάτες να αντιληφθούν τους εαυτούς τους ως άμεσα συμμετέχοντες, κατά τη διάρκεια συζητήσεων σχετικά με την ψυχική τους υγεία (DiMatteo, 1998).

Συμπεριφορά Αποφυγής Ψυχολόγων

Έχουν αναφερθεί παρατηρήσεις από τους ψυχολόγους που αποφεύγουν τη συζήτηση σχετικά με τις συναισθηματικές και κοινωνικές επιπτώσεις των προβλημάτων των πελατών επειδή τους έπληξαν όταν δεν μπορούσαν να χειριστούν αυτά τα θέματα ή δεν είχαν το χρόνο να το κάνουν επαρκώς. Αυτή η κατάσταση επηρεάζει αρνητικά τους ψυχολόγους με συναισθηματικό τρόπο και παράλληλα τείνει να αυξάνει την ταλαιπωρία των πελατών (Maguire and Pitceathly, 2002). Αυτή η συμπεριφορά αποφυγής μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να μην επιθυμούν οι πελάτες να αποκαλύψουν προβλήματα που θα μπορούσαν να καθυστερήσουν και να επηρεάσουν δυσμενώς την ανάκαμψή τους.

Αποθάρρυνση της συνεργασίας

Οι ψυχολόγοι βρέθηκε να αποθαρρύνουν τους πελάτες να εκφράσουν τις ανησυχίες και τις προσδοκίες τους καθώς και αιτήματα για περισσότερες πληροφορίες. Αυτή η αρνητική επίδραση της συμπεριφοράς των ψυχολόγων και η προκύπτουσα φύση της επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη αποθάρρυναν τους δεύτερους να ισχυρίζονται ότι χρειάζονται

πληροφορίες και εξηγήσεις (DiMatteo, 1998). Οι πελάτες μπορεί να αισθάνονται αβοήθητοι και να μην μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους. Η έλλειψη επαρκούς εξήγησης οδηγεί σε κακή κατανόηση των πελατών και η έλλειψη συναίνεσης μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε θεραπευτική αποτυχία (Fong et al., 2010).

Αντίσταση από πελάτες

Σύμφωνα με έρευνες, οι πελάτες δεν είναι παθητικοί λήπτες και είναι σε θέση να αντισταθούν στη δύναμη και την εξειδικευμένη εξουσία που έχουν οι ψυχολόγοι μέσα στη θεραπεία (Fong et al., 2010). Μπορούν να αντισταθούν σιωπηρά και ρητά στη μεταφορά πληροφοριών από τους ψυχολόγους, αναπαράγοντας πληροφορίες για να τις προσαρμόσουν στη δική τους προοπτική και να ενσωματώσουν τις πληροφορίες στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις τους από δικές τους εμπειρίες, καθώς και καταστάσεις της ζωής τους. Οι Lee και Garvin (2003) υποστήριξαν ότι η ανισότητα, οι κοινωνικές σχέσεις και οι δομικοί περιορισμοί μπορεί να είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες στην ψυχοθεραπευτική διαδικασία. Η μελέτη τους καταδεικνύει την ανάγκη να ληφθούν υπόψη κοινωνικοί παράγοντες στην παραγωγή, τη διάδοση και τη χρήση της γνώσης (Lee and Garvin, 2003).

2.4 Δυσκολίες του ψυχολόγου στην επικοινωνία με τον πελάτη

Τα προβλήματα επικοινωνίας ποικίλουν και διαφέρουν ανάμεσα σε ψυχολόγο και πελάτη. Η γνώση και των δύο απόψεων βελτιώνει την ευκαιρία να υιοθετηθούν τα κατάλληλα μέτρα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Οι περισσότεροι πελάτες παραπονιούνται για δύο βασικές αδυναμίες επικοινωνίας με τον ψυχολόγο (Pora-Velea and Purcărea, 2014):

- ✓ **Έλλειψη επικοινωνιακών δεξιοτήτων από τους ψυχολόγους ή αλλοίωσή τους καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας:** αυτό παρατηρείται συνήθως σε πιο έμπειρους θεραπευτές, ακόμη και αν αναμένεται ότι οι προηγούμενες θεραπευτικές εμπειρίες τους θα τους επιτρέψουν να έχουν μεγαλύτερη προθυμία και ικανότητα επικοινωνίας. Στην πράξη, αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε. Κάποιοι συγγραφείς θεωρούν ότι αυτό το φαινόμενο μπορεί να οφείλεται στην μεγαλύτερη εμπειρία κάποιων ψυχολόγων, οι οποίοι δεν επενδύουν, αντίθετα από τους νεότερους συναδέλφους τους, σε επικοινωνιακές δεξιότητες, καθώς δεν αποδεικνύονται τόσο χρήσιμες πια για να εκπληρώσουν τον

θεραπευτικό ρόλο. Άλλη υπόθεση σχετίζεται με καταστάσεις όπως κόπωση, μείωση ενσυναίσθησης και σύνδρομο σκουριάς και εξάντλησης, οι οποίες τείνουν να εμφανίζονται καθώς ο ψυχολόγος προχωράει περισσότερο σε μια απαιτητική και αγχωτική σταδιοδρομία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η «ολιστική φροντίδα» είναι σπάνια στόχος προγραμμάτων που προορίζονται για τη εκπαίδευση στην ψυχοθεραπεία (Bredart et al., 2005). Στα περισσότερα προγράμματα εκπαίδευσης, η απόκτηση τεχνικών γνώσεων εξακολουθεί να είναι πιο σημαντική απ'ότι η μάθηση επικοινωνιακών δεξιοτήτων.

- ✓ **Η χρήση ενός θεραπευτικού μοντέλου, το οποίο αποκλείει την ικανότητα του πελάτη να κατανοεί βασικές πληροφορίες σχετικά με τη δύσκολη κατάσταση που αντιμετωπίζει:** Αυτό οδηγεί σε ανεπαρκή παροχή πληροφοριών στον πελάτη κατά την θεραπευτική συνάντηση με τον ψυχολόγο (Hak, Koeter and Wal, 2001).

Με τη σειρά τους, οι ψυχολόγοι εντοπίζουν ποικίλες δυσκολίες επικοινωνίας κατά τη θεραπευτική διαδικασία:

- ✓ **Τις ιδιαιτερότητες των συμπτωμάτων:** για παράδειγμα, σε πολλές ψυχολογικές ή ψυχιατρικές ασθένειες, οι ψυχολόγοι πρέπει να χειρίζονται γνωστικά εμπόδια (όπως η στρέβλωση των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται εντός της θεραπευτικής σχέσης). Επίσης σε επιλεγμένες σωματικές καταστάσεις, μια σειρά συμπτωμάτων μπορεί να περιορίσει την ικανότητα του πελάτη να εξηγεί, να ακούει ή να κατανοεί (π. χ. πόνο, νευρολογικές διαταραχές κλπ.).
- ✓ **Τα χαρακτηριστικά του πελάτη:** ο τύπος της προσωπικότητας, για παράδειγμα, μπορεί περιστασιακά να προσφέρει ένα πολύ άκαμπτο ή περιορισμένο πλαίσιο για τη σχέση ψυχολόγου- πελάτη. Οι πελάτες με διαταραχές της προσωπικότητας συχνά δεν γνωρίζουν την ανεπάρκεια τους και δεν επενδύουν στην επικοινωνία, καθώς δεν περιμένουν ούτε επιθυμούν κάποια αλλαγή στον τρόπο ζωής τους. Η προβολή, ως μηχανισμός άμυνας, κάνει τα άτομα να αισθάνονται αβοήθητα και τείνουν να αντιδρούν μέσω της μη προσκόλλησης, της λανθάνουσας ή πρόδηλης εχθρότητας.
- ✓ **Δημογραφικές μεταβλητές** όπως η ηλικία (για παράδειγμα οι ηλικιωμένοι εκτίθενται σε περιορισμένη ή παραμορφωμένη επικοινωνία, μέσω γνωστικών βλαβών ή στερεοτύπων, λόγω ηλικίας).

- ✓ **Το κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο**, το οποίο δημιουργεί μεγάλη διακύμανση στον τρόπο με τον οποίο εκφράζουν οι πελάτες τα προβλήματά τους (Cioca and Popa-Velea, 2013).

Παρόλο που πολλές καταστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να αντιμετωπιστούν με επιτυχία από τον ψυχολόγο (ειδικά αν εντοπιστούν εγκαίρως), ο βασικός κανόνας είναι η αποφυγή πιθανών διαταραχών στον τομέα της επικοινωνίας. Η πρόληψη έχει το πλεονέκτημα να διατηρεί κοντά στο βέλτιστο δυνατό τη θεραπευτική διαδικασία, επειδή είναι σε θέση να διατηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη (Popa-Velea and Purcărea, 2014).

2.5 Σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης (Burnout)

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται όλο και περισσότερο η έννοια της επαγγελματικής εξουθένωσης ή αλλιώς «burnout» και απασχολεί ιδιαίτερα τους ψυχολόγους καθώς αναγνωρίζονται οι επιπτώσεις της στον επαγγελματία, στον πελάτη και γενικότερα στην θεραπεία. Αρχικά ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη σταδιακή εξάντληση του ατόμου. Η επαγγελματική εξουθένωση είναι μια σχετική, αλλά όχι ταυτόσημη, με το άγχος ψυχολογική διαδικασία. Συνήθως το παρατεταμένο άγχος οδηγεί στην επαγγελματική εξουθένωση. Ενώ το άγχος σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αποβεί θετικό, η επαγγελματική εξουθένωση είναι πάντα αρνητική. Είναι μια μορφή άμυνας του ατόμου και εκδηλώνεται ως απάθεια, αλαζονεία και συναισθηματική αποστασιοποίηση (Καντάς, 1995). Σήμερα το σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης αποτελεί ένα από τα πιο κοινά ψυχολογικά συμπτώματα που οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο με βασικό χαρακτηριστικό την εξάντληση, δηλαδή το αποτέλεσμα χρόνιας εργασιακής πίεσης (Melamed et al., 2006). Οι περιγραφές του συνδρόμου επαγγελματικής εξουθένωσης έχουν απασχολήσει κατά καιρούς την ακαδημαϊκή κοινότητα, σε διαφορετικούς χρόνους και πολιτισμούς (Kaschka et al., 2011). Συγκεκριμένα, στα μέσα της δεκαετίας του 1970 οι ερευνητές άρχισαν να ερευνούν τα συναισθήματα του συνδρόμου. Συγκεκριμένα, ο Freudenberger, ήταν ο πρώτος που περιέγραψε το 1974, την έννοια της επαγγελματικής κατάρρευσης. Τα βασικά στοιχεία του ορισμού του «burnout» περιγράφουν εμπειρίες αποτυχίας, φθοράς ή εξάντλησης των ατόμων, οι οποίοι έχουν υπερβολικές απαιτήσεις για

ενέργεια, δύναμη ή πόρους. Η εξάντληση αποτελεί ουσιαστικά την εμπειρία, όπου τα άτομα γίνονται κυνικά προς την αξία της κατοχής τους και αμφιβάλλουν για την ικανότητά τους να εκτελούν (Koutsimani, Montgomery and Georganta, 2019).

Το σύνδρομο της επαγγελματικής εξουθένωσης αποτελείται από τρεις διαστάσεις: συναισθηματική εξάντληση, αποπροσωποποίηση και μειωμένο αίσθημα προσωπικής επίτευξης. Η συναισθηματική εξάντληση αναφέρεται στη μείωση των συναισθημάτων του ανθρώπου έτσι ώστε να μην μπορεί να προσφέρει συναισθηματικά στους αποδέκτες των υπηρεσιών του. Κοινό σύμπτωμα είναι ότι το άτομο αντιμετωπίζει ως καταναγκασμό το ότι την επόμενη μέρα θα πάει στη δουλειά του. Η δεύτερη διάσταση της επαγγελματικής εξουθένωσης, η αποπροσωποποίηση, αναφέρεται στην αρνητική και κυνική αντιμετώπιση των αποδεκτών των υπηρεσιών του, οι οποίοι πολλές φορές αντιμετωπίζονται και σαν αντικείμενα. Η τρίτη διάσταση του συνδρόμου, η μειωμένη προσωπική επίτευξη, αναφέρεται στην τάση του ατόμου να κάνει αρνητική αξιολόγηση του εαυτού του, ιδίως όσον αφορά τη δουλειά του με τους αποδέκτες των υπηρεσιών του και γενικότερα να βιώνει ένα αίσθημα δυσαρέσκειας για τα αποτελέσματα της εργασίας του. Έτσι λοιπόν στην επαγγελματική εξουθένωση συνυπάρχουν τρία διαφορετικά πράγματα (Καντάς, 1995).

Η επαγγελματική εξουθένωση θα μπορούσε να οριστεί ως μια μορφή επαγγελματικού άγχους. Ενώ η συναισθηματική εξάντληση και η μειωμένη προσωπική επίτευξη εμφανίζονται συχνά στο άγχος, δεν ισχύει το ίδιο και για την αποπροσωποποίηση, η οποία αποτελεί αποκλειστικό στοιχείο της επαγγελματικής εξουθένωσης.

Κατά τους Maslach και Leiter (2016), η εξάντληση είναι αποτέλεσμα παρατεταμένων διαπροσωπικών στρεσογόνων παραγόντων στην εργασία. Η έρευνά τους έχει δείξει ότι το σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης σχετίζεται με τη μείωση των επιδόσεων στο χώρο εργασίας που συχνά οδηγεί σε διάφορες μορφές απόσυρσης, όπως η απουσία και η πρόθεση να αποχωρήσουν από την εργασία (Maslach and Leiter, 2016). Πρόκειται ουσιαστικά για την αδυναμία ή την έλλειψη πόρων του εργαζομένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που συνδέονται με τα καθήκοντα εργασίας. Έχει υποστηριχθεί, για παράδειγμα, ότι η εξάντληση δεν συνδέεται μόνο με δυσκολίες που σχετίζονται με το εργασιακό περιβάλλον, αλλά και με άλλους παράγοντες, όπως η αδυναμία μάθησης καθώς και οι περιβαλλοντικοί και προσωπικοί παράγοντες (Kaschka et al., 2011).

Ο Διλιντάς (2009) τονίζει ότι και τα δύο φύλα αντιμετωπίζουν την επαγγελματική εξουθένωση. Ο βαθμός όμως της επαγγελματικής εξουθένωσης διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία και την εμπειρία του εργαζόμενου. Οι νεότεροι και λιγότερο πεπειραμένοι,

εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα εξουθένωσης απ' τους μεγαλύτερους εργαζομένους, τους πιο πεπειραμένους. Το κύριο αίτιο στους νεότερους είναι η διάψευση των προσδοκιών τους. Εμφανίζονται χαμηλότερα επίπεδα επαγγελματικής εξουθένωσης όταν υπάρχει κοινωνική στήριξη είτε απ' το εργασιακό είτε απ' το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον (Διλιντάς, 2009).

Η αντίδραση ενός ατόμου σε ένα αγχωτικό εργασιακό περιβάλλον μπορεί να κυμαίνεται από μικρή έως έντονη. Με άλλα λόγια, ενώ υπάρχουν υπάλληλοι που αναφέρουν ότι βιώνουν εξάντληση, υπάρχουν άλλοι που δεν το κάνουν, ακόμα και αν όλοι εργάζονται μέσα στο ίδιο εργασιακό περιβάλλον. Ένας πιθανός μηχανισμός, που διαφοροποιεί την αντίδραση των εργαζομένων σε ένα αγχωτικό εργασιακό περιβάλλον, είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Η προσωπικότητα μπορεί να είναι είτε ένας μηχανισμός αντιμετώπισης που επιτρέπει στα άτομα να αποκτούν / διαφυλάσσουν πόρους και να προστατεύονται από την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους είτε μπορεί να κάνει κάποιον πιο ευάλωτο στους στρεσογόνους παράγοντες (Ghorpade, Lackritz and Singh, 2007). Κατά τους Koutsimani, Montgomery και Georganta (2019) δυο κρίσιμα ψυχολογικά φαινόμενα που σχετίζονται με την προσωπικότητα είναι η κατάθλιψη και το άγχος. Όπως αναφέρουν οι Middeldorp et al. (2006), ο νευρωτισμός, δηλαδή, η συναισθηματική αστάθεια και η προδιάθεση άγχους, σε συνδυασμό με τη χαμηλή εξωστρέφεια συσχετίζονται θετικά τόσο με την κατάθλιψη όσο και με το άγχος. Πράγματι, η συναισθηματική σταθερότητα έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται αρνητικά με τη βασική συνιστώσα της εξουθένωσης, δηλαδή τη συναισθηματική εξάντληση και την αποπροσωποποίηση και έχει θετική σχέση με την προσωπική ολοκλήρωση. Αντίθετα η εξωστρέφεια έχει συνδεθεί αρνητικά με τη συναισθηματική εξάντληση και έχει θετική σχέση με την προσωπική ολοκλήρωση (Ghorpade et al., 2007).

Οι επιπτώσεις της επαγγελματικής εξουθένωσης δεν είναι μόνο σωματικές αλλά εμφανίζονται τόσο στη συμπεριφορά του εργαζόμενου όσο και στην προσωπική του ζωή. Η κακή σωματική υγεία του εργαζομένου μπορεί να επηρεάσει και την ψυχολογική του υγεία εμφανίζοντας αρχικά ανία και πολύ χαμηλό ηθικό. Η επαγγελματική εξουθένωση έχει επιπτώσεις:

- **Στη σωματική υγεία:** Τα άτομα με υψηλά επίπεδα επαγγελματικής εξουθένωσης παρουσιάζουν συχνά χρόνια κόπωση, κατάθλιψη, αϋπνίες, πονοκεφάλους, γαστρεντερικά προβλήματα, διαταραχές της όρεξης, αυξομείωση βάρους, ανία,

μόνιμη αρνητική διάθεση, έλλειψη σεξουαλικής διάθεσης, διαταραχές ύπνου, αυχενικά προβλήματα κλπ.

- **Στην ψυχολογική υγεία:** Τα άτομα με υψηλά επίπεδα επαγγελματικής εξουθένωσης παρουσιάζουν έντονο άγχος, διαπληκτισμούς με συναδέλφους, παραίτηση, αισθήματα θυμού, απογοήτευσης, απέχθειας, χαμηλή αυτοπεποίθηση, κατάθλιψη, αδιαφορία, ενοχικότητα κ.λπ.
- **Στην συμπεριφορά:** Τα άτομα με υψηλά επίπεδα επαγγελματικής εξουθένωσης μπερδεύουν τα προβλήματα της δουλειάς με τα οικογενειακά και τα προσωπικά. Το άτομο μπορεί να μεταφέρει στο σπίτι του τα όποια προβλήματα υπάρχουν στη δουλειά, κάνοντας έτσι δύσκολη τη συναναστροφή του ακόμη και με τα μέλη της οικογένειάς του και χάνοντας την κοινωνικότητά του. Τα άτομα αυτά είναι απομονωμένα, κρατούν απόσταση από τους άλλους, χρησιμοποιούν υποτιμητικές εκφράσεις και είναι κυνικοί με τους άλλους, απουσιάζουν από την εργασία τους συχνά, έχουν ακόμη και τάσεις αυτοκτονίας. Τα συμπτώματα της επαγγελματικής εξουθένωσης αρχίζουν να γίνονται σταδιακά εμφανή και επιδεινώνονται με αργούς ρυθμούς (Διλιντάς, 2009).

2.6 Τρόποι ανάπτυξης του κύκλου και του πελατολογίου του ψυχολόγου

Σήμερα, το μάρκετινγκ και η προώθηση στον τομέα παροχής υπηρεσιών υγείας, θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης του κοινού για συγκεκριμένες υπηρεσίες, τη βελτίωση των αντιλήψεων σχετικά με αυτές τις υπηρεσίες, την ανάπτυξη και διατήρηση μιας βάσης παραπομπής και την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών ακόμα και σε τοπικό επίπεδο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης καθορίζει πρωτίστως τη μελλοντική πορεία των υπηρεσιών των ψυχολόγων, βελτιώνει την απόδοσή τους, την εύρεση πελατών, βοηθά στην παροχή υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης υψηλής ποιότητας, βελτιστοποιεί την κατανομή των πόρων και τελικά βοηθά τον πάροχο να επιτύχει την αποστολή του και να υλοποιήσει το όραμά του, ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αν και η προώθηση και το μάρκετινγκ απαιτεί ένα είδος επένδυσης χρημάτων, χρόνου ακόμα και ανθρώπινων πόρων, πιστεύεται ότι είναι σημαντική για την αποτελεσματική λειτουργία των παρεχόμενων υπηρεσιών των ψυχολόγων (Kash and Deshmukh, 2013).

Ο Thompson (2009) αναφέρει ότι η ψυχιατρική και η ψυχοθεραπεία είναι ένας όλο και πιο ανταγωνιστικός τομέας και, καθώς οι πελάτες γίνονται πιο ενημερωμένοι για την ψυχική υγεία, αυξάνουν τις προσδοκίες τους για τις υπηρεσίες των ψυχολόγων. Με την αποτελεσματική προώθηση, οι ψυχολόγοι μπορούν να ενισχύσουν το προφίλ τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Ο Thompson (2009) λοιπόν προτείνει τρόπους για την ενίσχυση των μεθόδων προώθησης των ψυχολόγων, υπογραμμίζοντας αρχικά τη συμμετοχή τους σε μια επαγγελματική οργάνωση, όπως ο Σύλλογος Ελλήνων Ψυχολόγων. Οι επαγγελματίες συχνά βρίσκουν πελάτες όταν τους αναφέρουν άλλοι συνάδελφοι, οπότε η εδραίωση της φήμης τους ως αξιόπιστου και χρήσιμου ομότιμου μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση νέων πελατών. Παράλληλα η συμμετοχή σε τοπικές οργανώσεις προσανατολισμένες στην ψυχική υγεία και η δημιουργία σχέσεων με τους θεραπευτές και τους κοινωνικούς λειτουργούς μπορεί να προσελκύσει άτομα.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο προώθησης για τους επαγγελματίες αποτελεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ψυχολόγοι μπορούν να δημιουργήσουν έναν φιλικό και εύχρηστο ιστότοπο για την επιχείρησή τους, καθώς πολλοί είναι οι πελάτες που στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο με στόχο την αναζήτηση ειδικών ψυχικής υγείας. Μέσα από την παροχή χρήσιμων πληροφοριών, σχετικά με τον τομέα της ψυχοθεραπείας αλλά και την παροχή ποικίλων τρόπων επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας και αριθμό τηλεφώνου διευκολύνουν τους πελάτες να επικοινωνούν με τους ειδικούς (Thompson, 2012). Είναι σημαντική η ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου και γρήγορου ιστοτόπου, προκειμένου να είναι προφανές και ξεκάθαρο τι πρέπει να κάνει κάποιος για να λάβει τη βοήθεια που χρειάζεται. Για παράδειγμα, η ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας του ειδικού, σε εμφανές σημείο, διευκολύνει σημαντικά τον πελάτη. Επίσης, σημαντικό στοιχείο, αναφορικά με τις ιστοσελίδες, είναι ότι πρέπει να είναι απλές με εύκολα και κατανοητά μηνύματα χωρίς μεγάλες παραγράφους (Brewer, 2019).

Επίσης, η σωστή χρήση των μηχανών αναζήτησης μέσα από την ενσωμάτωση λέξεων-κλειδιών, όπως την ειδίκευση του παρόχου και την τοποθεσία στον ιστότοπό του, συμβάλλει στην εύκολη αναζήτηση και εύρεση των παρόχων από τους πελάτες. Αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να βρίσκονται στις πρώτες προτάσεις της ιστοσελίδας καθώς και σε τίτλους, αν και αυτή η τεχνική χρήζει προσοχής, προκειμένου να αξιοποιηθεί σωστά. Ο Thomson (2009) προτείνει επίσης οι ψυχολόγοι να εγγραφούν σε μια ιστοσελίδα μάρκετινγκ ψυχικής υγείας.

Οι ιστοσελίδες αυτές παρέχουν πληροφορίες για την ψυχική υγεία στους ενδιαφερόμενους και προσφέρουν καταλόγους ψυχιάτρων και θεραπευτών για τα άτομα που αναζητούν υπηρεσίες ψυχικής υγείας. Με αυτό το τρόπο οι ειδικοί μπορούν να κατευθύνουν τους πελάτες στην ιστοσελίδα τους ή στα στοιχεία επικοινωνίας τους (Thompson, 2012).

Ο Brewer (2019) υπογραμμίζει τη σημαντικότητα του προσδιορισμού συγκεκριμένων υπηρεσιών παροχής από τη μεριά των ειδικών. Αυτό σημαίνει ότι οι ψυχολόγοι θα είναι σε θέση να εντοπίσουν τους ιδανικούς πελάτες για τις υπηρεσίες που παρέχουν, ύστερα από επιλογή ανάλογα με το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Από την άποψη του μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό για τους ψυχολόγους να περιορίζουν τις υπηρεσίες τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Όταν οι άνθρωποι αναζητούν συμβούλους ή θεραπευτές, ίσως πρώτα να τους αναζητήσουν, ανάλογα με το πρόβλημα που τους ενδιαφέρει να επιλύσουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να καθορίζει ο ψυχολόγος τον τομέα και τα προβλήματα που μπορεί να επιλύσει με τις τακτικές μάρκετινγκ να στοχεύουν σε αυτή την εξειδικευμένη θέση (Brewer, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Έρευνα

3.1 Σκοπός και υποθέσεις της παρούσας έρευνας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος της επικοινωνίας στο πλαίσιο της συνεργασίας του ψυχολόγου με τον πελάτη του, σε επαγγελματίες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Πιο συγκεκριμένα να διευκρινιστεί η σημασία και ο ρόλος της επικοινωνίας για τη συνέχιση και την ολοκλήρωση της συνεργασίας και τις απαραίτητες ικανότητες που χρειάζεται ο ψυχολόγος για να μπορέσει να προσεγγίσει τον πελάτη και να τον κάνει να αισθανθεί άνετα και οικεία με τη διαδικασία. Επίσης αναφέρθηκαν ζητήματα διαπραγμάτευσης κατά τη διάρκεια της συνεργασίας και τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας από την πλευρά του ψυχολόγου. Σημαντική βαρύτητα δόθηκε στις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ελλιπής επικοινωνία και στα πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει ο ψυχολόγος με τους πελάτες του. Ένα άλλο θέμα αφορούσε τις πιθανές συγκρούσεις που μπορεί να παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των συναντήσεων και τους τρόπους διαχείρισης, όταν προκύπτουν. Σημαντικό στοιχείο διερεύνησης αποτέλεσε επίσης η χρήση συγκεκριμένων στοιχείων και τεχνικών για τη βελτίωση της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της συνάντησης όπως και η σπουδαιότητα της λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. Τέλος, επιδιώκεται να διευκρινιστούν οι τρόποι με τους οποίους οι ψυχολόγοι προωθούν τη δουλειά τους και προσπαθούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διακρίθηκαν ορισμένα ζητήματα που χρίζουν ιδιαίτερης ανάλυσης και μελέτης. Με βάση αυτά τα ζητήματα αναπτύχθηκε και το υπόδειγμα της έρευνας. Η έρευνα που διεξήχθη προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Με ποιον τρόπο γίνεται η πρώτη επαφή του ψυχολόγου με τον πελάτη;
2. Ποια είναι η σημασία της επικοινωνίας στη συνεργασία και στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη;
3. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που παρουσιάζονται στη συνεργασία όταν δεν υπάρχει σωστή επικοινωνία;

4. Με ποιους τρόπους επιτυγχάνεται η ποιοτική επικοινωνία;
5. Ποιοι είναι οι πιο διαδεδομένοι τρόποι που επιλέγουν οι ψυχολόγοι για να προωθήσουν τη δουλειά τους και να προσελκύσουν καινούριους πελάτες;

3.2 Μεθοδολογία

3.2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία επιλέχθηκε ως ερευνητική μέθοδος η ημιδομημένη συνέντευξη. Η επιλογή της μεθόδου στηρίχθηκε στην ανάγκη να γίνει ανάλυση του θέματος σε βάθος και οι συμμετέχοντες να αναπτύξουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους ελεύθερα (Τσιώλης, 2014).

Προκειμένου να αποκτηθεί μία εικόνα σχετικά με το ρόλο της επικοινωνίας στη σχέση μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη έγιναν συνεντεύξεις οι οποίες χωρίζονται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, ώστε να συγκεντρωθούν κάποια στοιχεία αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ειδικών ψυχικής υγείας που μπορούν να συσχετιστούν με τη σημασία που δίνουν στην επικοινωνία και στους τρόπους που χρησιμοποιούν για να επιτύχουν ποιοτική επικοινωνία. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις σχετικά με τη σημασία της επικοινωνίας και τα πιθανά προβλήματα που προκύπτουν όταν παρουσιάζεται ελλιπής επικοινωνία στο πλαίσιο της συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών. Οι ερωτήσεις της ημιδομημένης συνέντευξης παρατίθενται στο παράρτημα, στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

Η ημιδομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, με τον ίδιο τρόπο που είναι οργανωμένη και η δομημένη συνέντευξη, αλλά παράλληλα περιλαμβάνει και διευκρινιστικές ερωτήσεις με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων (Robson, 2002). Ο ερευνητής ξεκινά τη συνέντευξη από ένα συγκεκριμένο θέμα και στη συνέχεια η συζήτηση καθοδηγείται από τις απαντήσεις που δέχεται από τον ερωτώμενο. Σε αυτή τη μέθοδο δεν υπάρχει καθορισμένος αριθμός ερωτήσεων, αφού η δομή της συνέντευξης μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τις ανάγκες. Για παράδειγμα μπορούν να γίνουν

διευκρινιστικές ερωτήσεις για την καλύτερη κατανόηση κάποιων εννοιών που θίγονται. Είναι συχνό επίσης να αλλάζει η σειρά των ερωτήσεων, ανάλογα με την κατεύθυνση που έχει πάρει η συζήτηση (Τσιώλης, 2014).

Τα στάδια που ακολουθεί η ημιδομημένη συνέντευξη είναι αρχικά η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος. Σύμφωνα με την παρούσα εργασία το βασικό ερώτημα προς έρευνα είναι η σημασία και ο ρόλος της επικοινωνίας στη θεραπευτική σχέση μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη. Ακολουθεί ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου και η δημιουργία ενός οδηγού συνέντευξης. Ο οδηγός της συνέντευξης που χορηγήθηκε στους συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα βρίσκεται στο τέλος της εργασίας, και συγκεκριμένα στο τμήμα του παραρτήματος. Οι βασικές ερωτήσεις στις οποίες κλίθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι δώδεκα. Στη συνέχεια ακολουθεί η πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Μέσω της διαδικασίας αυτής ο ερευνητής προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα που σχετίζονται με το θέμα και το ερευνητικό ερώτημα. Αμέσως μετά το τέλος της διαδικασίας των συνεντεύξεων ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση των δεδομένων, με καταγραφή ακριβώς όλων όσων ειπώθηκαν, λεκτικών και μη λεκτικών δεδομένων. Τέλος, γίνεται η ομαδοποίηση και η κατηγοριοποίηση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, με στόχο την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα.

Η ημιδομημένη συνέντευξη αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας και συνεργασίας ανάμεσα σε δύο μέλη. Είναι απαραίτητο λοιπόν να περιορίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο εμπόδια τα οποία τυχόν μπορεί να δυσχεράνουν τη συνεργασία και κατ'επέκταση τα αποτελέσματα και την ποιότητα των πληροφοριών. Ο ερευνητής θα πρέπει να είναι ευγενικός, να βοηθάει τον συμμετέχοντα να αισθανθεί οικεία και ασφάλεια και να προωθεί τη συζήτηση με σκοπό να μπορέσει να συλλέξει όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες, σύμφωνα με τα ερωτήματα που έχουν τεθεί (Φίλιας, 2004).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της ημιδομημένης συνέντευξης είναι ότι ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες σε βάθος για τη διερεύνηση θεμάτων που σχετίζονται με στάσεις και συμπεριφορές των ατόμων (Κεδράκα, 2009). Επίσης μέσα από την αμεσότητα που προσφέρει στη σχέση μεταξύ ερευνητή και συμμετέχοντα, μπορεί να οδηγήσει στη διερεύνηση θεμάτων τα οποία δεν είχαν καθοριστεί εξ αρχής ακόμα και να τροποποιήσει το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του αρχικού ερωτήματος. Τέλος προσφέρει μία καλή ευκαιρία στον ερευνητή να κατανοήσει

συμπεριφορές, απόψεις και στάσεις των ατόμων για θέματα τα οποία αποτελούν μέρος της ερευνητικής διαδικασίας και να εξάγει καινούρια συμπεράσματα (Cohen et al., 2008).

3.2.2 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν αντιπροσωπευτικό και ως ένα βαθμό, δείγμα ευκολίας. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 40 επαγγελματίες ψυχολόγοι και ψυχοθεραπευτές που ζουν και εργάζονται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Πιο αναλυτικά:

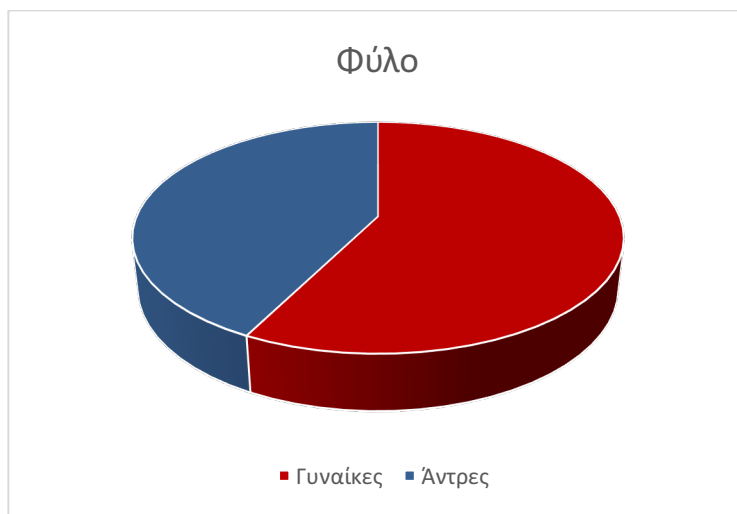
<i>Δείγμα</i>	<i>Φύλο</i>	<i>Ηλικία</i>	<i>Εκπαίδευση</i>	<i>Θεραπευτική Προσέγγιση</i>	<i>Χρόνια Εμπειρία</i>	<i>Τομέας Απασχόλησης</i>
1 ^{ος}	Άρρεν	33	Διδακτορικό	Συστημική	5	Ιδιωτικός τομέας
2 ^{ος}	Θήλυ	30	Μεταπτυχιακό	Συστημική	5	Ιδιωτικός τομέας
3 ^{ος}	Θήλυ	37	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	12	Ιδιωτικός τομέας
4 ^{ος}	Άρρεν	35	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	7	Ιδιωτικός τομέας
5 ^{ος}	Άρρεν	42	Διδακτορικό	Ψυχοδυναμική	17	Ιδιωτικός τομέας
6 ^{ος}	Θήλυ	38	Διδακτορικό	Συμπεριφορική Γνωστική	13	Δημόσιος τομέας
7 ^{ος}	Άρρεν	51	Διδακτορικό	Εστιασμένη Στη Λύση	25	Δημόσιος τομέας
8 ^{ος}	Θήλυ	34	Μεταπτυχιακό	Συστημική	10	Ιδιωτικός τομέας
9 ^{ος}	Θήλυ	47	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	21	Ιδιωτικός τομέας
10 ^{ος}	Θήλυ	49	Μεταπτυχιακό	Gestalt	24	Δημόσιος

11 ^{ος}	Άρρεν	62	Διδακτορικό	Συμπεριφορική Γνωστική	35	Δημόσιος τομέας
12 ^{ος}	Θήλυ	33	Μεταπτυχιακό	Ψυχοδυναμική	5	Ιδιωτικός τομέας
13 ^{ος}	Θήλυ	36	Μεταπτυχιακό	Συστημική	10	Ιδιωτικός τομέας
14 ^{ος}	Άρρεν	37	Διδακτορικό	Συμπεριφορική Γνωστική	9	Ιδιωτικός τομέας
15 ^{ος}	Άρρεν	31	Μεταπτυχιακό	Εστιασμένη Στη Λύση	6	Ιδιωτικός τομέας
16 ^{ος}	Θήλυ	44	Μεταπτυχιακό	Ψυχοδυναμική	13	Ιδιωτικός τομέας
17 ^{ος}	Θήλυ	35	Προπτυχιακό	Gestalt	8	Ιδιωτικός τομέας
18 ^{ος}	Άρρεν	42	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	15	Ιδιωτικός τομέας
19 ^{ος}	Άρρεν	49	Διδακτορικό	Ψυχανάλυση	20	Δημόσιος τομέας
20 ^{ος}	Άρρεν	30	Μεταπτυχιακό	Συστημική	5	Ιδιωτικός τομέας
21 ^{ος}	Άρρεν	38	Μεταπτυχιακό	Συστημική	10	Ιδιωτικός τομέας
22 ^{ος}	Άρρεν	39	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	10	Ιδιωτικός τομέας
23 ^{ος}	Άρρεν	35	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	7	Δημόσιος τομέας
24 ^{ος}	Άρρεν	36	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	7	Ιδιωτικός τομέας
25 ^{ος}	Άρρεν	39	Μεταπτυχιακό	Gestalt	12	Ιδιωτικός τομέας

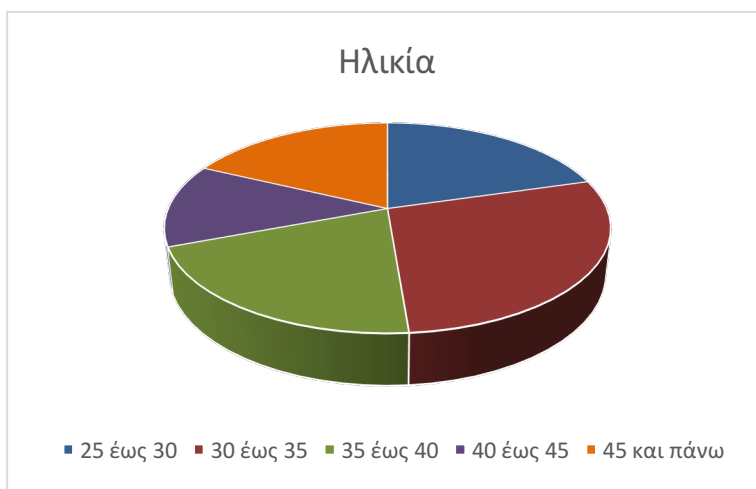
26 ^{ος}	Θήλυ	28	Μεταπτυχιακό	Συστημική	6	Ιδιωτικός τομέας
27 ^{ος}	Θήλυ	35	Προπτυχιακό	Συμβουλευτική	13	Δημόσιος τομέας
28 ^{ος}	Θήλυ	35	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	12	Ιδιωτικός τομέας
29 ^{ος}	Θήλυ	35	Μεταπτυχιακό	Ψυχοδυναμική	6	Ιδιωτικός τομέας
30 ^{ος}	Θήλυ	29	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	5	Ιδιωτικός τομέας
31 ^{ος}	Θήλυ	27	Προπτυχιακό	Ανθρωποκεντρική	2	Δημόσιος τομέας
32 ^{ος}	Θήλυ	26	Προπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	2	Ιδιωτικός τομέας
33 ^{ος}	Θήλυ	28	Προπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	3	Δημόσιος τομέας
34 ^{ος}	Άρρεν	27	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	2	Ιδιωτικός τομέας
35 ^{ος}	Θήλυ	41	Προπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	16	Ιδιωτικός τομέας
36 ^{ος}	Θήλυ	26	Μεταπτυχιακό	Συμπεριφορική Γνωστική	1	Δημόσιος τομέας
37 ^{ος}	Θήλυ	46	Μεταπτυχιακό	Ψυχοδυναμική	19	Ιδιωτικός τομέας
38 ^{ος}	Θήλυ	48	Διδακτορικό	Συμπεριφορική Γνωστική	23	Ιδιωτικός τομέας
39 ^{ος}	Θήλυ	45	Διδακτορικό	Συμπεριφορική Γνωστική	20	Ιδιωτικός τομέας
40 ^{ος}	Άρρεν	32	Μεταπτυχιακό	Συστημική	6	Ιδιωτικός τομέας

Πίνακας 1, Δείγμα Έρευνας

Από τους 40 επαγγελματίες, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι 23 ήταν γυναίκες και οι 17 άντρες.



Ηλικιακά, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα μεταξύ 30 και 35 ετών. Συγκεκριμένα, τα 11 άτομα ήταν μεταξύ 30 και 35 ετών, 8 άτομα ήταν από 25 έως 30 ετών, 8 άτομα από 35 μέχρι 40 ετών, 5 άτομα από 40 έως 45 ετών και 7 άτομα από 45 ετών και πάνω.



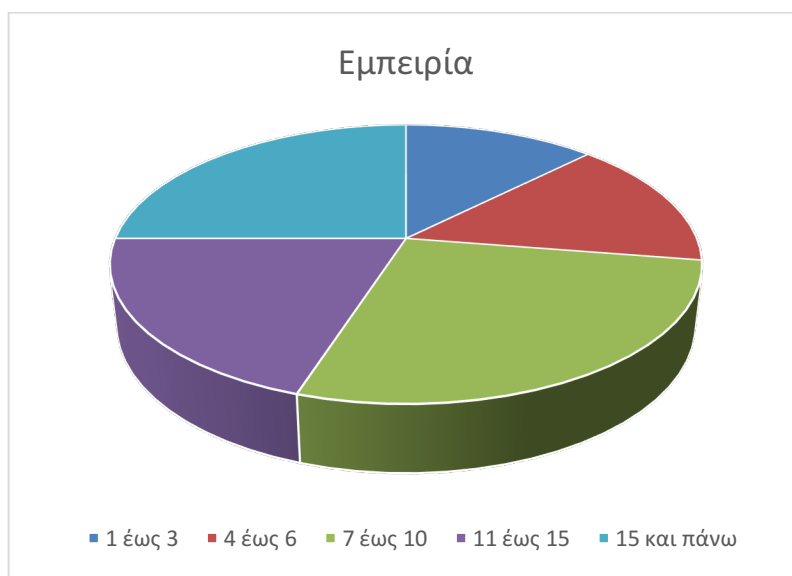
Έξι στους 40 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι απλώς απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του τμήματος ψυχολογίας, 25 άτομα δήλωσαν ότι είναι κάτοχοι τίτλου μεταπτυχιακού και οι υπόλοιποι 9 δήλωσαν ότι κατέχουν τίτλο διδακτορικού.



Αναφορικά με την θεραπευτική προσέγγιση που ακολουθούν, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 19 από τους 40, δήλωσε ότι προσεγγίζει τη θεραπεία με τη μέθοδο της συμπεριφορικής γνωστικής ψυχοθεραπείας (CBT), 6 άτομα ασχολούνται με τα ψυχοδυναμικά μοντέλα ψυχοθεραπείας, 7 άτομα με τη συστημική οικογενειακή ψυχοθεραπεία, 3 άτομα με τη θεραπεία Gestalt, 3 άτομα με τη θεραπεία εστιασμένη στη λύση, 1 άτομο με τη συμβουλευτική προσέγγιση και 1 άτομο με την ανθρωποκεντρική ψυχοθεραπεία.



Σχετικά με τα χρόνια εμπειρίας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 11 άτομα από τα 40, δήλωσαν ότι εργάζονται επαγγελματικά σαν ψυχολόγοι από 7 έως 10 χρόνια. Από 1 έως 3 χρόνια δήλωσαν 5 άτομα, από 4 έως 6 χρόνια εργάζονται 6 άτομα, από 11 έως 15 χρόνια εργάζονται 8 άτομα και από 15 χρόνια και πάνω εργάζονται 10 άτομα.



Όσο αφορά τον τομέα απασχόλησης των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 30 άτομα από τα 40, εργάζεται σε κάποιον ιδιωτικό φορέα ή ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Μόνο τα 10 από τα 40 άτομα εργάζονται σε κάποιο δημόσιο φορέα.



3.2.3 Διαδικασία

Οι συνεντεύξεις διενεργήθηκαν σε 40 επαγγελματίες ψυχικής υγείας και συγκεκριμένα σε ψυχολόγους και ψυχοθεραπευτές. Η διαδικασία λήψης των συνεντεύξεων, διήρκησε από τον Ιούνιο μέχρι τον Ιούλιο του 2019. Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν να ηχογραφηθούν οι

απαντήσεις τους και να χρησιμοποιηθούν ανώνυμα για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Παράλληλα τους δόθηκε και υπογράφηκε από όλους τους συμμετέχοντες φόρμα συναίνεσης για τη συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα με την οποία συμφώνησαν ότι συμμετέχουν εθελοντικά στη μελέτη και ότι συμφωνούν να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων τους για ερευνητικούς σκοπούς σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.

3.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τρόποι επικοινωνίας για το πρώτο ραντεβού

Στην πρώτη ερώτηση, που αναφέρεται στον τρόπο επικοινωνίας που επιλέγει ο ψυχολόγος για τον προγραμματισμό του πρώτου ραντεβού, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι η πιο σίγουρη και εύκολη επιλογή είναι το τηλέφωνο. Μέσω της πρώτης τηλεφωνικής επικοινωνίας συλλέγουν τις πρώτες πληροφορίες και δέχονται το πρώτο και βασικότερο αίτημα του πελάτη. Οι περισσότεροι ανέφεραν ότι κάνουν κάποιες βασικές ερωτήσεις στα πλαίσια ενός πρώτου ιστορικού και στη συνέχεια κανονίζουν με τον πελάτη το πρώτο ραντεβού από κοντά. Πιο συγκεκριμένα δύο από τους ερωτηθέντες τόνισαν ότι στην τηλεφωνική επικοινωνία παίρνουν το πρώτο ιστορικό για τον πελάτη, με ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση και κάποιες λεπτομέρειες για την καθημερινότητα. Άλλος ένας συμμετέχοντας ανέφερε χαρακτηριστικά: *«έχει τύχει να παραπέμψω πελάτη κατευθείαν μετά το τέλος της τηλεφωνικής μας επικοινωνίας, αφού κατάλαβα ότι το περιστατικό αυτό δεν θα μπορούσα να το αναλάβω εγώ. Αν δεν έκανα λοιπόν αυτή την πρώτη συζήτηση από το τηλέφωνο, δεν θα ήμουν σε θέση να κρίνω τις ανάγκες του»*.

Υπήρξαν έντεκα ψυχολόγοι οι οποίοι τυχαίνει, λόγω του περιβάλλοντος της εργασίας τους, να μπορούν να προγραμματίσουν την πρώτη συνάντηση με κάποιον πελάτη και δια ζώσης. Η επιλογή αυτή παρουσιάστηκε σαν δεύτερη επιλογή στις απαντήσεις ψυχολόγων που εργάζονται σε δημόσιο ή σε κάποιον ιδιωτικό φορέα. Ο πελάτης επισκέπτεται τον ψυχολόγο στο χώρο εργασίας του και ζητάει να κλείσει ραντεβού. Σε αυτή την περίπτωση διενεργείται

μία πρώτη κλινική συνέντευξη με βασικές ερωτήσεις πάνω στο αίτημα του πελάτη. Όπως ανέφεραν τέσσερις από τους συμμετέχοντες μέσα από την δια ζώσης πρώτη επαφή μπορεί ο ψυχολόγος να συλλέξει κάποιες πληροφορίες απαραίτητες για το σχεδιασμό και την οργάνωση της θεραπείας που θα ακολουθήσει. Άλλοι δύο ανέφεραν ότι είναι βασική η πρώτη επαφή από κοντά, *γιατί μπορείς να αξιολογήσεις καλύτερα τον πελάτη και να δεις χαρακτηριστικά και στοιχεία που από το τηλέφωνο θα ήταν αδύνατον, όπως για παράδειγμα την εμφάνιση του και τη γλώσσα του σώματος.*

Μία άλλη επιλογή για τους ψυχολόγους που πήραν μέρος στην έρευνα είναι η πρώτη επικοινωνία να γίνει μέσω κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook. Αυτή την προοπτική ανέφεραν σαν δεύτερη επιλογή στις απαντήσεις τους έντεκα επαγγελματίες ψυχικής υγείας, ιδιώτες και κυρίως μικρότερης ηλικίας. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι διατηρούν προσωπική επαγγελματική σελίδα, μέσω της οποίας τους εντοπίζουν πιθανοί πελάτες και επικοινωνούν μαζί τους μέσω μηνυμάτων. Ο ψυχολόγος και πάλι κάνει κάποιες διευκρινιστικές ερωτήσεις σχετικά με το αίτημα του πελάτη και εν συνεχεία προγραμματίζεται η πρώτη συνάντηση. Δύο συμμετέχοντες ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι είναι ίσως η πιο απρόσωπη μορφή επικοινωνίας και γενικά θα προτιμούσαν να την αποφύγουν. Λόγω όμως της συνεχούς εξέλιξης και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν μπορούν. Κάποιοι ερωτηθέντες, και συγκεκριμένα τρεις, ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι προσπαθούν να είναι πολύ προσεκτικοί με αυτόν τον τρόπο προσέγγισης και πολλές φορές δίνουν, μέσω μηνύματος, το τηλέφωνό τους για να επικοινωνήσουν και τηλεφωνικά πριν την πρώτη συνάντηση.

Ένας συμμετέχοντας ανέφερε σαν δεύτερη επιλογή την επικοινωνία μέσω αποστολής e-mail, με την ανταλλαγή μηνυμάτων με διευκρινίσεις και λεπτομέρειες για το αίτημα του πελάτη. Ο συγκεκριμένος τόνισε ότι του έχει συμβεί μόνο κάποιες φορές να γίνει προσπάθεια από κάποιον πελάτη να τον προσεγγίσει με αυτόν τον τρόπο, και στη συνέχεια ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία για επιβεβαίωση του ραντεβού και λεπτομέρειες.

Με βάση τα χαρακτηριστικά του δείγματος, τόσο οι άντρες συμμετέχοντες όσο και οι γυναίκες έδειξαν να απαντούν με τον ίδιο τρόπο στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο της πρώτης επαφής με τους πελάτες. Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, στην πρώτη ερώτηση, σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας για το πρώτο ραντεβού, οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται ότι αποφεύγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αποστολή e-mail

για να έρθουν σε επαφή με καινούριους πελάτες. Αντίθετα οι ηλικιακές ομάδες μέχρι την ηλικία των σαράντα ετών φαίνεται ότι έχουν προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του ίντερνετ και της επικοινωνίας μέσω αυτού. Παρόμοια φάνηκε να είναι και τα αποτελέσματα ανάλογα με την εμπειρία του κάθε επαγγελματία ψυχικής υγείας. Στην πρώτη ερώτηση, φάνηκε ότι τα αποτελέσματα δεν επηρεάζονται σημαντικά από τα χρόνια εμπειρίας του κάθε ειδικού. Κάποια άτομα όμως, με μικρότερη εμπειρία, έδειξαν να προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη μέθοδο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, περισσότερο από άλλες μεθόδους. Ο τομέας απασχόλησης των συμμετεχόντων φάνηκε να επηρεάζει αρκετά τους τρόπους επικοινωνίας για την πρώτη επαφή με τον πελάτη. Οι επαγγελματίες που απασχολούνται σε κάποιο δημόσιο φορέα έρχονται σε επαφή με καινούρια περιστατικά μόνο μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας ή δια ζώσης επαφή στο χώρο εργασίας τους. Αντίθετα οι ιδιώτες επαγγελματίες ψυχικής υγείας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την επαφή μέσω επαγγελματικών ιστοσελίδων που διατηρούν. Τέλος, η θεραπευτική προσέγγιση και η εκπαίδευση δεν έδειξαν να επηρεάζουν σημαντικά τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης.

Ζητήματα διαπραγμάτευσης με τον πελάτη

Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στη διαπραγμάτευση που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της πελατειακής σχέσης. Πιο συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τα ζητήματα για τα οποία διαπραγματεύονται πιο συχνά με τους πελάτες και τους τρόπους με τους οποίους το επιτυγχάνουν. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται τρία βασικά θέματα, τα οποία είναι πιο συνηθισμένα στη διαπραγμάτευση των ψυχολόγων με τους πελάτες τους.

Το πρώτο βασικό ζήτημα είναι η τακτικότητα των συνεδριών. Από τους σαράντα συμμετέχοντες, οι δεκαοχτώ το αναφέρουν ως πρωταρχικό θέμα διαπραγμάτευσης με τον πελάτη. Αναφέρουν αναλυτικότερα ότι προσπαθούν να βρουν μία κοινά αποδεκτή λύση για τις επισκέψεις των πελατών ανάλογα με τις ανάγκες τους και φυσικά το πρόγραμμα τους. Συνηθισμένο πρόβλημα είναι οι επισκέψεις σε ψυχολόγους οι οποίοι εργάζονται σε δημόσιο φορέα και οι ώρες των συναντήσεων είναι πρωινές. Σε αυτή την περίπτωση ο ψυχολόγος προσπαθεί να κανονίσει το ραντεβού όσο πιο αργά γίνεται για να προλάβει ο πελάτης να σχολάσει από τη δουλειά του. Σε περίπτωση που και αυτό δεν μπορεί να βοηθήσει οι

συμμετέχοντες αναφέρουν ότι παραπέμπουν τον πελάτη σε κάποιον συνάδελφο, ο οποίος δέχεται και απογευματινές ώρες ραντεβού, εάν ο ίδιος δεν διατηρεί και ιδιωτικό γραφείο. Σε άλλες περιπτώσεις ο ψυχολόγος μπορεί να κρίνει ότι είναι απαραίτητες, για παράδειγμα, δύο εβδομαδιαίες συναντήσεις, κάτι το οποίο δυσκολεύει τον πελάτη. Οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι σε αυτή την περίπτωση προσπαθούν να βρουν μία συμβιβαστική λύση όπως για παράδειγμα μία φορά την εβδομάδα και ίσως τηλεφωνική επικοινωνία μέσα στην ίδια εβδομάδα.

Ένα άλλο βασικό ζήτημα διαπραγμάτευσης μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη είναι θέματα που αφορούν οικονομικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα πολλοί πελάτες ζητούν μείωση στην τιμή και διευκόλυνση στον τρόπο πληρωμής. Τα οικονομικά ζητήματα είναι ένα θέμα διαπραγμάτευσης που αφορά αποκλειστικά τους ερωτηθέντες που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ή ως ελεύθεροι επαγγελματίες και δόθηκε από δεκαοχτώ συμμετέχοντες. Αναφέρουν, πιο συγκεκριμένα, ότι πολλοί πελάτες ζητούν έκπτωση στην τιμή της συνεδρίας. Σε αυτή την περίπτωση, οι ερωτηθέντες εξηγούν ότι προσπαθούν να καταλάβουν τους λόγους που γίνεται αυτό και να ξεκαθαρίσουν αν πραγματικά υπάρχει σοβαρή ανάγκη για κάτι τέτοιο. *«Αν κρίνει ο ψυχολόγος ότι πράγματι ο πελάτης χρειάζεται άμεσα βοήθεια και δεν μπορεί να ανταποκριθεί στο κόστος της θεραπείας, τότε δέχεται την μείωση της τιμής ή κάποια διευκόλυνση όσο αφορά τον τρόπο πληρωμής»* ανέφερε ένας από αυτούς.

Το τελευταίο βασικό ζήτημα διαπραγμάτευσης αφορά τον ορισμό του πλαισίου της συνεργασίας. Στον ορισμό του πλαισίου οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν σε θέματα όπως η χρήση του κινητού κατά τη διάρκεια της συνάντησης, θέματα απορρήτου, διευκρίνιση προσδοκιών και αποτελεσμάτων, κλήσεις από πελάτες στο προσωπικό τηλέφωνο του επαγγελματία, ενημέρωση συγγενών και ακυρώσεις συνεδριών χωρίς ενημέρωση. Σε αυτό το ζήτημα αναφέρθηκε το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αναφέροντας κάποιο από τα παραπάνω ως λόγο διαπραγμάτευσης.

Πιο αναλυτικά, τέσσερις συμμετέχοντες ανέφεραν ότι διαπραγματεύονται για θέματα χρήσης του κινητού τηλεφώνου κατά τη διάρκεια της θεραπείας. *«Πολλοί πελάτες αρνούνται να κλείσουν το προσωπικό τους τηλέφωνο ή να το βάλουν αθόρυβο κατά τη διάρκεια της συνεδρίας»* περιέγραψε ένας από τους συμμετέχοντες. Σε αυτή την περίπτωση ο ψυχολόγος εξηγεί ότι αποτελεί παράγοντα απόσπασης της προσοχής και πρέπει να περιοριστούν όλοι οι παράγοντες που τυχόν θα επηρεάσουν την αποτελεσματική επικοινωνία.

Πολλές φορές οι πελάτες ενδιαφέρονται για την εχεμύθεια του ψυχολόγου και θέλουν να είναι απολύτως σίγουροι ότι δεν θα υπάρξει διαρροή πληροφοριών σε τρίτα πρόσωπα. Ο ψυχολόγος σε αυτές τις περιπτώσεις εξηγεί αναλυτικά τη δεοντολογία και διαβεβαιώνει τον πελάτη ότι δεν θα υπάρξει διαρροή πληροφοριών. *«Δουλειά μου είναι να τους εξηγώ και να τους διαβεβαιώνω ότι δεν υπάρχει τέτοια περίπτωση. Άλλωστε είναι μέσα στη δεοντολογία μας»* εξηγεί ένας ψυχολόγος.

Επίσης πέντε συμμετέχοντες αναφέρουν ότι αντιμετωπίζουν συχνά περιπτώσεις όπου οι πελάτες τους καλούν σε ώρες εκτός γραφείου ή στο προσωπικό τους τηλέφωνο. Σε αυτή την περίπτωση οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι προσπαθούν να οριοθετήσουν τους πελάτες και να κάνουν ξεκάθαρο ότι δεν μπορούν να διατηρούν τέτοιου είδους επικοινωνία. Ένας ακόμα λόγος που αναφέρουν πέντε άτομα είναι οι επισκέψεις πελατών στο χώρο εργασίας χωρίς ραντεβού για συνάντηση. Και σε αυτή την περίπτωση οι συμμετέχοντες ανέφεραν την προσπάθεια για οριοθέτηση του πελάτη μέσω αναλυτικής συζήτησης. *«Η οριοθέτηση είναι κάτι που γίνεται από τη αρχή. Έτσι είναι ξεκάθαρο και για τα δύο μέρη της συνεργασίας. Αναφέρεις από την αρχή τα όρια και φυσικά μπορείς να προσαρμόσεις κάποια ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη»* περιγράφει ένας από τους ερωτηθέντες.

Σύνηθες φαινόμενο είναι και τα αιτήματα και τηλεφωνήματα από συγγενείς των πελατών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να μάθουν για την πορεία του πελάτη. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι προσπαθούν να εξηγήσουν στους συγγενείς τα θέματα απορρήτου και να τους καθησυχάσουν όσο μπορούν χωρίς να δώσουν πληροφορίες. Τέλος, εφτά συμμετέχοντες ανέφεραν διαπραγμάτευση με τους πελάτες για θέματα ακυρώσεων των ραντεβού. Συγκεκριμένα αναφέρθηκαν σε περιπτώσεις όπου ο πελάτης δεν εμφανίζεται στο ραντεβού χωρίς να έχει ειδοποιήσει νωρίτερα. *«Σε αυτή την περίπτωση αναφέρω στην επόμενη συνάντηση τη διαδικασία ξανά και θέτω καινούρια όρια των συναντήσεων, όπως για παράδειγμα την ενημέρωση για ακύρωση μία ημέρα ή κάποιες ώρες νωρίτερα»* τόνισε ένας ψυχολόγος του δείγματος.

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι άντρες φάνηκε να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα που αφορούν την οριοθέτηση και τον ορισμό του πλαισίου της συνεργασίας. Από την άλλη οι γυναίκες αναφέρθηκαν περισσότερο σε οικονομικά θέματα και αιτήματα συγγενών για ενημέρωση. Από την άλλη, οι μεγαλύτερες ηλικίες του δείγματος φαίνεται να διαπραγματεύονται περισσότερο με τους πελάτες για θέματα

οικονομικού περιεχομένου ενώ οι μικρότερες ηλικίες για θέματα οριοθέτησης και ορισμού του πλαισίου της συνεργασίας. Επιπροσθέτως, τα άτομα με μεγαλύτερη εμπειρία φάνηκε να διαπραγματεύονται περισσότερο με τους πελάτες τους οικονομικά ζητήματα και θέματα σχετικά με την τακτικότητα των ραντεβού. Από την άλλη πλευρά, ο ορισμός του πλαισίου και θέματα απορρήτου φάνηκε να απασχολούν περισσότερο επαγγελματίες με λιγότερη εμπειρία. Τέλος, η θεραπευτική προσέγγιση, ο τομέας απασχόλησης και η εκπαίδευση φάνηκε ότι δεν επηρέασαν σημαντικά τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στη συνέχιση και ολοκλήρωση της θεραπευτικής σχέσης

Στην τρίτη ερώτηση των συνεντεύξεων, που αναφέρεται στη σημασία της επικοινωνίας για τη συνέχιση και την ολοκλήρωση της θεραπευτικής σχέσης, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά. Πιο συγκεκριμένα οι ψυχολόγοι, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αναφέρουν ότι χωρίς την επικοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει συνέχεια σε κανένα επίπεδο. Είκοσι τρία άτομα τόνισαν τη σημασία της επικοινωνίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση μίας σχέσης μεταξύ πελάτη και ψυχολόγου. Δέκατέσσερις συμμετέχοντες ανέφεραν τη σημασία της επικοινωνίας σε όλες τις ανθρώπινες σχέσεις. Ανέφεραν συγκεκριμένα ότι χωρίς την επίτευξη κάποιας μορφής επικοινωνίας οι άνθρωποι δεν μπορούν να διαμορφώσουν και να διατηρήσουν επαφές. Τονίζουν ότι είναι απαραίτητο στοιχείο της ανθρώπινης φύσης. Χαρακτηριστικά ένας ειδικός ψυχικής υγείας ανέφερε ότι «*η επικοινωνία συναντάται στον άνθρωπο από τη στιγμή που αποφάσισε να σχηματίσει ομάδες με άλλους ανθρώπους για να επιβιώσει*». Ένας άλλος ερωτηθείς ανέφερε ότι το ίδιο το επάγγελμα του ψυχολόγου βασίζεται στην επικοινωνία. Και συνεχίζει «*ο γιατρός δεν χρειάζεται να μιλήσει πολύ με τον ασθενή του για να τον εξετάσει και να αποφανθεί για τη διάγνωση και τη θεραπεία του. Απλά ο γιατρός θα τον εξετάσει και μέσω των αποτελεσμάτων των εξετάσεών του θα δει το πρόβλημα. Στο δικό μας επάγγελμα δεν μπορούμε ούτε να πιάσουμε το πρόβλημα, ούτε να το δούμε σε μία ακτινογραφία. Πρέπει να μας το πει ο ίδιος ο πελάτης*».

Ο πιο σημαντικός λόγος, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, είναι η δημιουργία και η συνέχιση της συνεργασίας. Στη συνεργασία αναφέρθηκε το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, είκοσι από τους σαράντα συμμετέχοντες. Αναφέρουν συγκεκριμένα ότι χωρίς την επικοινωνία δεν μπορεί να δομηθεί θετικό κλίμα με αποτέλεσμα η κατάσταση να οδηγήσει σίγουρα σε λήξη

της. Όπως ανέφερε άτομο του δείγματος *«η συνεργασία, σε όλα τα επίπεδα, βασίζεται σε σωστή και παραγωγική επικοινωνία με υποχωρήσεις και δικαιώματα και από τις δύο πλευρές»*. Τρεις από τους είκοσι ανέφεραν τη σημασία της συνεργασίας στα επαγγέλματα ψυχικής υγείας. Αν ο πελάτης δεν αποφασίσει να συνεργαστεί, όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά, όσο επικοινωνιακός και να είναι ο ψυχολόγος δεν θα καταφέρει τίποτα. Έξι άτομα ανέφεραν ότι το μεγαλύτερο μέρος της θεραπείας καταλαμβάνει η δημιουργία κλίματος συνεργασίας. Ένας ψυχολόγος ανέφερε χαρακτηριστικά *«Όσο και να θέλω να βοηθήσω, αν δεν αποφασίσω και εγώ αλλά και ο πελάτης μου να συνεργαστούμε, δεν θα μπορέσουμε να επιτύχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα»*.

Ο δεύτερος λόγος σημαντικότητας σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που δημιουργείται με τον πελάτη. Δεκαπέντε συμμετέχοντες αναφέρουν ότι χωρίς την επικοινωνία ο πελάτης δεν μπορεί να ανοιχτεί και να αισθανθεί οικεία, δύο στοιχεία που είναι απαραίτητα για να υπάρξει συνέχεια στη θεραπεία με θετικό πρόσημο. Τονίζουν ιδιαίτερα ότι η εμπιστοσύνη είναι ένα χαρακτηριστικό που δημιουργείται από την σωστή επικοινωνία και κερδίζεται μέσα από παραγωγικές συζητήσεις. Έξι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι στη διάρκεια της συνεργασίας αυτής, ο πελάτης πρέπει να ανοίξει την καρδιά του και να βγάλει από μέσα του ότι τον κάνει να αισθάνεται άσχημα. Η ασφάλεια λοιπόν, αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό και να οδηγήσει σε λύση του προβλήματος. Δύο ακόμα τονίζουν ότι είναι στη φύση του ανθρώπου να φοβάται να εμπιστευτεί εύκολα άλλους ανθρώπους, πόσο μάλλον για θέματα που είναι περίπλοκα ακόμα και ευαίσθητα. Ένας από τους ψυχολόγους ανέφερε ότι *«χωρίς να υπάρχει κλίμα ασφάλειας και σιγουριάς κανένας άνθρωπος, όσο ανάγκη και να το έχει και όσο και να σε συμπαθήσει, δεν πρόκειται να σου πει αυτό που πραγματικά τον έχει πληγώσει και τον έχει οδηγήσει σε κάποιες καταστάσεις»*. Δύο ακόμα ανέφεραν ότι πολλές φορές έχουν συναντήσει περιστατικά που παρόλο που προσπάθησαν αρκετά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να τους κάνουν να αισθανθούν οικεία, δεν τα κατάφεραν.

Η αποφυγή παρερμηνεύσεων και η εξωτερίκευση των σκέψεων αναφέρθηκε από πέντε ερωτηθέντες. Μέσω της παραγωγικής επικοινωνίας θα διευκρινιστούν εξαρχής και επαρκώς τα μείζονα θέματα και θα τεθούν οι θεραπευτικοί στόχοι και τα αιτήματα του πελάτη. Θα γίνουν ξεκάθαρες οι απαιτήσεις και των δύο πλευρών και θα μπορέσουν να τεθούν τα όρια της συνεργασίας. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, χωρίς την αποτελεσματική επικοινωνία οι πελάτες δεν μπορούν να εκφραστούν και να γίνουν κατανοητοί. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα να δημιουργούνται παρερμηνεύσεις που δεν οδηγούν τελικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικά ανέφερε ένας από αυτούς *«όταν δεν μπορεί να υπάρξει παραγωγική επικοινωνία χάνεται το νόημα του μηνύματος και ο καθένας μπορεί να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα»*. Ένας ακόμα τόνισε ότι *«χωρίς την επίτευξη της επικοινωνίας ο ψυχολόγος είναι τυφλός και κουφός. Δεν μπορεί να καταλάβει τι έχει ειπωθεί και φυσικά δεν μπορεί να δει τα προφανή θέματα που υπάρχουν και ανοίγονται μπροστά στα μάτια του»*. Από την άλλη πλευρά, δύο ψυχολόγοι αναφέρουν ότι έχουν βρεθεί πολλές φορές ενώπιον καταστάσεων όπου ο πελάτης δεν μπορούσε ή δεν ήθελε να επικοινωνήσει, με αποτέλεσμα να αισθάνονται ότι μιλούν μόνοι τους.

Όσον αφορά τις απαντήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, στην ερώτηση σχετικά με τη σημασία της επικοινωνίας, και τα δύο φύλα τόνισαν εξίσου όλους τους λόγους για τους οποίους είναι σημαντική η επικοινωνία στη θεραπευτική σχέση. Υπήρξε όμως μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών που έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που δημιουργείται όταν δημιουργείται μία ουσιαστική και παραγωγική επικοινωνία. Επίσης φάνηκε από τις απαντήσεις ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν για τη σπουδαιότητά της. Παρόλα αυτά οι μικρότερες ηλικίες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο αίσθημα ασφάλειας και στη διευκρίνιση του αιτήματος και του θεραπευτικού στόχου.

Οι επιπτώσεις της ελλιπούς επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη

Η τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στις επιπτώσεις της ελλιπούς επικοινωνίας μεταξύ του ψυχολόγου και του πελάτη. Εφτά συμμετέχοντες ανέφεραν σε αυτή την ερώτηση ότι μία σοβαρή επίπτωση της ελλιπούς επικοινωνίας είναι οι παρερμηνεύσεις και κατά συνέπεια η λάθος συνεννόηση. Όταν δεν μπορούν να μεταφερθούν σωστά τα μηνύματα, τότε είναι βέβαιο ότι θα υπάρχουν παρεξηγήσεις που θα οδηγήσουν σε απομάκρυνση από το στόχο. Ένας από αυτούς ανέφερε χαρακτηριστικά *«Ο πελάτης δεν θα μπορέσει να εκφράσει σωστά και να κάνει ξεκάθαρο ποιο είναι το αίτημά του, ενώ ο ψυχολόγος δεν θα γνωρίζει όλη την έκταση των προβλημάτων του πελάτη και κατά επέκταση την πιο σωστή διαδρομή για την επίλυσή τους»*. Δύο συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η αναποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε συνοπτική παρουσίαση γεγονότων και κατ'επέκταση να μην καταφέρει να σχηματιστεί μία ολοκληρωμένη άποψη. Ένας ψυχολόγος τόνισε ότι *«η ελλιπής επικοινωνία*

μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη σαφήνειας. Αυτό μπορεί να αποβεί μοιραίο για το μέλλον της συνεργασίας, πόσο μάλλον για την ολοκλήρωση της θεραπείας».

Άλλα εννιά άτομα αναφέρουν, εκτός των άλλων, ότι μία σύγκρουση είναι πολύ εύκολο να παρουσιαστεί σε μία αντίστοιχη περίπτωση και να οδηγήσει σε κακό κλίμα. Έχει αποδειχτεί άλλωστε ότι οι συγκρούσεις είναι σίγουρη συνέπεια της ελλιπούς επικοινωνίας. Αρκετοί ήταν οι ερωτηθέντες, συγκεκριμένα δεκατρείς, οι οποίοι ανέφεραν ότι από τη στιγμή που υπάρχει ελλιπής επικοινωνία μεταξύ των μερών της συνεργασίας, χάνεται η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια και από τις δύο πλευρές. Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε ότι η ελλιπής επικοινωνία είναι σίγουρο ότι θα οδηγήσει σε κάποιου είδους σύγκρουση. Άλλοι δύο ήταν αυτοί οι οποίοι τόνισαν ότι χωρίς την αποτελεσματική επικοινωνία ο ένας θα παρερμηνεύει τα λόγια του άλλου με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφωνιών και αντιφάσεων. Σύμφωνα με κάποιον συμμετέχοντα *«η ελλιπής επικοινωνία σημαίνει αυτόματα και χάσιμο της ευκαιρίας να δημιουργηθεί συνεργασία. Χωρίς τη συνεργασία τα δύο μέρη προσπαθούν μόνα, με αποτέλεσμα, στο τέλος, να έρθει η απογοήτευση και φυσικά τα νεύρα και η ένταση».*

Ένα σημαντικό μέρος του δείγματος, δεκαέξι άτομα, ανέφερε επίσης ότι, όταν δεν υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία, οδηγούνται σε αδυναμία εκπλήρωσης του στόχου του πελάτη. Ο πελάτης αρχίζει να αδιαφορεί για την συνεργασία και πολλές φορές χάνει το στόχο. Δύο συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ο πελάτης θεωρεί ότι δεν τον καταλαβαίνουν και δεν ενδιαφέρονται για αυτόν. Από την άλλη πλευρά, και ο ψυχολόγος αισθάνεται ότι δεν υπάρχει ανταπόκριση στις προσπάθειές του και ότι χάθηκε η επαφή. Σύμφωνα με την αναφορά ενός ακόμα συμμετέχοντα *«όταν ο ψυχολόγος καταλάβει ότι χάθηκε η επαφή, μάλλον υπάρχει πολύ σοβαρό πρόβλημα. Είναι στη φύση μας σαν ψυχολόγοι να πιστεύουμε πάντα στους άλλους και να βλέπουμε αισιόδοξα τα προβλήματα. Αν λοιπόν φτάσει στο σημείο να καταλάβει κάτι τέτοιο ο ψυχολόγος μάλλον είναι αργά πια για τη συνεργασία».* Ένα μικρό ποσοστό του δείγματος, τέσσερα από τα σαράντα άτομα, πιστεύει ότι οδηγεί τελικά σε έλλειψη ενδιαφέροντος και από τις δύο πλευρές με αποτέλεσμα να μην ενδιαφέρεται κανένας ουσιαστικά για τη συνέχιση της συνεργασίας και την επίτευξη του στόχου. Σύμφωνα με έναν συμμετέχοντα *«η αδιαφορία είναι ότι χειρότερο μπορεί να σου συμβεί στη δουλειά μας. Αρχίζεις να αναρωτιέσαι αν φταις εσύ, τι έκανες λάθος, τι μπορείς να κάνεις για να το διορθώσεις».*

Το πενήντα τοις εκατό όμως του μέρους του δείγματος, ανέφερε μεταξύ άλλων ότι η πιο σημαντική επίπτωση της ελλιπούς επικοινωνίας είναι η διακοπή της συνεργασίας. Οι ερωτηθέντες τονίζουν με βεβαιότητα ότι, αν δεν αντιμετωπιστεί εγκαίρως και διορθωθεί το πρόβλημα της επικοινωνίας, είναι βέβαιο ότι η συνεργασία θα λήξει με αρνητικά αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές. Τέσσερις ερωτηθέντες ανέφεραν ότι έχουν υπάρξει συνεργασίες που όταν τερματίστηκαν ξαφνικά τους άφησαν ένα κενό. Πιο συγκεκριμένα, ένας συμμετέχοντας ανέφερε *«αισθάνθηκα σα να με είχε προδώσει κάποιος δικός μου άνθρωπος. Δεν ήξερα αν υπήρχε κάτι άλλο που να μπορούσα να κάνω και δεν το έκανα»*. Δύο ακόμα συμμετέχοντες τόνισαν ότι σε μία πιθανή λήξη της συνεργασίας χάνουν και οι δύο πλευρές. *«Δεν υπάρχει περίπτωση να λήξει μία συνεργασία άδοξα και να μην αισθάνεσαι αμήχανα. Σίγουρα έτσι αισθάνεται και ο πελάτης»* ανέφερε ένας συμμετέχοντας. Αναφέρθηκε επίσης ότι τις περισσότερες φορές τη λήξη της συνεργασίας την ανακοινώνουν οι πελάτες. Συγκεκριμένα ένας ψυχολόγος, που έλαβε μέρος στην έρευνα, ανέφερε ότι ο ψυχολόγος θα προσπαθήσει πολύ να κρατήσει τη συνεργασία ακόμα και αν πιστεύει ότι προς το παρόν τα πράγματα δεν είναι θετικά για την επίτευξη του στόχου. *«Αντίθετα ο πελάτης θα το πάρει απόφαση και θα στο ανακοινώσει. Έτσι απλά. Γιατί είναι τόσο νευριασμένος μαζί σου ή αισθάνεται τόσο μόνος, που δεν μπορεί να το διαχειριστεί»*.

Σε αυτή την ερώτηση, και τα δύο φύλα συμφώνησαν εξίσου ότι η ελλιπής επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε απομάκρυνση από το στόχο που είχε τεθεί εξ' αρχής και τελικά σε λήξη της συνεργασίας. Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες δείχνουν να συμφωνούν ότι η ελλιπής επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε λήξη της συνεργασίας ενώ οι μικρότερες ηλικίες δείχνουν να ανησυχούν περισσότερο για την αδυναμία εκπλήρωσης του αρχικού στόχου του πελάτη. Παράλληλα, επαγγελματίες με μικρότερη εμπειρία φάνηκε ότι ανησυχούν περισσότερο για την αδυναμία εκπλήρωσης του θεραπευτικού στόχου.

Τα οφέλη της ποιοτικής επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη

Η πέμπτη ερώτηση, στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, ήταν σχετικά με τα οφέλη της ποιοτικής επικοινωνίας μεταξύ του ψυχολόγου και του πελάτη. Σε αυτή την ερώτηση εννιά ψυχολόγοι αναφέρθηκαν στη σημασία της ποιοτικής επικοινωνίας για τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και άνεσης από την πλευρά του πελάτη. Σύμφωνα με τα παραπάνω όταν υπάρχει καλή επικοινωνία ο πελάτης μπορεί πιο εύκολα να ηρεμήσει και να

αισθανθεί προστατευμένος σε αυτό το περιβάλλον. Ένας συμμετέχοντας ανέφερε ότι «το μοναδικό όπλο που έχει ο ψυχολόγος για να κερδίσει την εμπιστοσύνη κάποιου πελάτη του είναι η ποιοτική επικοινωνία. Χωρίς αυτή είναι αδύνατο ο πελάτης να αισθανθεί ασφαλής και προστατευμένος». Ένας άλλος ψυχολόγος σχολίασε ότι «τα οφέλη είναι πολλά και σημαντικά. Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ότι μέσα από την ποιοτική επικοινωνία ο πελάτης μπορεί να νιώσει άνετα. Σαν να σε ξέρει χρόνια».

Τη σημασία της εμπιστοσύνης τόνισαν δεκαπέντε ερωτηθέντες. Σύμφωνα με αυτούς, η ποιοτική επικοινωνία ενισχύει την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο κάποιου με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν δεύτερες σκέψεις και καχυποψία. Τέσσερις συμμετέχοντες τόνισαν μάλιστα τη σημασία της εμπιστοσύνης στη θεραπευτική σχέση. «Χωρίς εμπιστοσύνη δεν θα μπορέσεις να μάθεις ποτέ τι έχει συμβεί ή τι σκέφτεται πραγματικά ο πελάτης», ανέφερε χαρακτηριστικά ένας ψυχολόγος. Άλλοι δύο ήταν αυτοί που περιέγραψαν την εμπιστοσύνη ως το απαραίτητο εφόδιο για να μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος της θεραπείας και κατ'επέκταση να μείνουν ευχαριστημένα και τα δύο μέρη της συνεργασίας. «Χωρίς εμπιστοσύνη δεν μπορεί να διαμορφωθεί μία καλή διαπροσωπική σχέση. Χωρίς διαπροσωπικές σχέσεις είσαι ακόμα ένας άνθρωπος που δεν μπορεί να καταλάβει τι έχει περάσει ο πελάτης. Είσαι λοιπόν και εσύ απέναντι», φαίνεται να σχολίασε κάποιος από τους συμμετέχοντες.

Από το συνολικό δείγμα, πέντε ψυχολόγοι ανέφεραν, μεταξύ άλλων, και τη σημασία που έχει η ποιοτική επικοινωνία στην ισορροπημένη εργασία του ίδιου το ψυχολόγου χωρίς εντάσεις και καχυποψία. «Αισθάνομαι πολύ καλύτερα όταν ξέρω ότι ετοιμάζομαι για ραντεβού με κάποιον πελάτη που έχουμε δομήσει μία ασφαλή και ισορροπημένη επικοινωνία», ανέφερε χαρακτηριστικά ένας συμμετέχοντας. Άλλοι δύο σχολίασαν ότι πιέζονται πολύ και πρέπει να προσέχουν συνεχώς τι θα πουν, όταν έχουν ραντεβού με κάποιον πελάτη που δεν έχει επιτευχθεί ποιοτική επικοινωνία. Μέσα από τη σωστή και παραγωγική επικοινωνία δύο άτομα εξήγησαν ότι, μπορούν να αποφευχθούν σημαντικά εμπόδια και να ξεπεραστούν προβλήματα που τυχόν να υπάρχουν.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανέφερε σαν πρωταρχικό όφελος την επίτευξη του στόχου, που είναι η πρόοδος και τελικά η αποτελεσματικότητα της συνεργασίας. «Ο σκοπός άλλωστε της συνεργασίας αυτής ήταν να λυθούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πελάτης και να μάθει μόνος του να διαχειρίζεται θέματα που τον απασχολούν στην καθημερινότητά του» ανέφερε ένα άτομο του δείγματος. Και συνεχίζει «μέσα λοιπόν από την ποιοτική

επικοινωνία, θα μπορέσει να ολοκληρωθεί ο στόχος χωρίς παρεμβολές και φόβο για λύση της συνεργασίας». Δύο ακόμα ανέφεραν ότι χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία η συνεργασία μπορεί να συνεχιστεί αλλά χωρίς αποτέλεσμα και σκοπό.

Ένα πολύ σημαντικό όφελος που αναφέρθηκε στη συζήτηση με δεκαπέντε ψυχολόγους ήταν η εδραίωση της θεραπευτικής σχέσης και της συνεργασίας. «Για μένα αυτό είναι το μεγαλύτερο όφελος. Αν καταφέρουμε δύο άνθρωποι να συνυπάρχουμε με έναν κοινό σκοπό και στόχο τότε σίγουρα μπορούμε να βρούμε και τη λύση στο πρόβλημα», φαίνεται να σχολίασε ένας ψυχολόγος. Άλλοι δύο τόνισαν ότι η συνεργασία είναι σίγουρα ο σκοπός. «Χωρίς τη συνεργασία μπορεί να φτάνεις πάντα κοντά στη λύση και να σου γλιστράει μέσα από τα χέρια σου», σχολίασε κάποιος άλλος.

Τέλος, δεκατέσσερις συμμετέχοντες αναφέρθηκαν και στη σημασία της ποιοτικής επικοινωνίας στην καθημερινή ζωή του πελάτη πέρα από τα όρια μόνο της συγκεκριμένης συνεργασίας. Τέσσερις πιστεύουν ότι ο πελάτης μαθαίνει να χρησιμοποιεί την επικοινωνία και στην καθημερινή του ζωή και διαχειρίζεται με αυτό τον τρόπο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει σε όλες τις πτυχές της ζωής του. Μάλιστα αναφέρεται χαρακτηριστικά από κάποιον «η συνεργασία αυτή δεν διαφέρει σε τίποτα από οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας που έχει ο άνθρωπος στην καθημερινότητά του». Δύο ακόμα υποστηρίζουν ότι πολλές φορές βοηθούν τους πελάτες τους να εκτονωθούν, με απώτερο σκοπό, όταν τελειώσει η συνεδρία και φύγουν να είναι πιο ήρεμοι και συζητήσιμοι.

Στην ερώτηση σχετικά με τα οφέλη της ποιοτικής επικοινωνίας, μεγάλο ποσοστό των γυναικών αναφέρθηκε στη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης καθώς και στην εδραίωση της θεραπευτικής σχέσης. Από την άλλη, οι άντρες ερωτώμενοι αναφέρθηκαν περισσότερο στο θέμα της αποτελεσματικότητας της θεραπείας και στη σημασία της ποιοτικής επικοινωνίας και στην καθημερινή ζωή του πελάτη. Μεγάλη διαφορά παρατηρήθηκε επίσης και στις απόψεις σχετικά με την ηλικιακή ομάδα των ψυχολόγων. Πιο συγκεκριμένα, οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες αναφέρθηκαν περισσότερο σε θέματα όπως η ισορροπημένη εργασία του ίδιου του ψυχολόγου και στη σημασία της ποιοτικής επικοινωνίας και στην καθημερινή ζωή του πελάτη. Από την άλλη, οι μικρότερες ηλικίες έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην εδραίωση της θεραπευτικής σχέσης και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Σχετικά με την εμπειρία των συμμετεχόντων, οι απαντήσεις του δείγματος φαίνεται να μην έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους.

Πιθανά προβλήματα επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της συνεργασίας

Η έκτη ερώτηση της συνέντευξης που διεξήχθη, αναφέρεται στα πιθανά προβλήματα επικοινωνίας που συναντάει ένας ψυχολόγος κατά τη διάρκεια της θεραπείας. Το πρώτο πρόβλημα που αναφέρεται και συναντάται περισσότερο στις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι η εσφαλμένη μετάδοση των πληροφοριών. Σε αυτό το πρόβλημα αναφέρθηκαν στις απαντήσεις τους δεκαοχτώ ψυχολόγοι. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες όταν δεν υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία ο πελάτης δεν μπορεί ή δεν καταφέρνει να μεταφέρει ολοκληρωμένα αυτά που σκέφτεται ή αυτά που έχει ζήσει. *«Αν δεν μπορώ να εκφράσω ακριβώς τις σκέψεις μου και τα συναισθήματά μου τότε σίγουρα δεν θα καταφέρω να σε κάνω και εσένα να τα δεις»*, είπε χαρακτηριστικά κάποιος από τους ερωτηθέντες. Τρεις ήταν αυτοί που περιέγραψαν ότι πολλές φορές τυχαίνει να χάνονται πληροφορίες ή να μην τους δίνεται η πρέπει σημασία επειδή δεν μεταδόθηκε σωστά το μήνυμα. *«Μου έχει τύχει αρκετές φορές να προσπαθώ να καταλάβω τι θέλει να πει ο πελάτης και αν πραγματικά αυτό που κατάλαβα ήταν και αυτό που εννοούσε»*, ανέφερε ψυχολόγος του δείγματος.

Ένα άλλο συχνό πρόβλημα που παρουσιάζεται στις θεραπευτικές σχέσεις σύμφωνα με δεκαέξι συμμετέχοντες είναι οι αντιστάσεις και τα στερεότυπα των πελατών. Γίνεται φανερό από τις συνεντεύξεις ότι πολλοί πελάτες δυσκολεύονται να δεχτούν κάποια πράγματα λόγω του τρόπου που μεγάλωσαν και των γεγονότων που έχουν ζήσει. *«Ο τρόπος που μεγάλωνουμε και αυτά που μας έχουν μάθει να πιστεύουμε, είναι ίσως τα πιο δύσκολα πράγματα να αλλάξουμε»*, ανέφερε ένας ψυχολόγος. Άλλοι δύο ήταν αυτοί που τόνισαν ότι η αντίσταση του πελάτη μπορεί να δυσχεράνει πολύ τη συνεργασία αλλά κυρίως την επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών. *«Υπάρχουν φορές με πελάτες που ό,τι και να πω αντικρούεται. Όχι γιατί δεν είναι αλήθεια, αλλά γιατί πολύ απλά ο πελάτης δεν θέλει να το δεχτεί»*, ανέφερε ένας από αυτούς.

Η αποφυγή των πελατών αναφέρθηκε από επτά ερωτηθέντες και η άρνηση να δεχτούν κάτι καινούριο οι πελάτες από άλλους επτά. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά όπως ανέφερε ένας ψυχολόγος είναι τα πρώτα που πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται ένας ψυχολόγος. *«Τα συναντάς πολύ συχνά και μερικές φορές σε κάνουν να αισθάνεσαι άσχημα. Ότι κάτι δεν κάνει καλά»* συνεχίζει.

Η απουσία ψυχολογικής σκέψης απασχόλησε τέσσερις από τους συμμετέχοντες. Οι συγκεκριμένοι ψυχολόγοι αναφέρθηκαν στη δυσκολία που συναντούν με πελάτες οι οποίοι

δυσκολεύονται να κάνουν συνδέσεις γεγονότων και σκέψεων στο μυαλό τους, με αποτέλεσμα να χρειάζονται συχνά αναλυτικές επεξηγήσεις και να χάνεται ή να παρακωλύεται με αυτό τον τρόπο η συνεργασία. Όπως ανέφερε ένας από αυτούς *«η ψυχολογική σκέψη είναι ένα χάρισμα για όποιον την έχει. Όμως είναι σίγουρα είναι κάτι που ακόμα και να μην το έχεις, μπορείς να το δουλέψεις και να δεις καταπληκτικά αποτελέσματα στον τρόπο που πλέον θα διαχειρίζεσαι τα πράγματα»*.

Άλλοι πέντε ψυχολόγοι ανέφεραν επίσης ως πιθανό πρόβλημα την αδυναμία λεκτικοποίησης των συναισθημάτων των πελατών τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σύμφωνα με έναν συμμετέχοντα *«οι πελάτες να αδυνατούν να βάλουν σε λέξεις αυτά που έχουν αισθανθεί ή αισθάνονται αυτή τη στιγμή»*. Κάποιοι από αυτούς τονίζουν ότι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να περιγράψουν, όπως θα γινόταν υπό άλλες συνθήκες, τον συναισθηματικό τους κόσμο ούτε τις εσωτερικές τους συγκρούσεις. *«Καταλαβαίνω πόσο δύσκολο είναι να βρεις λέξεις για να χωρέσουν αυτά που αισθάνεσαι, αλλά σίγουρα είναι μία μορφή απελευθέρωσης όταν τελικά το κάνεις»*, ανέφερε χαρακτηριστικά άτομο από το δείγμα.

Τέλος έντεκα συμμετέχοντες ανέφεραν, ως πολύ σημαντικό πρόβλημα που συναντούν στα πλαίσια της συνεργασίας τους, την απόκρυψη πληροφοριών από πλευράς των πελατών τους. *«Οι πελάτες δεν μοιράζονται όλες τις πληροφορίες εσκεμμένα, είτε από ντροπή είτε από φόβο, για να μην χαρακτηριστούν από τον ψυχολόγο»*, ανέφερε άτομο του δείγματος και συνεχίζει *«Αυτό έχει ως συνέπεια να δημιουργούνται μεγάλα προβλήματα στη συνεργασία και να διαταράσσεται η ομαλή σχέση μεταξύ των μελών της»*. Ακόμα δύο συμμετέχοντες σχολίασαν ότι είναι συνηθισμένο φαινόμενο και μπορεί να αποβεί μοιραίο για την εξέλιξη της συνεργασίας. *«Ξέρεις ότι κάτι υπάρχει εκεί και είναι σα να βρίσκεις παντού κλειδωμένες πόρτες. Δεν σε αφήνει ο πελάτης να το δεις»*, ανέφερε ένας ακόμα συμμετέχοντας.

Στην ερώτηση σχετικά με τα πιθανά προβλήματα επικοινωνίας οι άντρες συμμετέχοντες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην απόκρυψη πληροφοριών από τους πελάτες τους. Οι γυναίκες του δείγματος αναφέρθηκαν περισσότερο σε θέματα όπως η αδυναμία λεκτικοποίησης των συναισθημάτων και η εσφαλμένη μετάδοση των πληροφοριών. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων, οι μεγαλύτερες ηλικίες επέμειναν σε θέματα όπως η αποφυγή, οι αντιστάσεις και η άρνηση των πελατών. Αντίθετα οι μικρότερες ηλικίες αναφέρθηκαν σε ζητήματα όπως η απόκρυψη πληροφοριών και τα στερεότυπα των πελατών τους. Επίσης, φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες με λιγότερα χρόνια εμπειρίας ανησυχούν περισσότερο για την

εσφαλμένη μετάδοση και την απόκρυψη πληροφοριών από την πλευρά των πελατών. Αντίθετα, τα άτομα με μεγαλύτερη εμπειρία ανέφεραν σαν σημαντικό πρόβλημα την αδυναμία λεκτικοποίησης των συναισθημάτων των πελατών τους.

Ο ρόλος των συγκρούσεων στη θεραπευτική σχέση

Η έβδομη ερώτηση αναφέρεται στο πώς επηρεάζουν οι συγκρούσεις τη θεραπευτική σχέση και πώς τις διαχειρίζεται ο ίδιος ο ψυχολόγος. Όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι οι συγκρούσεις κατά τη διάρκεια της θεραπείας επηρεάζουν έντονα τη θεραπευτική σχέση, είτε θετικά είτε αρνητικά. Μάλιστα το πενήντα τοις εκατό των ψυχολόγων ανέφερε ότι προκαλούν οι ίδιοι μία πιθανή σύγκρουση, για να μπορέσει να προχωρήσει και να εξελιχθεί η συνεργασία.

Δεκαέξι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι μέσα από μία διαμάχη μπορούν να βγουν στην επιφάνεια άλυτα θέματα, τα οποία μέχρι τότε ο πελάτης δεν είχε αναφέρει και προφανώς δεν θα το είχε κάνει ποτέ αν δεν συνέβαινε αυτό. *«Είναι λοιπόν ένας τρόπος για να μπορέσουν να δικαιολογηθούν ή να αποκαλυφθούν γεγονότα, σκέψεις και συναισθήματα, που υπό άλλες συνθήκες θα έμεναν κρυμμένα για πάντα»*, ανέφερε χαρακτηριστικά ένας ψυχολόγος. Τρεις ακόμα ανέφεραν ότι μέσα από τη συναισθηματική πίεση που δέχονται οι πελάτες από μία σύγκρουση, τελικά δέχονται να αποκαλύψουν βαθιά κρυμμένα μυστικά, που ίσως να είναι η αρχή της λύσης του προβλήματος. *«Πολλές φορές αναρωτιέμαι αν πρέπει να ξεκινήσω την ένταση όταν τα πράγματα κυλούν πραγματικά ομαλά. Κάθε φορά που το κάνω όμως επιβεβαιώνομαι. Όλο και κάτι καινούριο θα μάθουμε και οι δύο»*, αναφέρει ένας ψυχολόγος. *«Οι συγκρούσεις ήταν αυτό που φοβόμουν περισσότερο στη δουλειά μου. Και όμως πλέον είναι αυτό που μου έχει αποκαλύψει και συνεχίζει να το κάνει, πολλά και ενδιαφέροντα πράγματα για τον πελάτη, που μέχρι εκείνη τη στιγμή μου ήταν άγνωστα»*, ανέφερε ένας ακόμα.

Ως τρόπο επικοινωνίας το αναφέρουν επτά συμμετέχοντες. Μέσα από τις συγκρούσεις το άτομο καταφέρνει να επικοινωνήσει και να μεταφέρει μηνύματα και συναισθήματα που τυχόν να δυσκολευόταν να κάνει μέχρι τώρα. Πόλλες φορές όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ένας ψυχολόγος *«οι άνθρωποι καταπίνουν και κρύβουν αυτά που πραγματικά θέλουν να πουν. Μέσα σε έναν καβγά όμως τελικά μπορεί να καταφέρουν να πουν αυτά τα πέντε πράγματα που σκέφτονται τόσο καιρό, χωρίς να το σκεφτούν καν»*.

Μία άλλη ερμηνεία που έδωσαν τρεις ερωτηθέντες είναι ότι μέσα από μία πιθανή σύγκρουση διαμορφώνονται τα δυναμικά της σχέσης και ο καθένας μπορεί να μάθει τι μπορεί να προσφέρει και τι όχι σε αυτήν. Επίσης, έξι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι μέσα από μία διαμάχη μπορεί κανείς να γνωρίσει τα όριά του και να μάθει να τα διαχειρίζεται. *«Το άτομο μπορεί να θέσει και να καθορίσει ποια πράγματα μπορεί να ανεχτεί, ποια μπορεί να τα προσαρμόσει και ποια είναι αδιαπραγμάτευτα για αυτόν»*, ανέφερε χαρακτηριστικά ψυχολόγος του δείγματος.

Άλλη απάντηση, επτά ερωτηθέντων, περιγράφει πώς μπορεί ένας ψυχολόγος να μάθει μέσα από τη σύγκρουση το πώς συμπεριφέρεται και δρα ο πελάτης στην καθημερινότητά του και πώς συμπεριφέρεται στους οικείους του και στα άτομα του περιβάλλοντός του. *«Μία σύγκρουση είναι ένας καλός τρόπος να δεις πώς αντιδρά αυτός που έχεις απέναντί σου και τι κάνει πραγματικά όταν δεν είσαι εσύ εκεί»*, ανέφερε χαρακτηριστικά ένας από αυτούς.

Τέλος, επτά συμμετέχοντες ανέφεραν μεταξύ άλλων, ότι μία σύγκρουση, αν δεν υπάρξει σωστός χειρισμός και από τις δύο πλευρές, μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε λήξη της συνεργασίας και κατ' επέκταση σε διακοπή του στόχου που είχε τεθεί από την αρχή. Δύο από αυτούς τόνισαν ότι η σύγκρουση είναι μία δύσκολη και συναισθηματικά φορτισμένη κατάσταση. *«Πάνω στην ένταση της στιγμής μπορεί να πάρεις μία απόφαση που να μην την εννοείς και στη συνέχεια να τη μετανιώσεις»*, τονίζει ψυχολόγος του δείγματος.

Είκοσι ερωτηθέντες, στο δεύτερο μέρος της ερώτησης, απάντησαν ότι διαχειρίζονται τις συγκρούσεις με ψυχραιμία και προσπαθούν να κρατήσουν χαμηλούς τόνους στη συζήτηση. Τρεις αναφέρουν ότι το μυστικό είναι να μπορείς πάνω από όλα να διαχειριστείς τον εαυτό σου και τα συνασθήματά σου. Ένας ακόμα τονίζει ότι *«σε αυτές τις περιπτώσεις δεν έχει σημασία να βρεις το δίκιο σου εκείνη τη στιγμή αλλά να ηρεμήσεις τα πνεύματα και να συνεχίσεις από εκεί που σταμάτησες»*.

Κάποιοι άλλοι, και συγκεκριμένα έξι ψυχολόγοι, ανέφεραν ότι προσπαθούν μέσα από αναλυτική συζήτηση να ανακαλύψουν, μαζί με τον πελάτη, τους λόγους που οδήγησαν στη σύγκρουση και να την λύσουν. Όλοι συμφωνούν ότι είναι μία δύσκολη διαδικασία γεμάτη εμπόδια και δυσκολίες. *«Δεν υπάρχει καλύτερη ανταμοιβή από το να συμφωνήσεις με το συνομιλητή σου για τα λάθη που κάνατε και οι δύο και να δείτε μαζί τι οδήγησε αυτό»*, ανέφερε ένας από αυτούς.

Η αυτοπαρατήρηση και η άρση της υποκειμενικότητας δείχνει να βοηθάει οχτώ από τους συμμετέχοντες να διαχειριστούν την ένταση που δημιουργήθηκε ενώ τέσσερις ψυχολόγοι αναφέρουν ότι προχωρούν μεταξύ άλλων σε ανάλυση της κρίσης και επεξηγήσεις του θέματος για να μπορέσουν να ρυθμίσουν το συναίσθημά τους. Ένας από αυτούς αναφέρει ότι χωρίς αυτοπαρατήρηση ο ψυχολόγος δεν μπορεί να διαχειριστεί και να ρυθμίσει το δικό του συναίσθημα. Και συνεχίζει *«γιατί να με εμπιστευτεί κάποιος αν δεν μπορώ να ελέγξω εγώ ο ίδιος τον εαυτό μου; Αν δεν μπορώ να βάλω στην άκρη τη δική μου άποψη και να δω τα πράγματα από την πλευρά του συνομιλητή μου»;*

Τέλος, επτά ακόμα ερωτηθέντες αναφέρουν, ότι μεταξύ άλλων προσπαθούν να μάθουν στους πελάτες τους αλλά και στον εαυτό τους την αποδοχή και την αμοιβαία υποχώρηση, με απώτερο σκοπό την επίτευξη του στόχου που έχουν θέσει.

Οι συγκρούσεις δείχνουν να επηρεάζουν τη θεραπευτική σχέση με τον ίδιο τρόπο και για τους άντρες και για τις γυναίκες του δείγματος. Παράλληλα, οι μεγαλύτερες ηλικίες συμφώνησαν ότι προκαλούν οι ίδιοι πολλές φορές μία σύγκρουση γιατί μέσα από αυτή μπορεί να βγουν στην επιφάνεια άλυτα θέματα και το άτομο να βοηθηθεί περισσότερο. Οι νεότερες ηλικίες, από την άλλη, δείχνουν να μην επιθυμούν τόσο την παρουσία εντάσεων και όταν τελικά προκύψουν προχωρούν σε αναλυτική συζήτηση και κρατούν χαμηλούς τόνους. Σε άτομα με μεγαλύτερη εμπειρία, φάνηκε ότι οι συγκρούσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της θεραπευτικής διαδικασίας ενώ τα άτομα με λιγότερα χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας φάνηκε να ανησυχούν αρκετά για τη διαχείριση τέτοιων φαινομένων.

Το σύνδρομο της επαγγελματικής εξουθένωσης (burnout)

Η όγδοη ερώτηση αναφέρεται στο σύνδρομο της επαγγελματικής εξουθένωσης και αν οι συμμετέχοντες το έχουν αντιμετωπίσει ποτέ. Οι τριάντα τρεις από τους σαράντα ερωτηθέντες ανέφεραν ότι δεν τον έχουν αντιμετωπίσει, τουλάχιστον όχι ακόμα. Παρόλα αυτά οι έξι περιέγραψαν ότι έχουν φτάσει κοντά. *«Αν και είμαι νέος ακόμα στο επάγγελμα, υπήρξε μία περίοδος που πραγματικά έφτασα στα όριά μου. Είχα πολύ δουλειά και δύσκολα περιστατικά. Αποφάσισα ότι έπρεπε να κάνω ένα βήμα πίσω και να κοιτάζω λιγάκι εμένα»* ανέφερε χαρακτηριστικά άτομο του δείγματος.

Από την άλλη, επτά συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έχουν βρεθεί σε αυτή τη δύσκολη θέση. Δύο ανέφεραν ότι έπρεπε να απουσιάσουν από τη δουλειά για διάστημα μεγαλύτερο των έξι μηνών. Ένας ακόμα περιέγραψε ότι αποφάσισε να κλείσει το γραφείο του και παρέπεμψε τα περιστατικά που είχε, σε άλλον συνάδελφο. Οι υπόλοιποι ανέφεραν ότι χρειάστηκε να κάνουν μεγαλύτερα διαλείμματα ανάμεσα στα ραντεβού και μείωσαν τις μέρες και τις ώρες των συναντήσεων. *«Ήταν μία δύσκολη περίοδος με πολλή ένταση και φόρτο εργασίας. Αναγκάστηκα να περιορίσω πολλές υποχρεώσεις μου και να αφιερώσω λίγο περισσότερο χρόνο σε εμένα και την οικογένεια μου»*, ανέφερε άτομο του δείγματος. Άλλος ψυχολόγος σχολίασε ότι έπρεπε να θέσει ξανά τις προτεραιότητες της ζωής του και προσπάθησε να απομονώσει τη δουλειά από την καθημερινότητα και το σπίτι του.

Όλοι όμως οι ψυχολόγοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανέφεραν ότι κάποιες φορές χρειάζονται σύντομα διαλείμματα από τη δουλειά. *«Χρειάζεσαι λίγο προσωπικό χρόνο για να ηρεμείς, να αφήνεις για λίγο πίσω το φόρτο της εργασίας και το δύσκολο εργασιακό περιβάλλον γεμάτο πληροφορίες και προβλήματα»*, ανέφερε ένας από αυτούς.

Οι δεκατέσσερις συμφώνησαν ότι είναι απαραίτητο μετά το τέλος της καθημερινής δουλειάς να σταματάει η σκέψη και ο προβληματισμός και να ηρεμούν για να μπορούν να το κάνουν και την επόμενη ημέρα. Πολλοί ανέφεραν ότι το επάγγελμα του ψυχολόγου είναι αρκετά δύσκολο αλλά ανταμείβεται όταν υπάρχει ουσιαστικό αποτέλεσμα και επιτυχία στη θεραπεία. *«Η μεγαλύτερη ανταμοιβή για μένα είναι να βλέπω ότι αυτό που κάνω έχει αποτέλεσμα και βοηθάει ανθρώπους»*, ανέφερε ένας ψυχολόγος του δείγματος.

Όσον αφορά το σύνδρομο της επαγγελματικής εξουθένωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέφερε ότι έχει αντιμετωπίσει αυτή τη δύσκολη κατάσταση ήταν γυναίκες. Συγκεκριμένα από τους επτά συμμετέχοντες οι πέντε ήταν γυναίκες. Επίσης, φάνηκε από την έρευνα ότι οι μικρότερες ηλικίες δεν έχουν αντιμετωπίσει, ακόμα τουλάχιστον μία αντίστοιχη κατάσταση. Αντίθετα και οι επτά συμμετέχοντες που έχουν αντιμετωπίσει το φαινόμενο της επαγγελματικής εξουθένωσης ανήκουν στις ηλικίες από σαράντα και πάνω. Τέλος, η επαγγελματική εξουθένωση, σύμφωνα με την έρευνα, φάνηκε να επηρεάζει περισσότερο άτομα με περισσότερα χρόνια εμπειρίας ενώ άτομα με λιγότερα από δέκα χρόνια φάνηκε να μην έχουν αντιμετωπίσει ακόμα παρόμοιο πρόβλημα.

Απαραίτητες ικανότητες ψυχολόγου για την επίτευξη της επικοινωνίας

Η ένατη ερώτηση εξετάζει τις ικανότητες εκείνες που πρέπει να έχει ο ψυχολόγος για την επίτευξη της ουσιαστικής επικοινωνίας. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, είκοσι έξι από τους σαράντα, ανέφερε αρχικά ότι θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξη της ενσυναίσθησης. *«Μόνο αν καταφέρει κάποιος να μπει στη θέση του άλλου και να δει μέσα από τα μάτια του, θα καταφέρει να επιτευχθεί ολοκληρωμένη συνεργασία με οφέλη και για τις δύο πλευρές»*, ανέφερε. Η ενσυναίσθηση, σύμφωνα με τρεις ερωτηθέντες, είναι η ικανότητα να μπορείς να καταλαβαίνεις τον πελάτη, χωρίς να τον κρίνεις. Άλλοι δύο τόνισαν ότι χωρίς την ενσυναίσθηση δεν μπορεί να υπάρξει συνεργασία και τελικό αποτέλεσμα. *«Αν δεν μπορώ να καταλάβω τον πελάτη μου και να μπω στη θέση του δεν θα μπορέσω ποτέ να βρω και την καλύτερη πιθανή λύση στο πρόβλημα»*, ανέφερε ένας από τους συμμετέχοντες.

Επόμενο στοιχείο που ανέφεραν οι είκοσι από τους σαράντα συμμετέχοντες είναι η ενεργητική ακρόαση. Σύμφωνα με αυτά που συζητήθηκαν, είναι απαραίτητο κάποιος να συμμετέχει ενεργά στη συζήτηση και να μπορεί να ακούει πραγματικά αυτά που αναφέρονται. *«Η ενεργητική ακρόαση πολλές φορές είναι δύσκολη και απαιτητική. Εκείνη τη στιγμή μπορεί να έχω και εγώ κάποιο σοβαρό πρόβλημα στην προσωπική μου ζωή, που με απασχολεί. Αν όμως δεν το αφήσω στην άκρη και δεν αφιερώσω όλη μου την ενέργεια στον πελάτη, τότε θα είναι μία χαμένη συνεδρία»* ανέφερε χαρακτηριστικά ένας από τους ερωτηθέντες. Τέσσερις ακόμα τονίζουν ότι η ενεργητική ακρόαση είναι από τα πρώτα πράγματα που έμαθαν στην εκπαίδευσή τους και ίσως το πιο δύσκολο για αυτούς να κάνουν στην πράξη. *«Είναι λογικό το μυαλό πολλές φορές να προσπαθεί να ξεφύγει λίγο κατά τη διάρκεια της συνεδρίας. Εκεί είναι που πρέπει να παρέμβει κανείς και να το ελέγξει»* σχολίασε ένας από αυτούς.

Άλλες σημαντικές ικανότητες, που αναφέρθηκαν από δεκαπέντε ψυχολόγους, είναι η αυτοπαρατήρηση, ο αυτοέλεγχος και η αυτοκριτική που πρέπει να έχει ο ψυχολόγος για να μπορεί να ακούει και να προωθεί τη συνεργασία. Έγινε έντονα φανερό ότι αν δεν γνωρίζει κάποιος τον ίδιο του τον εαυτό είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο να μπορέσει να δεχτεί τις απόψεις και τις σκέψεις κάποιου άλλου ανθρώπου. Σύμφωνα με τρεις ερωτηθέντες χωρίς να γνωρίζεις τον εαυτό σου σίγουρα δεν μπορείς να βοηθήσεις άλλους ανθρώπους. *«Το δικό μας επάγγελμα είναι λειτούργημα. Σκοπός είναι πάντα ο πελάτης. Πώς θα τον βοηθήσω αν δεν*

ξέρω τα δικά μου όρια, τις δικές μου αδυναμίες και τα τρωτά μου σημεία;» ανέφερε ένας από αυτούς.

Παράλληλα, η ευαισθησία και η κατανόηση φαίνεται ότι κατέχουν υψηλή θέση στις απαραίτητες ικανότητες που χρειάζεται να έχει ένας ψυχολόγος, αφού αναφέρθηκε σε δώδεκα συνεντεύξεις. Δύο συμμετέχοντες τονίζουν τη σημασία της κατανόησης σε όλα τα επίπεδα. Ένας από αυτούς ανέφερε ότι χωρίς κατανόηση δεν μπορεί κανένας να κάνει πράξη ούτε την ενσυναίσθηση ούτε την ενεργητική ακρόαση. Άλλος συμμετέχοντας τόνισε ότι *«πολλές φορές μου είναι δύσκολο να κατανοήσω κάποια πράγματα που ακούω από τους πελάτες μου. Αυτό που με βοηθάει πολύ είναι να δω με καθαρό μυαλό και χωρίς τις δικές μου προσωπικές απόψεις γιατί έχει συμβεί κάτι, τι οδήγησε εκεί και γιατί αυτό δεν μπορεί να αλλάξει»*.

Ακόμα, πέντε ψυχολόγοι ανέφεραν, μεταξύ άλλων, σαν απαραίτητο χαρακτηριστικό τη φυσική περιέργεια ενώ τέσσερις την υπομονή και την καλή μνήμη. *«Η φυσική περιέργεια είναι από αυτά που διδάχθηκα πρώτο στην εκπαίδευση μου σαν ψυχοθεραπευτής. Δεν είσαι περίεργος να ρωτήσεις γιατί έγινε αυτό; θυμάμαι να μου τονίζει ο εκπαιδευτής μου»*, ανέφερε ένας από τους ερωτηθέντες. Άλλοι δύο ανέφεραν ότι πολλές φορές η ίδια η φύση του ανθρώπου οδηγεί τους ψυχολόγους να κάνουν τελικά τις ερωτήσεις που είναι καίριες για την κατανόηση ενός προβλήματος. *«Είναι στη φύση μας σαν άνθρωποι να ρωτάμε και να έχουμε απορίες»* τόνισε ένας ακόμα. Από την άλλη δύο ακόμα ανέφεραν ότι χωρίς καλή μνήμη δεν μπορεί να υπάρχει συνέχεια στις συναντήσεις. *«Δεν μου αρέσει να κρατάω σημειώσεις μπροστά στον πελάτη μου. Όταν λοιπόν φεύγει κάθομαι και γράφω ό,τι ειπώθηκε. Αν δεν έχω καλή μνήμη σίγουρα θα αφήσω κενά»*, ανέφερε ένας από αυτούς.

Το χιούμορ τρεις συμμετέχοντες το ανέφεραν υψηλά στη λίστα με τις ικανότητες του ψυχολόγου. Τονίζουν χαρακτηριστικά ότι αυτό είναι που μπορεί να σε βοηθήσει κάποιες φορές να σπάσεις τον πάγο ή να ξεφύγεις από μία δύσκολη κατάσταση που έχει προκύψει. *«Πάντα πρέπει να είσαι προσεκτικός με το χιούμορ. Πρέπει να δίνεται με μέτρο και μόνο εκεί που μπορεί να γίνει αντιληπτό»* τονίζει ένας από τους ερωτηθέντες.

Απαραίτητο χαρακτηριστικό για τη σωστή επικοινωνία ψυχολόγου και πελάτη αναφέρουν τέσσερις ερωτηθέντες ότι είναι η σωστή οριοθέτηση. Αυτό προϋποθέτει ότι ο ψυχολόγος γνωρίζει και θέτει τα όριά του τόσο στη συνεργασία όσο και γενικότερα στη ζωή του. Δύο από αυτούς τονίζουν ότι θέτουν τα όρια της συνεργασίας από την αρχή για να μην υπάρχουν

δύσκολες καταστάσεις και παρερμηνεύσεις. *«Δεν θέλω να φτάσουμε σε άβολες καταστάσεις. Γι' αυτό φροντίζω να έχω ξεκαθαρίσει τα όρια της συνεργασίας από την αρχή και να επανέλθω σε αυτά μόνο και εάν χρειάζεται»* φαίνεται να απάντησε ένας από αυτούς.

Τέλος, πέντε συμμετέχοντες ανέφεραν, μεταξύ άλλων, και την ανάγκη ο ψυχολόγος να είναι ευγενικός και ανοιχτός σε καινούριες απόψεις και συμπεριφορές, συμπεριφορές με τις οποίες ο ίδιος μπορεί να μην συμφωνεί ή να μην έκανε ποτέ. Τρεις από αυτούς περιέγραψαν καταστάσεις στις οποίες κλίθηκαν να είναι ευγενικοί ακόμα και σε καταστάσεις που ο πελάτης τους έχει προσβάλει ή τους έχει επιτεθεί λεκτικά. *«Αν θυμώσω και εγώ και απαντήσω πίσω, δεν θα οδηγηθούμε σε αποτέλεσμα αλλά σε καβγά. Θέλει ευγένεια και ηρεμία η δουλειά μας»* ανέφερε ένας από τους συμμετέχοντες.

Στην ερώτηση αναφορικά με τις ικανότητες που πρέπει να διαθέτει ο ψυχολόγος για την επίτευξη της ουσιαστικής επικοινωνίας, ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών έδωσε έμφαση στην ευαισθησία και την κατανόηση. Αντίθετα οι άντρες του δείγματος ανέφεραν μεταξύ άλλων την οριοθέτηση και την ευγένεια. Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην αυτοπαρατήρηση και τον αυτοέλεγχο. Από την άλλη πλευρά, οι μικρότερες ηλικίες ανέφεραν θέματα όπως η οριοθέτηση, η ευαισθησία και η κατανόηση. Επίσης, φάνηκε ότι τα άτομα με εμπειρία μεγαλύτερη των δέκα ετών δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην αυτοπαρατήρηση και τον αυτοέλεγχο, ενώ επαγγελματίες με λιγότερα χρόνια εμπειρίας δείχνουν να αναφέρουν συχνά θέματα όπως η σωστή οριοθέτηση και η ενεργητική ακρόαση.

Τρόποι βελτίωσης της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της συνεδρίας

Η δέκατη ερώτηση, της συνέντευξης που διεξήχθη, αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους ο ψυχολόγος προσπαθεί να βελτιώσει την επικοινωνία κατά τη διάρκεια της συνεδρίας. Οι περισσότεροι επαγγελματίες ανέφεραν ως απαραίτητη προϋπόθεση την εφαρμογή των τεχνικών κλινικής συνέντευξης. Η ενεργητική ακρόαση και πάλι αναφέρθηκε από μεγάλο μέρος του δείγματος, συγκεκριμένα από δεκατέσσερα άτομα. Τέσσερις από αυτούς ανέφεραν ότι η ενεργητική ακρόαση τους βοηθάει να μην χάνουν σημαντικές πληροφορίες και να είναι πάντα σε εγρήγορση. *«Έχω παρατηρήσει ότι ο πελάτης ξέρει πότε τον ακούς πραγματικά. Όταν λοιπόν χρησιμοποιούμε την ενεργητική ακρόαση, μπορούμε να*

κερδίσουμε πιο εύκολα την εμπιστοσύνη τους και να ανοιχτούν σε εμάς» ανέφερε ένας από τους ερωτηθέντες.

Κάποιοι ερωτηθέντες και συγκεκριμένα δέκα, ανέφεραν μεταξύ άλλων και τόνισαν τη σημασία των ερωτήσεων κατά τη διάρκεια της συζήτησης. Αναφέρθηκαν συγκεκριμένα στη χρήση των διευκρινιστικών ερωτήσεων και στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Οι διευκρινιστικές ερωτήσεις είναι απαραίτητες για να αποφευχθούν παρερμηνεύσεις ή κενά που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια της συζήτησης. Πέντε άτομα ανέφεραν μεταξύ άλλων ότι οι διευκρινιστικές ερωτήσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθάει στην επικοινωνία γιατί έχουν όφελος και οι δύο πλευρές. *«Με τις διευκρινιστικές ερωτήσεις ο πελάτης αισθάνεται και βλέπει στην πράξη ότι τον παρακολουθείς αλλά και εσύ σαν ψυχολόγος είσαι σίγουρος ότι καταλαβαίνεις ακριβώς τι λέγεται και δεν σου ξεφεύγει κάτι»*, ανέφερε ένας από αυτούς. Κάποιος άλλος τόνισε ότι οι διευκρινιστικές ερωτήσεις είναι απαραίτητες για να καταλάβεις ακριβώς τι θέλει να πει ο πελάτης και να αποφύγεις προβλήματα που μπορεί να οδηγήσουν τελικά σε ελλιπή επικοινωνία. Με τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου από την άλλη, ο ψυχολόγος δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εκφραστεί όπως ακριβώς θέλει, χωρίς να τον διακόψει και να πει αυτά που έχει ανάγκη. *«Είναι ένα δύσκολο εργαλείο αλλά και απαραίτητο, αυτές οι ερωτήσεις. Πρέπει να είσαι πολύ καλός ακροατής για να μπορείς να ακολουθήσεις τη ροή των σκέψεων του πελάτη και φυσικά να σημειώνεις στο μυαλό σου πιθανές ερωτήσεις για κάποια από αυτά, τις οποίες όμως θα κάνεις αφού τελειώσει ο πελάτης»* ανέφερε ένας από τους ερωτηθέντες.

Ένας άλλος τρόπος, τον οποίο ανέφεραν έντεκα ερωτηθέντες, είναι το σπάσιμο του πάγου με τεχνικές όπως το χιούμορ και η βλεμματική επαφή. Έξι από αυτούς τόνισαν τη σημασία της βλεμματικής επαφής με τον πελάτη. *«Όταν δεν κοιτάς κάποιον στα μάτια του δείχνεις είτε ότι δεν σε ενδιαφέρει, είτε ότι διαφωνείς κάπου. Οπότε και αυτός θα απομακρυνθεί συναισθηματικά και θα σταματήσει να σου μιλάει όπως θα ήθελε ή όπως έχει ανάγκη»* ανέφερε ένας από αυτούς. Ένας ακόμα τόνισε ότι παρόλο που πολλές φορές διαφωνεί με αυτά που ακούει δεν χάνει ποτέ την βλεμματική επαφή γιατί ο συνομιλητής του θα το καταλάβει.

Η αντανάκλαση συναισθήματος είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που είναι απαραίτητο για τον ψυχολόγο. Σύμφωνα με εννιά συμμετέχοντες βοηθάει τον ψυχολόγο να ενισχύσει την επικοινωνία με τον πελάτη και να τον κάνει να αισθανθεί άνετα με τα συναισθήματα και τις σκέψεις του. Οι δύο από αυτούς ανέφεραν ότι με την αντανάκλαση συναισθήματος

επιβεβαιώνεις τον πελάτη ότι έχεις καταλάβει τη δυσκολία που αντιμετωπίζει και με αυτόν τον τρόπο του δίνεις κίνητρο να συνεχίσει να μιλάει και να ανοίγεται. *«Πολλές φορές μπορεί να μην πετύχεις το σωστό συναίσθημα και ο πελάτης να σε αντικρούσει και να σε διορθώσει. Παρόλα αυτά ακόμα και αυτή η προσπάθεια βελτιώνει την επικοινωνία και κάνει και τα δύο μέρη της συνεργασίας να μάθουν καλύτερα ο ένας τον άλλον»* ανέφερε ψυχολόγος του δείγματος.

Παράλληλα, επτά ψυχολόγοι ανέφεραν την επανάληψη αυτών που έχουν ήδη ειπωθεί μέσα στην συνεδρία. Με αυτόν τον τρόπο δείχνουν στον πελάτη ότι έχουν παρακολουθήσει τα λόγια του και τον βοηθάνε να θυμηθεί και αυτός τι έχει πει. Τρεις από αυτούς έκαναν ξεκάθαρο ότι όταν επαναλαμβάνουν φράσεις και λέξεις από τη συνεδρία δείχνουν ότι ήταν εκεί και βοηθούν τον πελάτη να ακούσει από κάποιον άλλον αυτά που είπαν οι ίδιοι. *«Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο πελάτης να διορθώσει κάτι που ίσως αναφέρθηκε και δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που ήθελε πραγματικά να πει. Σίγουρα η επανάληψη βοηθάει και ενισχύει την επικοινωνία»* καταλήγει ένας από τους ερωτηθέντες.

Επίσης, η ενίσχυση φαίνεται να είναι απαραίτητη για οχτώ ακόμα ερωτηθέντες, οι οποίοι σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές τη θεωρούν απαραίτητη για τη δημιουργία και τη συνέχιση της επικοινωνίας δύο ανθρώπων. Κάποιοι από αυτούς ανέφεραν ότι με την ενίσχυση ο ψυχολόγος μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη να προχωρήσει παρακάτω τη συζήτηση και να ξεπεράσει τυχόν προβλήματα στην επικοινωνία που τον δυσκολεύουν. *«Όταν βλέπεις ότι ο πελάτης, ο άνθρωπος που έχεις απέναντί σου δυσκολεύεται, επεμβαίνεις για να του δώσεις ένα μικρό σπρώξιμο να συνεχίσει»* ανέφερε χαρακτηριστικά ένας από αυτούς.

Την παράφραση αυτών που έχουν αναφερθεί επισήμαναν δύο συμμετέχοντες και την επαναδιατύπωση λέξεων ή φράσεων άλλοι τρεις. Είναι σημαντικό σύμφωνα με τους ερωτηθέντες να αναφέρονται ξανά με διαφορετικό τρόπο κάποια πράγματα που έχουν ειπωθεί από τον πελάτη για να είναι σίγουρες και οι δύο πλευρές ότι έχουν μεταφερθεί τα σωστά μηνύματα στην αντίστοιχη έκτασή τους. Μεταξύ άλλων, ένας ψυχολόγος θεωρεί σημαντικό στοιχείο και την τεχνική των συμβολισμών. Μέσα από εικόνες και μεταφορές βοηθάει τους πελάτες του να εξωτερικεύσουν συναισθήματα και δύσκολες καταστάσεις. *«Αποτελεί ίσως έναν τρόπο να δείξεις στον πελάτη ότι τον καταλαβαίνεις. Μπορεί να πετύχει μπορεί και όχι. Πάντως η προσωπική μου εμπειρία έχει δείξει ότι τους βοηθάει πολύ και συνεχίζει την επικοινωνία»* ανέφερε χαρακτηριστικά.

Το πιο σημαντικό από όλα όμως φάνηκε ότι είναι η προσπάθεια των ψυχολόγων να απομακρύνουν ή να περιορίσουν θορύβους και πράγματα που θα αποσπάσουν την προσοχή των πελατών. Σε εικοσί τέσσερις απαντήσεις αναφέρθηκε ότι είναι πρωταρχικό και απαραίτητο στοιχείο για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η συνεδρία και να μην υπάρχει αμφιβολία ότι χάθηκαν σημαντικές πληροφορίες και λόγια κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Οι περισσότεροι ανέφεραν ότι τις ώρες των ραντεβού χαμηλώνουν τα τηλέφωνα τους και ζητούν το ίδιο και από τους πελάτες τους. *«Δεν θέλω να διακόψει κάποιος τη ροή της σκέψης του επειδή εκείνη τη στιγμή θα χτυπήσει ένα τηλέφωνο ή θα περάσει απ'έξω κάποιο αυτοκίνητο και δεν θα ακούσω καθαρά τι είπε ο πελάτης μου»* ανέφερε ένας από τους ερωτηθέντες.

Στη συνέχεια, σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι άντρες ψυχολόγοι ανέφεραν αρκετά μεταξύ άλλων τη βλεμματική επαφή και την αντανάκλαση συναισθήματος. Οι γυναίκες από την άλλη πλευρά, έδωσαν έμφαση στις βοηθητικές ερωτήσεις και σε άλλες τεχνικές κλινικής συνέντευξης. Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων και τα χρόνια εμπειρίας, φαίνεται πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στις απαντήσεις του δείγματος. Αντίθετα, η θεραπευτική προσέγγιση φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά τις τεχνικές και τους τρόπους που χρησιμοποιεί ο κάθε επαγγελματίας για τη βελτίωση της επικοινωνίας. Οι ψυχολόγοι που ειδικεύονται σε τεχνικές συμπεριφορικής γνωστικής θεραπείας έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε τεχνικές όπως η ενεργητική ακρόαση και οι διευκρινιστικές ερωτήσεις. Από την άλλη, οι ψυχοδυναμικοί ψυχοθεραπευτές αναφέρθηκαν στην τεχνική των συμβολισμών και στην επαναδιατύπωση λέξεων και φράσεων. Οι συμμετέχοντες που ακολουθούν τη συστημική ψυχοθεραπεία ανέφεραν μεταξύ άλλων ως απαραίτητες τεχνικές την επανάληψη και την ενίσχυση. Ενώ οι ερωτηθέντες που ειδικεύονται στη θεραπεία Gestalt και στη θεραπεία εστιασμένη στη λύση θεωρούν ως απαραίτητο στοιχείο τη βλεμματική επαφή και τον περιορισμό θορύβων και εξωτερικών ήχων.

Η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία

Η ενδέκατη ερώτηση αναφέρεται στη λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία των ψυχολόγων κατά τη διάρκεια της συνάντησης με τον πελάτη. Σε αυτή την ερώτηση έγινε ξεκάθαρο ότι όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν απαραίτητη τη λεκτική επικοινωνία και την χρησιμοποιούν περισσότερο από τη μη λεκτική. Έγινε κατανοητό ότι η λεκτική επικοινωνία είναι το

βασικότερο εργαλείο του ψυχολόγου για να μπορέσει να δομήσει μία σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας με τον πελάτη του. Όλοι ανέφεραν ότι είναι πολύ προσεκτικοί σε αυτά που θα πουν και στον τρόπο που θα το κάνουν. *«Χωρίς τη λεκτική επικοινωνία δεν μπορεί να υπάρχει συζήτηση και η κατάληξη θα είναι να μιλάει μόνο ο πελάτης»* ανέφερε ένας από τους συμμετέχοντες.

Μάλιστα αναφέρθηκαν και απόψεις, από επτά άτομα, τα οποία τονίζουν ότι χωρίς τη λεκτική επικοινωνία κάποιοι πελάτες που είναι πιο κλειστοί δεν θα καταφέρουν ποτέ να ανοιχτούν και να συζητήσουν σοβαρά θέματα που τους επηρεάζουν και τους ενοχλούν. Όπως ανέφεραν χαρακτηριστικά δύο ερωτηθέντες χωρίς τη λεκτική επικοινωνία μπορεί η συνεργασία να οδηγήσει σε λήξη, αφού και οι δύο πλευρές δεν θα μπορούν να συνεχίσουν και να εξελιχθούν. Επίσης, σύμφωνα με άλλους δύο συμμετέχοντες η λεκτική επικοινωνία βοηθάει τον πελάτη να ακούσει και μια διαφορετική άποψη από τη δική του, αυτή του ψυχολόγου. *«Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μία νέα προοπτική, την οποία ο πελάτης δεν είχε σκεφτεί έως τώρα»* τόνισε ένας από αυτούς.

Ένα μεγάλο όμως μέρος του δείγματος, και συγκεκριμένα τριάντα δύο ερωτηθέντες, ανέφεραν ότι το ίδιο προσεκτικοί είναι και με τη μη λεκτική επικοινωνία. Προσπαθούν να ελέγχουν τις εκφράσεις του προσώπου τους και τις κινήσεις των χεριών τους, ώστε να μην φαίνονται επιθετικοί και προσβάλουν τυχόν τον πελάτη. *«Είναι πολύ σημαντικό να ελέγχεις πράγματα που ίσως κάνεις αυθόρμητα και χωρίς να τα σκεφτείς. Σημαντικό και δύσκολο ταυτόχρονα»* ανέφερε ένας από τους συμμετέχοντες. Άλλοι δύο τόνισαν ότι τους ήταν πολύ δύσκολο στην αρχή της καριέρας τους να το ελέγξουν και προσπαθούσαν να μη φαίνεται ψεύτικο και ατυχές.

Επίσης αναφέρθηκε από δεκαέξι συμμετέχοντες ότι δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη στάση του σώματός τους. Έξι άτομα ανέφεραν ότι η στάση του σώματος είναι πολύ σημαντική και περνάει πολλά μηνύματα στον αποδέκτη της πληροφορίας. *«Προσπαθώ πάντα να έχω μία χαλαρή στάση σώματος χωρίς να φτάνει στην υπερβολή»* ανέφερε ένας από τους ψυχολόγους του δείγματος. Ενώ άλλος τόνισε ότι προσέχει πολύ τη θέση των χεριών του και τον τρόπο που κάθεται στην καρέκλα στη διάρκεια της συνεδρίας. *«Προσπαθώ να μην σταυρώνω τα χέρια μου όταν μιλάει ο πελάτης και να μην κάθομαι πολύ μπροστά στην καρέκλα. Το βρίσκω επιθετικό»* είπε χαρακτηριστικά.

Δεκατέσσερις από τους σαράντα ψυχολόγους του δείγματος τόνισαν ότι προσέχουν πολύ τον τόνο της φωνής τους. «*Ο τόνος της φωνής μπορεί να σε προδώσει*» ανέφερε ένας από τους ερωτηθέντες και συνέχισε «*όταν οι άνθρωποι ακούσουμε κάτι που δεν μας άρεσε ή μας σόκαρε είναι πιθανό όταν πάρουμε το λόγο να ακουστεί αλλιώς ο τόνος μας. Συμβαίνει σε όλους τους ανθρώπους και είναι μάλλον αντανακλαστικό. Τι να πω*» εξήγησε. Άλλοι δύο επισήμαναν ότι τους έχει τύχει να αλλάξει η ψυχική τους κατάσταση κατά τη διάρκεια της συνεδρίας και χρειάστηκε μεγάλη προσπάθεια από μέρους τους να διατηρήσουν τον τόνο της φωνής τους σταθερό για να μην γίνει αντιληπτό από τον πελάτη τους. «*Μου έχει τύχει να σοκαριστώ τόσο με κάτι που είπε κάποιος πελάτης μου, που προτίμησα να μείνω σιωπηλός για λίγο και αρκέστηκα σε κάποιο κούνημα του κεφαλιού και νεύμα για να συνεχίσει την αφήγηση*» είπε κάποιος από τους συμμετέχοντες.

Η βλεμματική επαφή είναι απαραίτητη για τους τριάντα οχτώ από τους σαράντα συμμετέχοντες, οι οποίοι τόνισαν ότι με αυτόν τον τρόπο δείχνουν ειλικρίνεια και καθαρότητα απέναντι στον πελάτη τους. Πιστεύουν ότι αν δεν υπάρχει βλεμματική επαφή ο πελάτης θα αισθανθεί ότι κάτι κρύβουν ή ότι δεν συμφωνούν με κάτι που ειπώθηκε. «*Είναι ένα σημάδι αποφυγής*» ανέφερε ένας από τους συμμετέχοντες. Άλλοι τρεις τόνισαν ότι η βλεμματική επαφή είναι βασικό χαρακτηριστικό για να δομηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης και να προωθηθεί η συνεργασία. «*Η βλεμματική επαφή είναι σαν την αναπνοή για μένα μέσα στη θεραπεία. Αν δεν κοιτάς στα μάτια τον πελάτη έχασες το παιχνίδι*» ανέφερε κάποιος ακόμα. Όλοι ανέφεραν ότι προσπαθούν πάντα να το ελέγχουν και να το ζητούν με έμμεσο τρόπο και από τον πελάτη. Σύμφωνα με κάποιον συμμετέχοντα υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο πελάτης λόγω προσωπικότητας μπορεί να το θεωρήσει αρκετά επιθετικό σημάδι από πλευράς του ψυχολόγου. «*Πρέπει πάντα να προσπαθείς να καταλάβεις τι είναι αυτό που ζητάει ο πελάτης από σένα. Τι αντέχει και τι όχι. Πρέπει να ξέρεις να ψάχνεις και να προσαρμόζεσαι*» καταλήγει.

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων, όλοι οι άντρες του δείγματος ανέφεραν ότι προσέχουν πάντα τη λεκτική επικοινωνία. Από την άλλη πλευρά, υπήρχαν γυναίκες του δείγματος οι οποίες ανέφεραν ότι δίνουν έμφαση μόνο στη λεκτική επικοινωνία. Επίσης, η μη λεκτική επικοινωνία φαίνεται να είναι σημαντική για όλους τους επαγγελματίες ανάλογα με την ηλικία τους και δίνεται παρόμοια σημασία από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Παράλληλα, τα άτομα με περισσότερα χρόνια εμπειρίας δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη μη λεκτική επικοινωνία και στα μηνύματα που μπορεί να περάσουν στο συνομιλητή τους μέσα

από τη στάση του σώματος και τις εκφράσεις του προσώπου τους. Τέλος, η εκπαίδευση και ο τομέας απασχόλησης φάνηκε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε αυτή την ερώτηση.

Τρόποι προώθησης και προσέγγισης νέων πελατών

Η τελευταία ερώτηση αφορά τους τρόπους που προτιμούν και χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες ψυχολόγοι για να γίνει γνωστή η δουλειά τους και να προσεγγίσουν καινούριους πελάτες. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα είκοσι δύο άτομα, χρησιμοποιεί αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *«Είναι κάτι που δεν μπορείς να αποφύγεις. Η τεχνολογία προχωράει και μαζί της φέρνει νέες ανάγκες και απαιτήσεις»* ανέφερε ψυχολόγος του δείγματος. Άλλοι δύο συμμετέχοντες τόνισαν ότι, αν μπορούσαν, δεν θα διατηρούσαν κάποιο λογαριασμό σε αυτά τα μέσα αλλά είναι κάτι που δεν μπορούν να αποφύγουν.

Δέκα άτομα έχουν δική τους σελίδα, στην οποία γράφουν άρθρα με ποικίλη θεματολογία και έρχονται σε επαφή με πιθανούς πελάτες. Κάποιοι τόνισαν την ανάγκη να προσεγγίσουν νέους πελάτες μέσα από τη συγγραφή άρθρων. *«Με αυτό τον τρόπο μπορεί να έχεις απήχηση σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Μπορεί ένα άρθρο να εμφανιστεί στην αρχική τους σελίδα και από περιέργεια και μόνο να μπουν και να το διαβάσουν»* ανέφερε ένας συμμετέχοντας. Κάποιος άλλος περιγράφει ότι του έχει τύχει να επικοινωνήσει μαζί του πελάτης, ο οποίος του είπε ότι τον επέλεξε γιατί αντιμετώπιζε ένα πρόβλημα με το οποίο ο ψυχολόγος ασχολήθηκε σε κάποιο άρθρο του. *«Μου άρεσε πολύ ο τρόπος που προσεγγίσατε το θέμα και πιστεύω ότι μπορείτε να με βοηθήσετε, μου είπε χαρακτηριστικά. Μου έκανε εντύπωση αυτή η προσέγγιση του πελάτη μου αλλά δέχτηκα και πράγματι πήγε πολύ καλά»* κατέληξε.

Ο κύκλος συναδέλφων και άλλων ειδικών ψυχικής υγείας φαίνεται να είναι σημαντικός για τους δεκαπέντε από τους σαράντα συμμετέχοντες. Οι συγκεκριμένοι αναφέρουν ότι προσπαθούν αρκετά να διευρύνουν τον κύκλο τους και να κάνουν συνεχώς καινούριες γνωριμίες με άλλους επαγγελματίες. Σε αυτή την περίπτωση τυχαίνει όπως αναφέρουν να δέχονται παραπομπή περιστατικών από συναδέλφους, που δεν μπορούν εκείνη τη στιγμή να αναλάβουν. *«Πολλές φορές μου έχει τύχει να μου παραπέμψει συνάδελφος κάποιο περιστατικό γιατί δεν μπορούσε να το αναλάβει ο ίδιος εκείνη τη στιγμή»* ανέφερε ένας από

αυτούς. Δύο από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι είναι πολύ σημαντικό να γίνονται παραπομπές από άλλους συναδέλφους. *«Ξέρεις ακριβώς τι συμβαίνει και παίρνεις πολύ καλή ενημέρωση για τον πελάτη»* σχολίασε ένας από αυτούς.

Ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα δεκαπέντε άτομα, ανέφερε ότι συμμετέχει ενεργά σε συνέδρια και σεμινάρια, τόσο για επαγγελματίες όσο και ανοιχτά στο κοινό. *«Μέσα από αυτές τις ομιλίες, παρουσιάζω τη δουλειά μου στον κόσμο και χτίζω σταδιακά το όνομά μου και την επαγγελματική μου ισχύ»* ανέφερε ένας από αυτούς. Άλλοι δύο τόνισαν ότι μέσα από επιστημονικά συνέδρια και ομιλίες γνωρίζουν συναδέλφους και προκύπτουν συνεργασίες. *«Προτιμώ να προκύψει μία συνεργασία με κάποιον συνάδελφο σε επιστημονικό επίπεδο. Να γίνει κάποια πρόταση για ένα άρθρο ή κάποιο βιβλίο. Οι πελάτες μπορούν να σε βρουν με πολλούς τρόπους»* τόνισε ένας από τους ερωτηθέντες.

Επίσης, δεκατέσσερις ερωτηθέντες ανέφεραν ως ένα από τους πιθανούς τρόπους προσέλκυσης καινούριων περιστατικών, την επιτυχία των παλαιότερων. *«Αν ένας πελάτης μείνει ευχαριστημένος, τότε είναι σίγουρο ότι κάποια στιγμή θα προτείνει τον επαγγελματία σε κάποιο γνωστό ή φίλο που θα έχει ανάγκη»* τόνισε ένας από αυτούς. Τέσσερις ακόμα επισήμαναν ότι η επιτυχία των περιστατικών τους είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης της δουλειάς τους. *«Αν μείνεις ευχαριστημένος από μία υπηρεσία σίγουρα θα την προτείνεις και σε κάποιον άλλον»* περιέγραψε ψυχολόγος του δείγματος.

Ένα μικρό ποσοστό, της τάξεως των δέκα ατόμων, χρησιμοποιεί τις επαγγελματικές κάρτες για προώθηση. Όπως αναφέρουν είναι κάτι που πλέον δεν έχει την ίδια ισχύ παρόλα αυτά δεν μπορεί να σταματήσει να υπάρχει, τουλάχιστον όχι προς το παρόν. *«Πλέον ο κόσμος δεν ανταποκρίνεται στις κάρτες όπως παλιά. Είναι όμως κάτι που συνεχίζει να υπάρχει ακόμα και έχει ίσως κάποιο αποτέλεσμα»* ανέφερε κάποιος συμμετέχοντας.

Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιείται από επτά άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, είναι η αρθρογραφία σε επιστημονικά περιοδικά, σε sites και blogs. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να προσεγγίσουν τόσο επαγγελματίες ψυχικής υγείας για συνεργασία, όσο και πελάτες που θα γνωρίσουν τους ίδιους και τη δουλειά τους. *«Είναι μεγάλη ευκαιρία πιστεύω να μπορέσεις να γράψεις σε ένα μεγάλο site που έχει μεγάλη επισκεψιμότητα. Η δουλειά σου γίνεται γνωστή και όλο και περισσότερος κόσμος σε γνωρίζει»* ανέφερε χαρακτηριστικά άτομο του δείγματος.

Δύο από τους συμμετέχοντες πραγματοποιούν σε τακτά χρονικά διαστήματα ομάδες ατόμων με γενικό περιεχόμενο, όπως ομάδες γονέων, συμβουλευτικής, ψυχικής βοήθειας κ.ά. Και οι δύο ανέφεραν ότι μέσω των ομάδων μπορούν να γνωρίσουν κόσμο που ίσως ατομικά να μην είχε επισκεφτεί ποτέ ψυχολόγο. *«Πολλοί άνθρωποι φοβούνται να πάνε σε έναν ψυχολόγο γιατί είναι τρομακτικό για αυτούς να βρεθούν μόνοι τους μαζί του. Μέσα από τις ομάδες όμως σε γνωρίζουν πρώτα, το επεξεργάζονται και έρχεται πιο φυσικά μία μελλοντική συνεργασία μαζί σου»* περιέγραψε ένας από αυτούς.

Τέλος, οι επαγγελματίες που διατηρούν δικό τους γραφείο, έχουν ταμπέλα έξω από το γραφείο ή στον όροφο που βρίσκονται. Όπως ανέφεραν έχουν προσεγγίσει με αυτόν τον τρόπο περισσότερο άτομα που μένουν ή εργάζονται κοντά στην περιοχή του γραφείου τους και έχουν δει τη σήμανση, με σκοπό τελικά να τους επισκεφτούν οι ίδιοι ή γνωστοί τους. *«Μπορεί η τεχνολογία να έχει προχωρήσει και να μπορείς να βρεις πολλές πληροφορίες στην αναζήτηση. Παρόλα αυτά είναι φυσικό ο κόσμος να προτιμάει τον εύκολο τρόπο αναζήτησης. Σκέφτεται ότι αφού το είδα και είναι κοντά γιατί να μην πάω εδώ; Που να τρέχω τώρα;»* ανέφερε ψυχολόγος του δείγματος. Άλλος συμμετέχοντας ανέφερε ότι του έχει τύχει αρκετές φορές να χτυπάνε την πόρτα του γραφείου άτομα και να ζητούν βοήθεια για κάτι που επείγει ή συνέβη πριν λίγο.

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, πολλές γυναίκες του δείγματος ανέφεραν ως μέσο προώθησης την αρθρογραφία άρθρων και την επιτυχία παλαιότερων περιστατικών. Από την άλλη πλευρά, οι άντρες του δείγματος έδωσαν περισσότερη έμφαση στο κύκλο των συναδέλφων και στην παρουσία σε επιστημονικά συνέδρια και σεμινάρια. Οι μεγαλύτερες ηλικίες βασίζουν αρκετά την προώθηση της δουλειάς τους στην επιτυχία παλαιότερων περιστατικών και στον κύκλο που έχουν δημιουργήσει μεταξύ συναδέλφων. Αντιθέτως, οι μικρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αρθρογραφία και τις ομάδες με άτομα γενικού περιεχομένου. Επίσης, προέκυψε από την έρευνα ότι τα άτομα με περισσότερα χρόνια εμπειρίας επενδύουν σημαντικά στον κύκλο συναδέλφων και στην επιτυχία των παλαιότερων περιστατικών που είχαν. Αντίθετα, επαγγελματίες με εμπειρία μικρότερη των δέκα ετών, προσπαθούν να προωθήσουν τη δουλειά τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμμετοχής τους σε συνέδρια και αρθρογραφία. Παράλληλα, οι επαγγελματίες που εργάζονται σε δημόσιους φορείς ανέφεραν την ενεργή συμμετοχή σε συνέδρια και σεμινάρια, την επιτυχία των παλαιότερων περιστατικών και τις κάρτες. Από την άλλη πλευρά, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ψυχολόγοι που απασχολούνται στον

ιδιωτικό τομέα έχουν περισσότερες επιλογές όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο κύκλος των συναδέλφων, η αρθρογραφία σε επιστημονικά περιοδικά και blogs και η ταμπέλα έξω από το προσωπικό τους γραφείο ή το χώρο εργασίας τους. Τέλος, η εκπαίδευση και η θεραπευτική προσέγγιση φάνηκε ότι δεν επηρέασε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Προς ανάκληση των προαναφερθέντων, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει με βάση τις αναφορές ψυχολόγων που εργάζονται στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, αφενός τη σημασία της επικοινωνίας στα πλαίσια της συνεργασίας ψυχολόγου και πελάτη και αφετέρου το ρόλο που διαδραματίζει ο ψυχολόγος στην επίτευξη της ποιοτικής επικοινωνίας.

Ειδικότερα, αρχικά, εξετάστηκαν τα ατομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ψυχολόγων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια, διερευνήθηκε η σημασία και ο ρόλος της επικοινωνίας στη συνεργασία του ψυχολόγου με τους πελάτες του. Επιπροσθέτως, εξετάστηκαν τα πιθανά προβλήματα που παρουσιάζονται σε περιπτώσεις ελλιπούς επικοινωνίας καθώς και οι τρόποι που επιτυγχάνεται η ποιοτική επικοινωνία. Τέλος, επιχειρήθηκε να αναφερθούν πιθανοί τρόποι προώθησης του επαγγέλματος του ψυχολόγου.

Εξετάζοντας τις αντιλήψεις των ψυχολόγων και την επίδραση των χαρακτηριστικών τους σε αυτές, τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώθηκαν σε μεγάλο βαθμό, αφού από την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, με τη μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης, διαφαίνεται ότι η επικοινωνία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και την ολοκλήρωση της συνεργασίας μεταξύ ψυχολόγων και πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο ερώτημα σχετικά με τους πιθανούς τρόπους που επιλέγονται για την πρώτη επαφή του πελάτη με τον ψυχολόγο, επιβεβαιώθηκε. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η πιο εύκολη και αποτελεσματική μέθοδος είναι η τηλεφωνική επικοινωνία, μέσω της οποίας συλλέγονται οι πρώτες πληροφορίες σχετικά με το αίτημα του πελάτη και προγραμματίζεται το πρώτο ραντεβού. Τα βασικά ζητήματα διαπραγμάτευσης με τον πελάτη διακρίθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε τρεις βασικές κατηγορίες που είναι η τακτικότητα των ραντεβού, οικονομικά ζητήματα και ο ορισμός του πλαισίου της συνεργασίας.

Το δεύτερο ερώτημα της έρευνας, σχετικά με τη σημασία της επικοινωνίας στα πλαίσια της συνεργασίας ψυχολόγου και πελάτη, τα οφέλη της ποιοτικής επικοινωνίας και τις επιπτώσεις όταν δεν υπάρχει ποιοτική επικοινωνία, επιβεβαιώθηκε επίσης. Οι ψυχολόγοι που συμμετείχαν στην έρευνα τόνισαν ότι χωρίς την επικοινωνία η συνεργασία δεν μπορεί να

συνεχιστεί με αποτέλεσμα να λήξει και να μην επιτευχθεί ο θεραπευτικός στόχος που τέθηκε μεταξύ των δύο μερών της συνεργασίας. Όπως ενδεικτικά αναφέρουν οι Liu and Chua (2010) η επικοινωνία αποτελεί τη δομή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και η ποιότητα της επικοινωνιακής εμπειρίας επηρεάζει τη δυναμική και τα αποτελέσματα της διαδικασίας της επικοινωνίας. Επίσης ο Emmers- Sommer (2004) υποστηρίζει ότι η επικοινωνία δεν γίνεται επί ματαίο, αφού τα άτομα αλληλεπιδρούν, ενώ βρίσκονται στη θεραπεία μαζί και δημιουργούν θετικές εμπειρίες.

Σε σχέση με τα πιθανά προβλήματα που παρουσιάζονται όταν δεν υπάρχει ποιοτική επικοινωνία, στο σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος, βρέθηκε ότι υπάρχει σύγκλιση απόψεων. Αναφέρθηκαν προβλήματα όπως η αντίσταση και η αποφυγή των πελατών και η λανθασμένη μετάδοση πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Fong et al. (2010) οι πελάτες μπορούν να αντισταθούν σιωπηρά και να αποφύγουν να μεταφέρουν πληροφορίες στον ψυχολόγο. Οπότε το πρώτο μέρος του ερευνητικού ερωτήματος επιβεβαιώθηκε. Από την άλλη, το δείγμα ανέφερε ότι πολλές φορές τα προβλήματα στην επικοινωνία μπορεί να οδηγήσουν τον επαγγελματία στο φαινόμενο της επαγγελματικής εξουθένωσης (burnout). Στην έρευνα έγινε φανερό ότι το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και με περισσότερα χρόνια εμπειρίας από άλλους. Σύμφωνα με τον Διλιντά (2009) οι νεότεροι και λιγότερο πεπειραμένοι εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα εξουθένωσης με κύριο αίτιο τη διάψευση των προσδοκιών τους. Επομένως το δεύτερο μέρος του ερευνητικού ερωτήματος, δεν επιβεβαιώνεται.

Το τέταρτο ερώτημα της έρευνας, αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η ποιοτική επικοινωνία και στις απαραίτητες ικανότητες που πρέπει να έχει ο ψυχολόγος για να την επιτύχει. Σύμφωνα με το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, η ενσυναίσθηση αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την επίτευξη ποιοτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Orlinsky et al. (1994) ο θεραπευτής θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ζεστασιά, σεβασμό, αποδοχή, υποστήριξη και ενσυναίσθηση ανεξάρτητα από τις διάφορες απόψεις και στάσεις του πελάτη. Το στοιχείο που αναφέρθηκε δεύτερο στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ήταν η ενεργητική ακρόαση. Οι ψυχολόγοι του δείγματος θεωρούν απαραίτητο στοιχείο για την επίτευξη της ποιοτικής επικοινωνίας να δείχνεις στον πελάτη ότι τον παρακολουθείς και τον ακούς προσεκτικά. Σύμφωνα με τον Sapp (2007) η ενεργητική ακρόαση βοηθά να προσδιοριστούν οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι φόβοι του πελάτη. Τέλος, το τρίτο σε σειρά στοιχείο στο οποίο αναφέρθηκαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν οι διευκρινιστικές

ερωτήσεις, με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να συνεχίσουν τη συζήτηση και να αποφύγουν τυχόν παρερμηνεύσεις και λάθος συμπεράσματα. Σύμφωνα με τον Dover (2004) οι ερωτήσεις συζήτησης μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να μιλήσουν πιο εύκολα, ευχάριστα και να μειώσουν το άγχος. Επομένως και το τέταρτο ερώτημα επιβεβαιώθηκε.

Τέλος, το τελευταίο ερώτημα αφορούσε τους πιθανούς τρόπους που επιλέγουν οι επαγγελματίες για να προωθήσουν τη δουλειά τους και να προσεγγίσουν καινούριους πελάτες. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανέφερε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την επικρατέστερη επιλογή για προώθηση της δουλειάς του. Σύμφωνα με τον Brewer (2019) το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ψυχολόγους να δημιουργήσουν ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον καθώς είναι πολλοί οι πελάτες που στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο διαδύκτιο για την αναζήτηση ψυχολόγων. Η δεύτερη πιο δημοφιλής επιλογή για προώθηση, σύμφωνα με το δείγμα, ήταν η ανάπτυξη του κύκλου συναδέλφων και με σκοπό την παραπομπή πελατών μεταξύ επαγγελματιών. Σύμφωνα με τον Thompson (2009) οι ψυχολόγοι βρίσκουν πελάτες όταν τους αναφέρουν άλλοι ψυχολόγοι οπότε η εδραίωση της φήμης τους ως αξιότιμου συναδέλφου μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση νέων πελατών.

Συμπεράσματα

Από την παρούσα ανάλυση, για την περιοχή της Θεσσαλονίκης, προκύπτει ότι η επικοινωνία μεταξύ ψυχολόγου και πελάτη αποτελεί βασικό συστατικό της διαδικασίας της θεραπευτικής σχέσης και της συνεργασίας των δύο μερών. Οι ψυχολόγοι βρίσκονται σε μια μοναδική θέση σεβασμού και εξουσίας. Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ψυχολόγων και πελατών μπορεί να αποτελέσει πηγή κινήτρων, καθησυχασμών και υποστήριξης. Μια καλή σχέση ψυχολόγου και πελάτη μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση από την εργασία και να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των πελατών και την κατάσταση της ψυχικής τους υγείας. Οι πελάτες θέλουν επαγγελματίες ψυχικής υγείας οι οποίοι μπορούν να διαγνώσουν με επιδεξιότητα και να λύσουν τα προβλήματά τους καθώς και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά μαζί τους.

Σημαντικό εύρημα της βιβλιογραφικής επισκόπησης αποτέλεσε το γεγονός ότι οι ψυχολόγοι με καλύτερη επικοινωνία και διαπροσωπικές δεξιότητες είναι σε θέση να ανιχνεύσουν προβλήματα νωρίτερα, να αποτρέψουν κρίσεις στη συνεργασία και να παράσχουν καλύτερη υποστήριξη στους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα υψηλότερης ποιότητας και μεγαλύτερη ικανοποίηση, καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων του πελάτη και καλύτερη συμμόρφωση με τη διαδικασία της συνεργασίας. Από την βιβλιογραφική επισκόπηση διαπιστώθηκε επίσης ο κλινικός ρόλος των ψυχολόγων, ο οποίος ποικίλλει ανάλογα με τους διαφορετικούς τομείς παροχής φροντίδας. Συνολικά, οι ψυχολόγοι εκτιμούν, διαγιγνώσκουν και αντιμετωπίζουν τα ψυχολογικά προβλήματα και τις δυσκολίες που προκύπτουν. Επιπλέον, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην βελτίωση της συμπεριφοράς και κατ'έκταση στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πελατών τους.

Στην προσπάθεια να ερμηνεύσουμε και παράλληλα να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, με θέμα το ρόλο της επικοινωνίας μεταξύ του ψυχολόγου και του πελάτη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των ερωτούμενων. Αρχικά, το πρώτο συμπέρασμα της έρευνας αφορά τον τρόπο που γίνεται η πρώτη επικοινωνία μεταξύ του ψυχολόγου και του πελάτη. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ατόμων του δείγματος, η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η τηλεφωνική επικοινωνία. Το τηλέφωνο δίνει τη δυνατότητα στον ψυχολόγο να συζητήσει με τον πελάτη το πρωταρχικό αίτημα για θεραπεία και να μπορέσει να προετοιμαστεί και να οργανώσει τη δομή της θεραπείας. Εν συνεχεία, οι ψυχολόγοι διαπραγματεύονται με τους πελάτες τους για θέματα

τα οποία χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά την τακτικότητα των συνεδριών και των συναντήσεων. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με οικονομικά ζητήματα, όπως είναι τυχόν εκπτώσεις στην καθορισμένη τιμή και διευκόλυνση πληρωμής. Η τρίτη και τελευταία κατηγορία αφορά τον ορισμό του πλαισίου της συνεργασίας. Οι ψυχολόγοι τόνισαν τη σημασία της διαπραγμάτευσης κατά τη διάρκεια της θεραπείας ως δομικό στοιχείο με σκοπό και οι δύο πλευρές να βγουν κερδισμένες. Ακόμη, σημαντικές είναι οι επιδράσεις που μπορεί να έχει μία διαμάχη ή σύγκρουση στην πορεία της συνεργασίας των δύο πλευρών. Όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι μία σύγκρουση είναι πολύ παραγωγική, είτε έχει θετικά είτε αρνητικά αποτελέσματα. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αναφέρει ότι μία σύγκρουση αποτελεί ευκαιρία για επεξεργασία των βαθύτερων αιτιών μίας κατάστασης. Σημαντική είναι επίσης η συμβολή των συγκρούσεων για να μπορέσουν και τα δύο μέρη της συνεργασίας να μάθουν τα όριά τους και τις αντοχές τους. Φυσικά, όλοι συμφωνούν, ότι αν μία σύγκρουση δεν χρησιμοποιηθεί σωστά θα οδηγήσει σίγουρα σε λήξη της συνεργασίας και από τις δύο πλευρές. Η διαχείριση των συγκρούσεων από την πλευρά του επαγγελματία γίνεται με ήρεμο τόνο, ψυχραιμία και αναλυτική συζήτηση.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τη σημασία της επικοινωνίας και τα οφέλη που έχει στη συνεργασία, όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι είναι απαραίτητη, γιατί χωρίς την επικοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει συνεργασία σε κανένα επίπεδο. Ως βασικό όφελος από την παραγωγική επικοινωνία το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος τόνισε ως σημαντικό το αίσθημα εμπιστοσύνης, την αποφυγή παρερμηνεύσεων, την επίτευξη του στόχου και την πρόοδο της συνεργασίας. Πλεονέκτημα επίσης αποτελεί και η δυνατότητα ο πελάτης να μάθει να χρησιμοποιεί την ποιοτική επικοινωνία και στην καθημερινή του ζωή. Από την άλλη, η ελλιπής επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, σε αδυναμία εκπλήρωσης του θεραπευτικού στόχου και πολύ πιθανόν σε λήξη της συνεργασίας. Όταν δεν υπάρχει ποιοτική επικοινωνία δημιουργούνται παρερμηνεύσεις, λάθος συνεννόηση και διαμάχες με αποτέλεσμα να χάνεται η εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον και από τις δύο πλευρές.

Παράλληλα, έγινε ξεκάθαρο ότι όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν απαραίτητη τη λεκτική επικοινωνία και την χρησιμοποιούν περισσότερο από τη μη λεκτική. Τονίζουν ότι η λεκτική επικοινωνία είναι το βασικότερο εργαλείο του ψυχολόγου για να μπορέσει να δομήσει μία σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας με τον πελάτη του. Παρόλα αυτά, ένα μεγάλο μέρος των

ερωτηθέντων δίνει ιδιαίτερη προσοχή και στη μη λεκτική επικοινωνία, όπως τη βλεμματική επαφή, τις εκφράσεις του προσώπου και τη στάση του σώματος. Τέλος, όσον αφορά την προώθηση και τη διαφήμιση που κάνουν οι ψυχολόγοι για να προσελκύσουν καινούριους πελάτες, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γίνει ευρέως γνωστό. Μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων προσπαθεί μέσα από τη διεύρυνση του κύκλου τους και από ομιλίες σε συνέδρια και σεμινάρια να γίνει γνωστός και να προσελκύσει καινούρια περιστατικά. Ένα μικρό μέρος, συνεχίζει να αυξάνει την πελατεία του μέσα από την επιτυχία των παλιότερων περιστατικών που είχε και έχουν ολοκληρωθεί με επιτυχία.

Όπως περιγράφηκε αναλυτικά από το σχολιασμό των δεδομένων, τα ερωτήματα 1, 2, 4 και 5 επιβεβαιώθηκαν. Από την άλλη πλευρά, το ερώτημα 3 επιβεβαιώθηκε μόνο στο πρώτο μέρος του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το φαινόμενο της επαγγελματικής εξουθένωσης, εμφανίστηκε στο δείγμα σε άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία και με περισσότερη εμπειρία.

Συμπερασματικά, η αποτελεσματική επικοινωνία ψυχολόγου και πελάτη είναι ένας μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την κατανόηση του κοινωνικού πλαισίου, των προσδοκιών και της εμπειρίας των πελατών. Μέσα από την ποιοτική και την υγιή επικοινωνία, η συνεργασία γίνεται αποδοτικότερη, οδηγεί σε καλύτερη αξιολόγηση και επακόλουθη επίτευξη του στόχου του πελάτη.

Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα ενέχει κάποιους περιορισμούς. Αρχικά, λόγω της χρήσης της μεθόδου της ημιδομημένης συνέντευξης τα αποτελέσματα της έρευνας περιορίστηκαν αποκλειστικά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Τα συμπεράσματα δεν προκύπτουν από παρατήρηση ούτε περαιτέρω ανάλυση των λεγόμενων των ψυχολόγων που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρόλα αυτά τέθηκαν διευκρινιστικές ερωτήσεις για περαιτέρω διερεύνηση συγκεκριμένων απαντήσεων και απόψεων.

Επίσης, η παρούσα έρευνα περιορίστηκε σε ψυχολόγους και επαγγελματίες ψυχικής υγείας αποκλειστικά στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Επομένως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων σε επαγγελματίες άλλων περιοχών της Ελλάδας ακόμα και του εξωτερικού.

Τέλος, η έρευνα προσανατολίστηκε αποκλειστικά στις απόψεις ψυχολόγων και επαγγελματιών ψυχικής υγείας. Παρόλα αυτά σε ότι αφορά την επικοινωνία ψυχολόγου και πελάτη συμμετέχουν ενεργά και άλλα άτομα και επαγγελματίες, η γνώμη και οι απόψεις των οποίων δεν έχουν ληφθεί υπόψιν.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψιν τη συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσαν να διατυπωθούν ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η παραπάνω έρευνα θα μπορούσε μελλοντικά να επεκταθεί σε δείγμα ψυχολόγων και ειδικών ψυχικής υγείας από άλλες πληθυσμιακές ομάδες. Τα αποτελέσματα των μελλοντικών αυτών ερευνών θα μπορούσαν στη συνέχεια να συγκριθούν με αυτά της παρούσας έρευνας. Η έρευνα σε πανελλαδικό επίπεδο μάλιστα θα μπορούσε να παρουσιάσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού θα δινόταν η δυνατότητα διερεύνησης όλων των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν το ρόλο και τη σημασία της επικοινωνίας στη συνεργασία ψυχολόγου και πελάτη.

Από την άλλη, ο ρόλος της επικοινωνίας ψυχολόγου και πελάτη μπορεί να διευκρινιστεί και μέσω άλλων επαγγελμάτων και συμμετεχόντων. Προτείνεται λοιπόν σε μελλοντικές μελέτες να συμπεριληφθούν και επαγγελματίες άλλων ειδικοτήτων καθώς και οι απόψεις των ίδιων των πελατών που αποτελούν μέρος της συνεργασίας.

Βιβλιογραφία

Διεθνής Βιβλιογραφία

- American Psychological Association. (2019) *Different approaches to psychotherapy*. [Online] Available from: <https://www.apa.org/topics/therapy/psychotherapy-approaches>. (Πρόσβαση: 7.6.2019)
- Anttila, J. (2001) Effective quality communication, *6th World Congress for Total Quality Management*. Russia.
- Arakawa, H., Fukumoto, K. & Tsuji, K. (2008) *Biological Psychology: New Research*. New Research Etiology and characteristics of height fear in non clinical population using multi-dimension analysis. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Arora, N. (2003) AInteracting with cancer patients: the significance of physicians' communication behavior, *Social Science & Medicine*. 57(5). pp. 791–806.
- Barker, L. L. & Barker, D. A. (1984) *Communication*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice- Hall.
- Belar, C. D., Brown, R. A., Hersch, L. E., Hornyak, L. M., Rozensky, R. H., Sheridan, E. P., Brown, R. T., Reed, G. W. (2001) Self-assessment in clinical health psychology: A model for ethical expansion of practice, *Professional Psychology: Research and Practice*. 32(2). p.p 135-141.
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R. & Woods, P. (1999) *Εκπαιδευτική έρευνα στην πράξη: Εγχειρίδιο Μελέτης*. Πάτρα: ΑΕΠ.
- Bland, A. M. & Derobertis, E. M. (2017) The Humanistic Perspective in Psychology, *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, [Online] Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1484-2. (Πρόσβαση: 9.6.2019)
- Bredart, A., Bouleuc. C. & Dolbeault, S. (2005) Doctor-patient communication and satisfaction with care in oncology, *Current Opinion In Oncology*. 17(4). p.p. 351-354.
- Brewer, G. J. (2019) Practice of Therapy, *8 Ways to Get More Clients For Your Practice* . , [Online] Available from: <https://practiceoftherapy.com/8-ways-to-get-clients/> (Πρόσβαση: 9.6.2019)
- Bromley, R. L., Mawer, G. E., Briggs, M., Cheyne, C., Clayton- Smith, J., Garcia- Finana, M., Kneen, R., Lucas, S. B., Shallcross, R. & Baker, G. A. (2013) The prevalence of neurodevelopmental disorders in children prenatally exposed to antiepileptic drugs, *Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry*. 84(6). pp. 637-643.
- Brown, T. A., O'Leary, T. A. & Barlow, D. H. (2001) *Clinical Handbook of Psychological Disorders: A Step-by-Step Treatment Manual*. New York: Guilford Press.

- Cassano, P. & Fava, M. (2002) Depression and public health: An overview, *Journal of Psychosomatic Research*. 53(4). pp. 849-857.
- Centre of Mental health in the workplace. (2007) *Verbal vs. Non-Verbal Communication*. [Online] Available from: Work place strategies for mental health: https://www.workplacestrategiesformentalhealth.com/mmhm/pdf/articles/Verbal_vs_Non_Verbal_Communication.pdf (Πρόσβαση: 12.06.2019)
- Chadwick, P. (2006) *Person- Based cognitive therapy for distressing psychosis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Chaudary, N. A. (2016) *Dissertation: Prevalence and Determinants of Mental Health Issues among the University Students and its Impact on their Academic Performance and Well-being in Punjab*. Germany: University of Bielefeld.
- Cheney, G. (2011) *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Cioca, I. & Popa-Velea, O. (2013) *Behavioral Sciences in Medicine (2nd Edition)*. Bucharest: Trei.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία της έρευνας*. Μετάφραση Κυρανάκης, Στ.. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Delaney, L. J. (2017) Patient-centred care as an approach to improving health care in Australia, *Collegian, The Australian Journal of Nursing Practise, Scholarship & Research*. 25(1). p.p 119- 123.
- DiMatteo, M. R. (1998) The role of the physician in the emerging health care environment, *Western Journal of Medicine*. 168(5). p.p. 328–333.
- Dover, K. H. (2004) Break the ice in classrooms and meetings. [Online] Available from: <http://adulted.about.com/cs/icebreakers/a/icebreaker.htm>. (Πρόσβαση: 15.06.2019)
- Dyer, S. (2006) The root causes of poor communication, *Cost Engineering*. 48(6). p.p 8- 10.
- Edney, D. R. (2004) *Mass Media and Mental Illness: A Literature Review*. Ontario: Canadian Mental Health Association.
- Emmers-Sommer, T. M. (2004) The effect of communication quality and quantity indicators on intimacy and relational satisfaction, *Journal of Social and Personal Relationships*. 21(3). p.p. 399- 411.
- Falender, C. A., Cornish, J. A., Goodyear, R., Hatcher, R., Kaslow, N. J., Leventhal, G., Safranske, E., Sigmon, S. E., Stoltenberg, C. & Grus, C. (2004) Defining competencies in psychology supervision: A consensus statement, *Journal of Clinical Psychology*. 60(7). p.p. 771-785.
- Fong Ha, J., Anat, D. S. & Longnecker, N. (2010) Doctor-Patient Communication: A Review, *The Ochsner Journal*. 10(1). pp. 38-43.
- Foy, R., Hempel, S., Rubenstein, L., Suttorp, M., Seelig, M., Shanman, R. & Shekelle, P. G. (2010). Meta-analysis: effect of interactive communication between collaborating

- primary care physicians and specialists, *Annals of Internal Medicine*. 152(4). p.p. 247-258.
- Freeth, R. (2007) *Humanizing Psychiatry and Mental Health Care*. Boca Raton: CRC Press.
- Ghorpade, J., Lackritz, J. & Singh, G. (2007) Burnout and personality: evidence from academia, *Journal of Career Assessment*. 15(2). p.p. 240-256.
- Hak, T., Koeter, G. & Wal, G. (2001) Collusion in doctor-patient communication about imminent death: An ethnographic study, *Western Journal of Medicine*. 174(4). p.p. 247-253.
- Hamann, J., Cohen, R., Leucht, S., Busch, R. & Kissling, W. (2007) Shared decision making and long-term outcome in schizophrenia treatment, *Journal of Clinical Psychiatry*. 68(7). p.p. 992-997.
- Hamann, J., Mendel, R. T., Fink, B., Pfeiffer, H., Cohen, R. & Kissling, W. (2008) Patients' and psychiatrists' perceptions of clinical decisions during schizophrenia treatment, *Journal of Nervous and Mental Disease*. 196(4). p.p. 329-332.
- Henden, E., Melberg, H. O. & Rogeberg, O. J. (2013) Addiction: Choice or Compulsion? *Frontiers in Psychiatry*. [Online] Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2013.00077/full> (Πρόσβαση: 14.6.2019)
- Hicklen, W. (2012) 5 Steps for Breaking the Ice with Patients in Therapy & Home Care. Next Generation Home Care Management. [Online] Available from: <https://www.ankota.com/blog/bid/91993/5-steps-for-breaking-the-ice-with-patients-in-therapy-home-care> (Πρόσβαση: 17.6.2019)
- Jansen, R. & Venter, I. (2015) Psychiatric nursing: An unpopular choice, *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*. 22(2). p.p. 11- 14.
- Jaspers, K. (1998) *General Psychopathology*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Jenkins, J. (2001) The dynamics of ice-breaker. [Online] Available from: <http://www.albany.edu/cpr/gf/resources/Icebreakers-and-Introduction.html> (Πρόσβαση: 13.6.2019)
- Kaschka, W. P., Korczak, D. & Broich, K. (2011) Burnout: a fashionable diagnosis, *Deutsches Ärzteblatt Int*. 108(46). p.p. 781-787.
- Kash, B. & Deshmukh, A. (2013) Developing a Strategic Marketing Plan for Physical and Occupational Therapy Services: A Collaborative Project Between a Critical Access Hospital and a Graduate Program in Health Care Management, *Health Marketing Quarterly*. 30(3). p.p. 263-280.
- Kaslow, N. J. (2004) Competencies in Professional Psychology, *American Psychologist*. 59(8). p.p. 774- 781.
- Keeley, M. P. & Hart, A.J. (1994) *Nonverbal behavior in dyadic interactions: Dynamics of relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Keyton, J. (2010) *Case studies for organizational communication: Understanding communication processes*. New York: Oxford University Press.
- Keyton, J. (2011) *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- King, A. & Hoppe, R. (2013) ‘Best Practice’ for Patient-Centered Communication: A Narrative Review, *Journal of Graduate Medical Education*. 5(3). p.p. 385- 393.
- Knight, Z. G. (2009) Conceptual considerations regarding self-disclosure: a relational psychoanalytic perspective, *South African Journal of Psychology*. 39(1). p.p. 75-85.
- Koutsimani, P., Montgomery, A. & Georganta, K. (2019) The Relationship Between Burnout, Depression, and Anxiety: And Meta-Analysis, *Frontiers in Psychology*. [Online] Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00284/full> (Πρόσβαση: 22.6.2019)
- Krishnamurthy, R., VandeCreek, L., Kaslow, N. J., Tazeau, Y. N., Miville, M. L., Kerns, R., Stegman, R., Suzuki, L. & Benton, S. A. (2004) Achieving competency in psychological assessment: Directions for education and training, *Journal of Clinical Psychology*. 60(7). p.p. 725-739.
- Lee, R. G & Garvin, T. (2003) Moving from information transfer to information exchange in health and health care, *Social Science & Medicine*. 56(3). p.p. 449-464.
- Levinson, W., Roter, D. L., Mullooly, J. P., Dull, V. T. & Frankel, R. M. (1997) Physician-patient communication: the relationship with malpractice claims among primary care physicians and surgeons, *JAMA*. 277(7). p.p. 553-559.
- Lewinsohn, P. M., Solomon, A., Seeley, J. R. & Zeiss, A. (2000) Clinical implications of ‘subthreshold’ depressive symptoms, *Journal of Abnormal Psychology*. 109(2). p.p. 345-351.
- Liu, L. A. & Chua, C. H. (2010) Quality of Communication Experience: Definition, Measurement, and Implications for Intercultural Negotiations, *Journal of Applied Psychology*. 95(3). p.p. 469-487.
- Lochner, C. & Stein, D. J. (2003) Heterogeneity of obsessive-compulsive disorder: a literature review, *Harvard Review of Psychiatry*. 11(3). p.p. 113-132.
- Lunenburg, F. C. (2010) *Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness*. Houston: Sam Houston State University.
- Maguire, P. & Pitceathly, C. (2002) Key communication skills and how to acquire them, *BMJ*. 325(73). p.p. 697-700.
- Maslach, C. & Leiter, M. P. (2016) Understanding the burnout experience: Recent research and its implications for psychiatry, *World of Psychiatry*. 15(2). p.p. 103–111.
- Mccabe, R. & Priebe, S. (2008) Therapeutic relationships in psychiatry: The basis of therapy or therapy in itself?, *International Review of Psychiatry*. 20(6). p.p. 521–526.

- McGuire-Snieckus, R., McCabe, R., Catty, J., Hansson, L. & Priebe, S. (2007) A new scale to assess the therapeutic relationship in community mental health care: STAR, *Psychological Medicine*. 37(1) . p.p. 85-95.
- McLeod, S. A. (2013) Psychology perspectives. [Online] Available from: <https://www.simplypsychology.org/perspective.html> (Πρόσβαση: 24.6.2019)
- Mental Health Connection of Tarrant County. (2015) *Glossary of Mental Health/ Mental Illness Terminology*.
- Merikangas, K. R., He, J. P., Burstein, M., Swanson, S. A., Avenevoli, S., Cui, L., Benjet, C., Georgiades, K. & Swendsen, J. (2010) Lifetime prevalence of mental disorders in US adolescents: Results from the National Comorbidity Study-Adolescent Supplement, *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*. 49(10). p.p. 980–989.
- Middeldorp, C. M., Danielle, C. C., Van De Berg, M., Beem, L., Van Dyck, R. & Boomsma, D. I. (2006) *Biology of Personality and Individual Differences*. New York: Guilford Press.
- Mitchell, S. A. (1993) *Hope and dread in psychoanalysis*. New York: Basic Books.
- Montgomery, B. M. (1988) *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- National Collaborating Centre for Mental Health. (2011) *Common Mental Health Disorders*. London: The British Psychological Society.
- Onken, S. J., Craig, C.M., Ridgway, P., Ralph, R. O. & Cook, J. A. (2007) An analysis of the definitions and elements of recovery: A review of the literature, *Psychiatric Rehabilitation Journal*. 31(1). p.p. 9- 22.
- Orlinsky, D. E., Grawe, K. & Parks, B. K. (1994) *Handbook of psychotherapy and behavior change*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Popa-Velea, O. & Purcărea, V. L. (2014) Issues of therapeutic communication relevant for improving quality of care, *Journal of Medicine and Life*. 7(4). p.p. 39-45.
- Popescu, M. (2012) Psychology of Communication- Between Myth and Reality, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2(1). p.p. 321-325.
- Priebe, S., Dimic, C., Wildgrube, C., Jankovic, J., Cushing, A. & McCabe, R. (2011) Good communication in psychiatry- a conceptual review, *European Psychiatry*. 26(7). p.p. 403-407.
- Rahman, W. A. (2004) *Defining Customs, verbal communication and non-verbal communication: From the Malay Perspectives*. Malaysia: University Malaysia Press.
- Robson, C. (2002) *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.)*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Roter, D. L., Stewart, M., Putnam, S. M., Lipkin, M. Jr., Stiles, W. & Inui, T. S. (1997) Communication patterns of primary care physicians, *JAMA*. 277(4). p.p. 350-356.
- Roter, D. L., Hall, J. A. & Aoki, Y. (2002) Physician gender effects in medical communication: A meta-analytic review, *JAMA*. 288(6). p.p. 756-764.
- Sammons, A. (2017) The humanistic approach: The basics. [Online] Available from: psychotron.org.uk : http://www.psychotron.org.uk/newResources/approaches/AS_AQB_approaches_HumanisticBasics.pdf (Πρόσβαση: 25.6.2019)
- Sammons, A. (2017) Psychodynamic approach: The basics. [Online] Available from: psychotron.org.uk: http://psychotron.org.uk/newResources/approaches/AS_AQB_approaches_PsychodynamicBasics.pdf (Πρόσβαση: 17.6.2019)
- Sapp, K. (2007) What is an icebreaker? [Online] Available from: <http://creativyouthideas/searchwarp.com/swa250303.html> (Πρόσβαση: 17.6.2019)
- Schneier, R. F. & Goldmark, J. (2015) *Anxiety Disorders and Gender*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Silverman, J., Kurtz, S. & Draper, J. (2005) *Skills for communicating with the patients*. Oxford, England: Radcliffe Publishing.
- Smith, M. (2007) *Communication and Negotiation: Theoretical and practical approaches*. Bucharest: Pro Universitaria Publishing.
- Spruill, J., Rozensky, R. H., Stigall, T. T., Vasquez, M., Bingham, R. P. & De Vaney Olvey, C. (2004) Becoming a competent clinician: Basic competencies in intervention, *Journal of Clinical Psychology*. 60(7). p.p. 741-754.
- Stewart, M., Brown, J. B., Donner, A., McWhinney, I. R., Oates, J., Weston, W. W. & Jordan, J. (2000) The impact of patient centered care on outcomes, *Journal of Family Practice*. 49(9). p.p. 796-804.
- Swanson, K. A., Bastani, R., Rubinstein, L. V., Meredith, L. S. & Ford, D. E. (2007) Effect on mental health care and shared decision making in a community sample of patients with depression, *Medical Care Research and Review*. 64(4). p.p. 416-430.
- Tamblyn, R., Abrahamowicz, M., Dauphinee, D., Wenghofer, E., Jacques, A., Klass, D., Smees, S., Blackmore, D., Winslade, D., Girard, N., Du Berger, R., Bartman, I., Buckeridge, D. L. & Hanley, J. A. (2007). Physician scores on a national clinical skills examination as predictors of complaints to medical regulatory authorities, *JAMA*. 298(9). p.p. 993-1001.
- Thomas, S., Jenkins, R., Burch, T., Calamow Nasir, L., Fisher, B., Giotaki, G., Gnani, S., Hertel, L., Marks, M., Mathers, N., Millington-Sanders, C., Morris, D., Ruprah-Shah, B., Stange, K., Thomas, P., White, R. & Wright, F. (2016) Promoting Mental Health and Preventing Mental Illness in General Practice, *London Journal of Primary Care*. 8(1). p.p. 3-9.

- Thompson, L. & McCabe, R. (2012) The effect of the clinician-patient alliance and communication on treatment adherence in mental health care: A systematic review, *BMC Psychiatry*. 12(87). p.p. 2- 12.
- Thompson, R. (2012) Looking healthy: Visualizing mental health and illness online, *Visual Communication*. 11(4). p.p. 395-420.
- Vidourek, A. & Burbage, M. (2019) Positive mental health and mental health stigma: A qualitative study assessing student attitudes, *Mental Health & Prevention*. 13(1). p.p. 1-6.
- Wittchen, H. U., Kessler, R. C., Beesdo, K., Krause, P., Hofler, M. & Hoyer, J. (2002) Generalised anxiety and depression in primary care: Prevalence, recognition, and management, *Journal of Clinical Psychiatry*. 63(8). p.p. 24-34.
- World Health Organization. (2001) *Mental health: New understanding, new hope*. Geneva, Switzerland: WHO.
- Yeganeh Pour, P. (2016) The effect of using different kinds of ice- breakers on upper-intermediate language learners' speaking ability, *The Journal of International Education Science*. 7(1). p.p. 217-238.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Διλιντάς, Α. (2009) *Μελέτη του συνδρόμου επαγγελματικής εξουθένωσης στο προσωπικό ενός πανεπιστημιακού νοσοκομείου*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο.
- Καντάς, Α. (1995) *Οργανωτική Βιομηχανική ψυχολογία (Διεργασίες ομάδας - σύγκρουση - Ανάπτυξη και αλλαγή - κουλτούρα - επαγγελματικό άγχος)*. Γ' έκδοση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κεδράκα, Κ. (2009) *Μεθοδολογία Λήψης Συνέντευξης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Τσιώλης, Γ. (2014) *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Φίλιας, Β. (2004) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

Παράρτημα

1. Συνέντευξη Ψυχολόγου

A. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

Ηλικία:

Επαγγελματική κατάσταση:

Επαγγελματική ιδιότητα:

Επίπεδο εκπαίδευσης:

Θεραπευτική προσέγγιση:

Χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας:

Τομέας εργασίας (ιδιωτικός- δημόσιος φορέας):

B. Ο ρόλος της επικοινωνίας στο πλαίσιο της συνεργασίας του ψυχολόγου με τους πελάτες του, σε επαγγελματίες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

1. Ποιον τρόπο επικοινωνίας επιλέγετε για τον προγραμματισμό του πρώτου ραντεβού;
2. Για ποια ζητήματα μπορεί να διαπραγματευτείτε με τον πελάτη; Με ποιον τρόπο;
3. Πώς θεωρείτε ότι επηρεάζει η επικοινωνία τη συνέχιση και ολοκλήρωση της θεραπευτικής σχέσης;
4. Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι επιπτώσεις της ελλιπούς επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και θεραπευόμενου;
5. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα οφέλη της ποιοτικής επικοινωνίας μεταξύ ψυχολόγου και θεραπευόμενου;
6. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα επικοινωνίας που συναντάτε κατά τη διάρκεια της συνεδρίας;
7. Πόσο θεωρείτε ότι επηρεάζουν οι πιθανές συγκρούσεις τη θεραπευτική σχέση; Πώς τις διαχειρίζεστε;
8. Έχετε αντιμετωπίσει ποτέ κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής σας καριέρας το σύνδρομο της επαγγελματικής εξουθένωσης (burnout);

9. Ποιες είναι οι απαραίτητες ικανότητες που πρέπει να έχει ένας ψυχολόγος για την επίτευξη της επικοινωνίας;
10. Με ποιον τρόπο προσπαθείτε να βελτιώσετε την επικοινωνία κατά τη διάρκεια της συνεδρίας;
11. Ποιον τρόπο επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της συνεδρίας; Τη λεκτική ή τη μη λεκτική επικοινωνία;
12. Ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τη δουλειά σας και να προσεγγίσετε νέους πελάτες;

2. ΕΝΤΥΠΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Η παρούσα συνέντευξη γίνεται με σκοπό τη διερεύνηση των ζητημάτων λεκτικής και μη-λεκτικής επικοινωνίας στη θεραπευτική διαδικασία και την επικοινωνία θεραπευτή-πελάτη. Πραγματοποιείται ως μέρος της διπλωματικής μελέτης με τίτλο «Ο ρόλος της επικοινωνίας στο πλαίσιο της συνεργασίας του ψυχολόγου με τους πελάτες του, σε επαγγελματίες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης» για τις ανάγκες του μεταπτυχιακού με τίτλο «Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας» από το τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Μακεδονίας.

ΕΝΤΥΠΟ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

Εγώ ο/η υπογράφων/ούσα συμφώνησα εθελοντικά να συμμετάσχω στη μελέτη με τίτλο: «Ο ρόλος της επικοινωνίας στο πλαίσιο της συνεργασίας του ψυχολόγου με τους πελάτες του, σε επαγγελματίες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης»

Έχω διαβάσει και καταλάβει το δελτίο πληροφοριών που μου δόθηκε. Η ερευνήτρια Άννα Μπουτόλα μου εξήγησε τη φύση, το σκοπό, την τοποθεσία και την προσδοκώμενη διάρκεια της συνέντευξης, όπως επίσης και τι αναμενόταν να κάνω. Είχα την ευκαιρία να ζητήσω διευκρινίσεις για όλους τους παράγοντες της μελέτης και κατάλαβα τις πληροφορίες και τις απαντήσεις που μου δόθηκαν.

Συμφωνώ στο ότι τα αποτελέσματα των απαντήσεων μου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς, εφόσον τηρείται απόλυτα η ανωνυμία μου και σύμφωνα με τον γενικό Κανονισμό για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.

Καταλαβαίνω ότι έχω δικαίωμα να σταματήσω τη συνέντευξη οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς να χρειάζεται να εξηγήσω την απόφασή μου και χωρίς καμία ζημία. Μου δόθηκε ο απαραίτητος χρόνος να σκεφτώ τη συμμετοχή μου και να συμφωνήσω να ακολουθήσω τις οδηγίες και τους περιορισμούς της μελέτης.

Υπογραφή

Ημερομηνία