



MAZOWIECKIE  
CENTRUM POLITYKI  
SPOŁECZNEJ



Szkolenie pn.

# „Dialog motywujący”

27.10.2022 r.

Usługa jest wykonywana w ramach zadań realizowanych przez  
Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej

# Dialog Motywujący

Marta Lizis - Młodożeniec

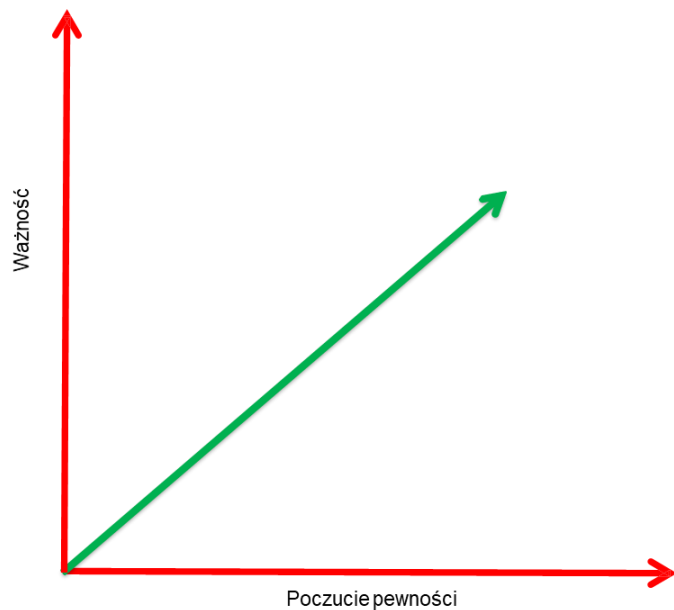


## Twórcy Dialogu Motywującego

**William R. Miller** – profesor psychiatrii i psychologii Uniwersytetu w Nowym Meksyku. W 1983 roku po raz pierwszy przedstawił swoją koncepcję Dialogu Motywującego. Od tego czasu napisał na jego temat 35 książek i 400 artykułów. Jest twórcą programu szkoleniowego dla psychologów pracujących w obszarze uzależnień, byłym dyrektorem instytucji odpowiadającej w USA za pomoc osobom uzależnionym. Amerykański Instytut Informatyki nazwał go jednym z najczęściej cytowanych autorów naukowych.

**Stephen Rollnick** – profesor psychologii, zajmujący się komunikacją w obszarze zdrowia w katedrze zdrowia publicznego Uniwersytetu w Cardiff w Wielkiej Brytanii. Jest autorem książek na temat wykorzystania dialogu motywującego w komunikacji na rzecz zachowań prozdrowotnych.

## Dialog Motywujący – spojrzenie na motywację



Motywacja  
(gotowość na zmianę / do działania)

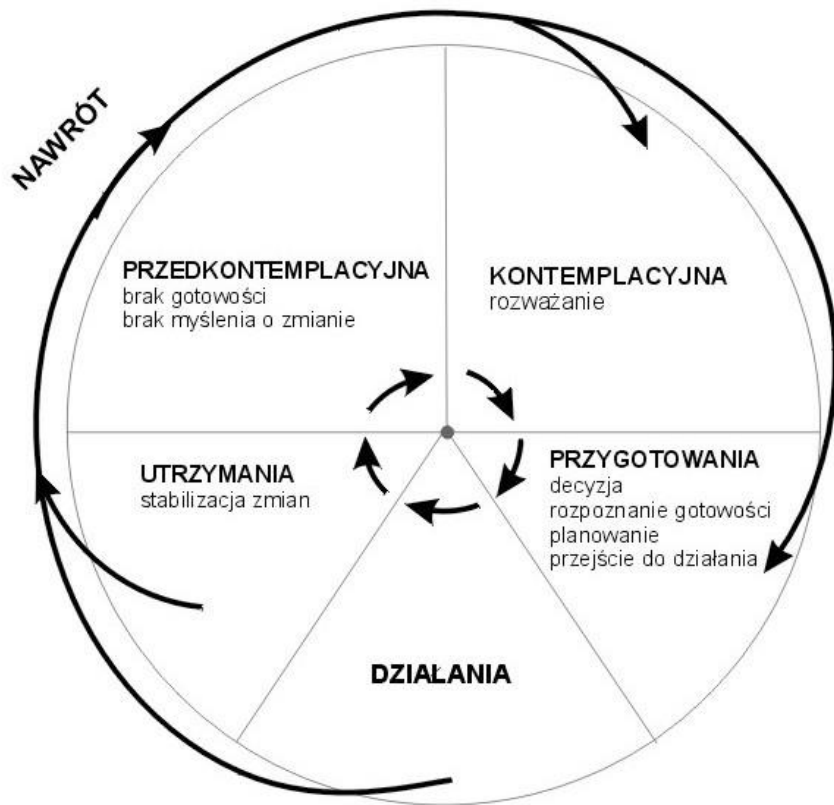
Źródło: Miller, Rollnick, 2007

## Dialog Motywujący – nowe spojrzenie na motywację i cele

Trzeba mieć naprawdę istotne powody, by trwać przy ryzykownych zachowaniach (mając świadomość związanych z nimi konsekwencji zdrowotnych, psychicznych, materialnych etc.). Warto je poznać, docenić ich znaczenie i wagę.

Odkrycie co najmniej tak samo ważnych powodów przemawiających za zmianą, to często przełomowy krok w terapii.

„Dialog Motywujący to oparty na współpracy styl prowadzenia rozmowy, służący wydobyciu i umocnieniu u osoby jej własnej motywacji i zobowiązania do zmiany”. *„Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie”, WUJ, 2014.*



Transteoretyczny model zmiany. Prochaska, DiClemente, Norcross.

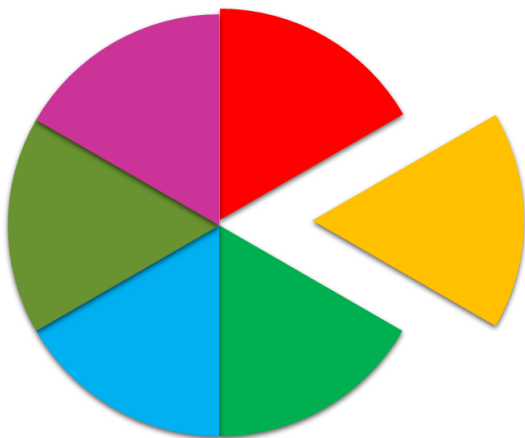
## Etap przedkontemplacji



Rozmówca nie dostrzega problemu:

- Nie uważa, aby negatywne skutki obecnej sytuacji i zachowania przeważały nad aspektami pozytywnymi.
- Jest przekonany, że problem mają inni.

## Etap kontemplacji



Klient przeżywa ambiwalencję:

- Dostrzega negatywne skutki danego zachowania/ sytuacji.
- Widzi również płynące z tego korzyści.
- Waha się.



## Etap przygotowania:



Często jest szybsza, niż inne fazy.

- Osoba decyduje się na wprowadzenie zmian.
  - Przygotowuje się do działania.
  - Tworzy konkretny plan wprowadzania zmian.
- „Zrobię to”. „Od jutra z tym kończę!”

Etap aktywnej zmiany:



Osoba wdraża plan w życie.

Podejmuje działania w kierunku zmiany  
dotychczasowego zachowania.

Zmiany zaczynają być zauważalne.

Etap utrzymania zmiany:



*„Rzucić palenie to bardzo proste.  
Robiłem to setki razy.”*

- Mark Twain

Osoba pracuje nad utrzymaniem zmiany.  
Doskonali swoje umiejętności.

Etap nawrotu:



Nawrót – rozumiany jako powrót do wcześniejszych etapów cyklu procesu zmiany.

Nawrót, w podejściu motywującym to sposobność do nauczenia się czegoś nowego a nie porażka.

To moment weryfikacji i urealniania planu zmiany.

## Teoria reaktancji

Konfrontacja w sytuacji pomagania ludziom skłania ich bardziej do zaprzeczania i unikania, niż do kontynuowania rozmowy.

Groźba lub utrata wolności (swobody wyboru) motywuje osobę do przywrócenia tej wolności.

Reaktancja jest silnym stanem motywacji. Osoba będąca w takim stanie jest emocjonalna, dąży konsekwentnie do celu (utrzymania wolności wyboru), nawet jeśli jej postępowanie jest irracjonalne.

*Motivational Interviewing in theory and practice. Linköping University Medical Dissertations No. 1198, 2010, Linköping, Sweden.*

Wywołamy stan reaktancji, jeśli w trakcie rozmowy będziemy:

- **naciskać:** *Musi pan teraz rzucić alkohol, znaleźć pracę i zacząć dbać o rodzinę.*
- **podamy dużo informacji na raz** (powyższy przykład)
- **przekonywać:** *To jest dobre dla pana, ponieważ .....*
- **straszyć:** *To się źle dla pana skończy, jeśli nic pan z tym nie zrobi... Straci pan pieniądze, rodzinę i zdrowie.*

## Teoria reaktancji

## Zasada autopercepcji. Darryl Bem

Najchętniej przyznajemy rację argumentom, które wypowiadamy sami.

### Wniosek:

To Klient powinien wypowiadać argumenty za zmianą, a prowadzący rozmowę powinien tak ją prowadzić, żeby mu to umożliwić.

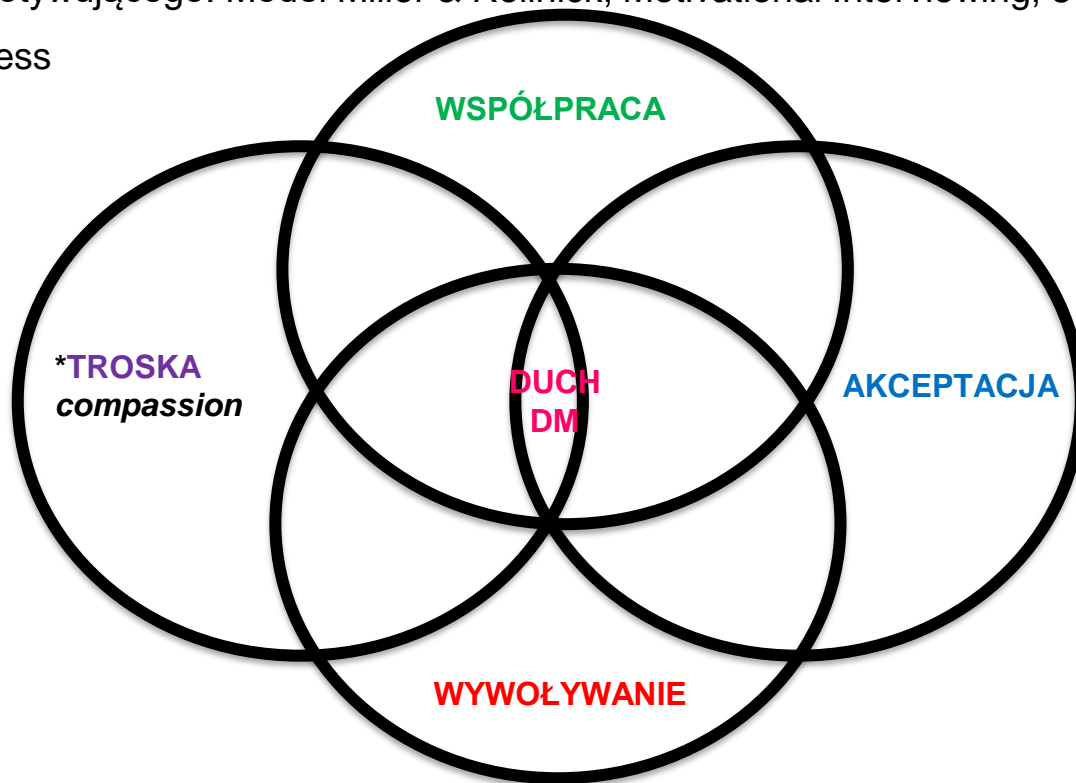
## Odruch korygowania

Każdy z nas chciałby pomóc szybko i skutecznie, to naturalny odruch. Z tego powodu często sami podsuwamy komuś rozwiązania.

Mimo dobrych intencji, w ten sposób zapraszamy naszego rozmówcę do podawania argumentów przeciwko naszym rozwiązaniom. Pojawia się reakcja klienta: „*tak, ale...*”.



Duch Dialogu Motywującego. Model Miller & Rollnick, Motivational Interviewing, 3<sup>rd</sup> Ed., 2013,  
p. 22, Gilford Press



| DUCH DIALOGU MOTYWUJĄCEGO   | PRZECIWIĘSTWO  |
|---|--|
| <p><b>Współpraca</b><br/>Partnerska relacja z klientem, uznanie punktu widzenia klienta, to on jest ekspertem w swoich sprawach.</p>  | <p><b>Konfrontacja</b><br/>Przekonywanie i zmuszanie do zobaczenia szkodliwej perspektywy przez uświadamianie i zaakceptowanie rzeczywistości, której klient nie chce widzieć lub nie może zaakceptować.</p> |
| <p><b>Wywoływanie</b><br/>Zasoby i motywacja do zmiany jest w kliencie. Wewnętrzna motywacja jest wydobywana, kiedy odnosimy się do indywidualnych doświadczeń, celów i wartości.</p> | <p><b>Edukowanie</b><br/>Klient jest informowany, uczony umiejętności niezbędnych do pojawienia się zmiany. Cała uwaga skupia się na deficytach, niedostatecznych umiejętnościach.</p>                       |
| <p><b>Autonomia</b><br/>Docenianie prawa i zdolności klienta do decydowania o sobie i dokonywania wyborów.</p>  | <p><b>Autorytarność</b><br/>Mówienie, co klient ma zrobić.</p>   |

Za: Miller W., Rollnick S. (2002) *Motivational Interviewing. Preparing people for change*. Londyn, The Guilford Press, s. 35, tłumaczenie: J. Rutkowska

## Elementy Ducha Dialogu Motywującego: Trafna Empatia.

Trafna Empatia przejawia się głównie w aktywnym słuchaniu (słuchaniu ze zrozumieniem).

Dobrym narzędziem jest stosowanie odzwierciedleń i dowartościowań:

K: Jestem tu tylko dlatego, że żona grozi mi rozwodem.

T: Rozumiem, że rodzina jest dla Pana ważna. Mimo iż Pan inaczej widzi tę sytuację, przejmuję się Pan niepokojem bliskich i jest Pan gotów rozważyć swoją sytuację...

## Elementy Ducha Dialogu Motywującego: Podkreślanie Autonomii.

Można podkreślać Autonomię Klienta następujący sposób (przykłady):

- Nikt nie może nic zmienić w Pańskim życiu za wyjątkiem Pana.
- Od Pani zależy....
- To co Pan zrobi z tymi informacjami zależy wyłącznie od Pana.
- Jest Pani jedyną osobą, która jest w stanie coś zmienić.

## Elementy Ducha Dialogu Motywującego: Troska

Oznacza aktywne wspieranie realizacji potrzeb drugiej osoby, zabieganie o dobrostan Klienta. W trosce zawarte są dobre intencje osoby prowadzącej Dialog. Używanie metod Dialogu Motywującego ma służyć interesom Klienta.

## Elementy Ducha Dialogu Motywującego: Wywoływanie

W podejściu motywującym zakłada się, że każda osoba ma własne zasoby, z których może skorzystać, aby wprowadzić zmianę. Odpowiednio poprowadzona rozmowa sprzyja nazwaniu potrzeb, celów i wartości, a dzięki temu umocnieniu motywacji. Zadaniem osoby prowadzącej Dialog Motywujący jest wywołanie i wzmocnienie motywacji wynikającej z wewnętrznych przesłanek Klienta.

## **Dialog Motywujący – definicja techniczna.**

Dialog Motywujący to oparty na współpracy, zorientowany na cel sposób komunikowania się, zwracający w szczególny sposób uwagę na Język Zmiany. Ma on w zamierzeniu umocnić osobistą motywację i zobowiązanie do osiągnięcia konkretnego celu przez wydobywanie i zbadanie u osoby jej własnych powodów do zmiany w atmosferze akceptacji i troski.

*„Stosując DM dąży się do tego, aby Klient namówił do zmian postępowania sam siebie, w zgodzie z osobistym systemem wartości i aspiracjami.”* Rollnick S, Miller WR, Butler CC (2010)

## **Dialog Motywujący – definicja fachowa**

Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie”, WUJ, 2014

Dialog Motywujący to skoncentrowany na osobie sposób pomagania, w odniesieniu do powszechnego zjawiska ambiwalencji wobec zmiany.

## Dialog Motywujący

Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie”, WUJ, 2014

Stosując DM zakładamy, że większość ludzi zna rozwiązanie, nawet jeśli są sceptycznie nastawieni do jego zastosowania, oraz, że motywacja jest szczególnie silna, jeśli zmianę nawyków klient ocenia jako ważną i czuje, że potrafi ją wcielić w życie.

Dialog Motywujący ma precyzyjnie określone: Procesy, Metody, Elementy „Ducha” (*Spirit*).



## Zasady Dialogu Motywującego:

- **Empatyczne reagowanie** - autentyczne skoncentrowanie osoby pomagającej na kliencie i upewnianie się, czy dobrze go rozumiemy. Rozumienie nie oznacza zgadzanie się z nim, tylko szanowanie jego punktu widzenia.
- **Rozwijanie rozbieżności** - jeżeli człowiek dostrzeże i poczuje, że jego problematyczne zachowanie jest niezgodne z jego wartościami i celami, wzbudzi się w nim wewnętrzna motywacja do zmiany tegoż zachowania.

## Zasady Dialogu Motywującego:

- **Podążanie za rozdźwiękiem (dawniej oporem)** - dysonans przejawiany przez klienta jest sygnałem do zmiany strategii działania. Zmiana strategii oznacza wysłuchanie zdania klienta z empatią i zrozumieniem, oraz potraktowanie jego reaktancji jako naturalnego zjawiska, które może wystąpić. Unikamy zatem argumentowania za zmianą. Rozdźwięk jest sygnałem do zmiany kierunku rozmowy. W takim przypadku słuchaj i odzwierciedlaj.
- **Wspieranie poczucia sprawczości** - pomagamy uwierzyć w siebie, w możliwość pokonania barier, które napotyka się w trakcie wprowadzania zmiany. Zgodnie ze zjawiskiem, że motywacja wzrasta, jeśli osoba wierzy, że umie wprowadzić zmianę oraz że jest ona dla niej ważna.

## Narzędzia – metody Dialogu Motywującego

**Pytania otwarte** → pytania, które otwierają Klienta, pozwalają uzyskać dłuższą odpowiedź, niż tak/nie, zwiększają zaangażowanie Klienta w spotkanie, zachęcają go do wyrażenia własnej opinii. Np.. *Co Pani o tym sądzi?*  
*Co mogłoby pomóc Pani pokonać te trudności?* Pytania te, dają szansę osobie pytanej na wsłuchanie się w siebie.

**Dowartościowania** → podkreślają wiarę prowadzącego rozmowę w mocne strony, umiejętności i wysiłki Klienta, a dzięki temu ułatwiają jej, dostrzeżenie zmian jakich dokonuje, zwiększają zaangażowanie, wzmacniają samoocenę Klienta i jego motywację.

**Odzwierciedlenia** → okazanie zrozumienia poprzez przekazanie najważniejszej myśli, którą klient zawarł w swojej wypowiedzi. Odzwierciedlając, mówimy bardziej o tym, co jest w jej/ jego głowie, niż w naszej głowie.

**Podsumowania** → to rozwinięcie odzwierciedlenia. Informacje zawarte w podsumowaniu są jak dobierane do bukietu kwiaty. Umieszczaj tam informacje, które chcesz aby Klient zapamiętał.

## Język podtrzymania VS Język zmiany

„Język podtrzymania to po prostu jedna strona ambiwalencji, którą osoba przeżywa. Za każdym razem, kiedy myślimy o wprowadzeniu zmiany, jedna część nas chce zmiany a druga jej nie chce. Język Podtrzymania to głos tej części nas, która zmiany nie chce”. (W.R. Miller)

VS

Język zmiany to wypowiedzi auto-motywuujące, w których osoba wyraża: chęć, zdolność, potrzebę lub powody przemawiające za zmianą.

Język zmiany może być wypowiedziany przez klienta lub wywoływany przez osobę prowadzącą rozmowę.

## Rodzaje języka zmiany:

- **Pragnienie zmiany** – „chcę, chciałbym, marzę, wolę”
- **Zdolność do zmiany** – „mogę”, „potrafię”..
- **Powody do zmiany** – „muszę”, „jeśli ... To ...” (wypowiadanie konkretnych argumentów przemawiających za zmianą).
- **Potrzeba zmiany** – „powinienem, potrzebuję: (ogólne stwierdzenia).
- **Zobowiązanie do zmiany** – „zrobię to”, „zamierzam”, „planuję”, „obiecuję”.

Jednym z celów prowadzenia rozmowy w paradygmacie Dialogu Motywującego jest wywołanie wypowiedzi wyrażających język zmiany.

Język zmiany rozpoznajemy, kiedy Klient wyraża pragnienie, poczucie zdolności do zmiany, odnosi się do pozytywów zmiany lub wad obecnej sytuacji.

## Przygotowawczy język zmiany

- **D**ESIRE - pragnienie
- **A**BILITY - zdolność
- **R**ESON - powód
- **N**EED – potrzeba

| <i>Pytanie</i> | <i>Odpowiedź</i>  |
|----------------|---|
| Pragnienie     | chcę, pragnę, podoba mi się, oczekuję, liczę na, chciałabym, mam nadzieję, marzę...                       |
| Zdolność       | mogę, potrafię, umiem, jestem pewien, to jest możliwe, byłabym w stanie, jest duże prawdopodobieństwo...  |
| Powody         | to by spowodowało, minusem tej sytuacji jest, plusem byłoby, miałbym, możliwe korzyści z tej zmiany to... |
| Potrzeby       | muszę to zmienić, to jest dla mnie ważne, potrzebuję, mam obowiązek, nie mam już więcej czasu...          |

## Mobilizujący język zmiany

● **C**OMMITMENT -  
zobowiązanie

● **A**CTIVATION - aktywizacja

● **T**AKING **S**TEPS – podjęcie  
kroków

| <i>Pytanie</i>  | <i>Odpowiedź</i>  |
|-----------------|---|
| Zobowiązanie    | zamierzam, zrobię to...   |
| Aktywizacja     | chętnie to zrobię, jestem przygotowany, jestem gotowa...                              |
| Podjęcie kroków | nie poszedłem, odmówiłem, powiedziałem, kupiłem, zrobiłem, umówiłem się, zadzwoniłem, |

## Pytania otwarte – wywoływanie języka zmiany

- Przykładowe pytania wywołujące język zmiany:

**Pytania wywołujące:** Co zmieni się w Twoim życiu, jeśli zaczniesz częściej opiekować się dzieckiem?

**Dociekanie:** Powiedz, jak się czujesz, jeśli nie ma Cię w domu kilka dni i Twoje dzieci nie wiedzą gdzie jest ich tata?

**Sprawdzanie skrajności:** Co najbardziej Cię martwi w tym, że przychodzisz pijany do domu? Co będzie dla Ciebie najlepsze, jeśli zaczniesz przychodzić do domu trzeźwy?

**Patrzenie w przód:** Jak sobie wyobrażasz przyszły rok, zakładając, że miałbyś nie pić alkoholu?

**Spojrzenie w tył:** Jak się czułeś, gdy ostatnio zarobiłeś pieniądze i mogłeś kupić prezenty swoim dzieciom?

**Analiza wartości i celów:** Co byś chciał osiągnąć? Kim chciałbyś być? Co jest dla Ciebie najważniejsze?



## Dowartościowania

### **Komentują cechy:**

Jesteś silną osobą. Wczoraj zrobiłaś ..... (wymieniamy konkretne zachowania) / To świadczy o Twojej sile... /

Podziwiam Twoją siłę w tej sytuacji...

### **Wyrażają uznanie:**

Doceniam Twoją otwartość i szczerłość. Powiedziałaś mi dzisiaj o bardzo ważnych sprawach.

### **Pokazują osobie, że wykonuje coś dobrze:**

Dziękuję, że to dzisiaj zrobiłaś!

### **Komplementują:**

Jesteś bardzo pomysłowy. / Podziwiam Twoją pomysłowość. / To świadczy o Twojej pomysłowości. / Wymyśliłeś jak poradzić sobie ze stresem. Zauważyłeś, że sport bardzo pomaga Ci w rozładowaniu emocji i często czujesz się po nim lepiej.

### **Wyrażają nadzieję, opiekę i wsparcie:**

Życzę Ci, żebyś w ten weekend zrealizował swoje plany.

## Odzwierciedlenia

- Wnioski z badań wskazują, że więcej prawdziwych informacji uzyskujemy od klienta, kiedy stosujemy odzwierciedlenia, niż pytania.
- Ludzie nie czują się słuchani, jeśli zadaje się im pytania.
- Rozmówca jest chętny / gotowy otworzyć się i ujawnić więcej ważnych informacji, jeśli zastosujemy

## Rodzaje odzwierciedleń

Proste - dosłowne powtórzenie tego, co powiedział klient.

Złożone:

- Parafraza
- Dwustronne
- Wyolbrzymione
- Minimalizujące
- Odzwierciedlenie uczuć
- Metafora

## Odzwierciedlenie złożone

Okazanie zrozumienia poprzez przekazanie najważniejszej myśli, którą klient zawarł w swojej wypowiedzi.

Odzwierciedlając, mówimy bardziej o tym, co jest w jej/ jego głowie, niż w naszej głowie.

K: A po co ja będę szła do pracy, jak mi zapłacą tyle, co teraz mam.

OPR: *Nie chce pani podjąć pracy. Nie widzi pani wystarczającego powodu, żeby to zrobić.*

## Odzwierciedlenie dwustronne

Polega na uchwyceniu obu racji danej ambiwalencji. Wymaga uzyskania wcześniej informacji o dwóch „stronach”.

Osoba prowadząca rozmowę powtarza argument jednej strony, wypowiedziany przed chwilą przez klienta, dodając rację przeciwną, którą poznał wcześniej.

K: „No dobrze, pójdę na te zajęcia, żeby zobaczyć jak na nich jest ale nie będę tam nic robił, bo i tak nic mi nie wyjdzie.”

OPR: *„Nie chcesz do końca angażować się w zajęcia, bo obawiasz się, że coś Ci nie pójdzie dobrze a jednocześnie chcesz spróbować zobaczyć co tam się dzieje, co robią inni.”*

## Odzwierciedlenie wyolbrzymione

Powtórzenie tego, co Klient nam powiedział w wyolbrzymionej lub przesadzonej formie.  
Stosujemy z intencją, by Klient złagodził swoją dotychczasową wypowiedź.

K: „Nie mogę tak po prostu całkowicie przestać pić. Co sobie pomyślą moi znajomi?”

OPR: „*Gdybyś przestał pić, nie zniósłbyś reakcji swoich znajomych.*”

## Podsumowanie

W podsumowaniu zawieramy te informacje, które chcemy, żeby rozmówca zapamiętał, pokazujemy w nich jego ambiwalencję, koncentrujemy się na Języku Zmiany. Podsumowania mają ułatwić rozmówcy autorefleksję.

Dobrym pomysłem jest podsumowanie dotychczasowych ustaleń na początku następnego spotkania. Podsumować możemy ważny moment w trakcie spotkania, np. wtedy, kiedy Klient jest blisko ustalenia celu zmiany, lub w sytuacji, w której coraz częściej pojawia się w jego wypowiedziach Język Zmiany. Podsumujemy również na koniec spotkania, żeby Klient jeszcze raz usłyszał, co najważniejszego powiedział w trakcie jego trwania.

## Podsumowanie

*„Pozwól, że podsumuję, co mi do tej pory powiedziałaś. Rozmawialiśmy dzisiaj drugi raz i do końca jeszcze nie jesteś pewien, czy masz problem z piciem. Widzę, że dzisiaj otworzyłeś się przede mną i powiedziałaś o istotnych dla siebie sprawach. Czujesz, że zastanawianie się nad tym co jest dla Ciebie ważne w życiu, pozwala Ci poprawić sobie nastrój. Masz bowiem poczucie, że dzięki temu wzbudza się w tobie nadzieja na zmianę, na ruszenie z miejsca. Zastanawiasz się, czy sprawdzić u specjalisty na ile picie wymknęło się spod twojej kontroli. Czujesz, że podjęcie decyzji o dalszych krokach związanych ze zmianą dotychczasowych nawyków może wyprowadzić Cię z poczucia marazmu i sprawić, że poczujesz się silniejszy.”*



## Zachowania problemowe a analizowanie wartości

Zachowanie problemowe może być przede wszystkim:

- Skierowane na siebie - dobre dla siebie, szkodliwe dla innych
- Krótkowzroczne - dobre dla osoby teraz, lecz niekorzystne w przyszłości
- nieskuteczne - zaspokajające niektóre potrzeby lub wartości, lecz uniemożliwiające zaspokojenie innych

Zachowania problemowe - niewłaściwe wybory, dokonane w celu osiągnięcia bardzo ważnych celów.

## Zachowania problemowe a analizowanie wartości

### **Po co analizować wartości?**

Zajmowanie się wartościami może pomóc Klientowi zwiększyć poczucie ważności zmiany, oraz określić jej kierunek. Zadawane przez terapeutę pytania otwarte, mogą doprowadzić do odnalezienia innych sposobów realizowania wartości lub stwierdzenia, czy ważne dla Klienta wartości były do tej pory przez niego realizowane.

Analiza niezrealizowanych wartości, w trakcie wprowadzanych wcześniej prób zmiany, w fazie nawrotu może być odpowiedzią na pytanie – dlaczego zmiana się nie udała? Np. być może matka realizowała wartość „dobrej matki” ale nie spełniała się jej potrzeba ekscytacji.

Intencjonalne przywoływanie swoich ideałów może przydawać się klientowi w chwilach „pokusy” (pomiędzy fazą utrzymania a nawrotu), np. noszenie zdjęcia dzieci w portfelu.

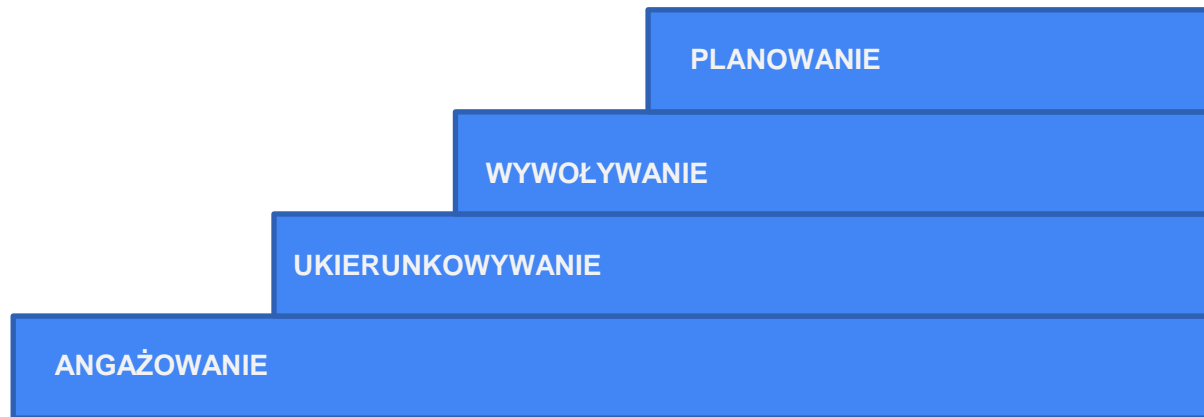
## Cztery procesy Dialogu Motywującego

Prowadzenie Dialogu Motywującego przypomina wchodzenie po schodach. Trzeba przejść poszczególny etap, żeby zrobić następny krok ku zmianie, cały czas nie zapominając o tych schodach, które już przeszliśmy.

*„Jeżeli nie zaangażujemy klienta, jest mało prawdopodobne, że uda nam się dotrzeć dużo dalej. Wywoływanie jest możliwe tylko wtedy, jeśli nasz umysł jest wyraźnie ukierunkowany. Podjęcie decyzji, czy się zmienić jest zazwyczaj niezbędne do zaplanowania, jak się zmienić.”* Dialog Motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie. 2014.WUJ.

Jeden proces jest niezbędny do wystąpienia drugiego, ale jednocześnie mogą pokrywać się ze sobą, powtarzać i przechodzić w siebie nawzajem.

## Cztery procesy Dialogu Motywującego



## Angażowanie

Według twórców Dialogu Motywującego „Zaangażowanie jest najważniejsze i bardzo pomocne. Jeśli osoby, którym pomagamy dostrzegą, że słuchamy ich z uwagą i zainteresowaniem oraz że okazujemy im empatię, większe będzie prawdopodobieństwo, że sami się zaangażują i że chętniej będą dążyli w kierunku zmiany (...). Cokolwiek się potem stanie, będzie łatwiejsze.”

Angażowanie ma służyć nawiązaniu bezpiecznej relacji, opartej na trosce i szacunku. W trakcie tego procesu unikamy eksplorowania problemów Klienta, które nas interesują. Czas ten jest przeznaczony na temat, z którym przychodzi Klient, na odzwierciedlenie jego emocji, okazywanie zrozumienia. Skupiamy się na opowieści Klienta, poszerzając sobie w ten sposób obraz jego sytuacji. Zatem metodą najczęściej stosowaną w trakcie procesu Angażowania jest odzwierciedlanie.

## Ukierunkowywanie

Ma na celu określenie kierunku i celu. Polega na stałym zawężaniu perspektywy i ogniskowaniu uwagi na zmianie.

„To ciągły proces poszukiwania i podtrzymywania kierunku. (...) Polega na znalezieniu co najmniej jednego konkretnego celu, który określi kierunek konsultacji.” Dialog Motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie. 2014.WUJ

## Ukierunkowywanie

W trakcie ukierunkowania możemy eksplorować cele życiowe Klienta, rozmawiać o istotnych dla niego wartościach. Dzięki temu Klient może wybrać temat, nad którym będzie chciał się zastanawiać przez dalszą część spotkania, określi cel do którego chciałby zmierzać.

Do wspólnego rozważenia można również dodać temat, który zauważa osoba prowadząca rozmowę. Można to zrobić w formie mapowania.

## Ukierunkowywanie - Mapowanie

W tym celu możemy wypisać na kartce razem z klientem wszystkie tematy, które Klient poruszył do tej pory, a następnie zaproponować dodanie jeszcze jednego tematu, który do tej pory nie był poruszony ale z perspektywy miejsca konsultacji, np. Poradni Uzależnień jest on ważny. Po tej propozycji pytamy Klienta, co o tym sądzi? Z jakiego powodu, według niego ten temat może być ważny? Zaczynamy dzięki temu otwartą rozmowę o problemie, o którym nie wspomniał do tej pory Klient. Mapowanie możemy zacząć, jeżeli widzimy, że nasza relacja z Klientem jest naprawdę dobra.



## Wywoływanie

To proces polegający na wydobywaniu wewnętrznej motywacji do zmiany. Osoba prowadząca rozmowę wywołuje myśli, pragnienia i powody Klienta przemawiające za zmianą. Działania specjalisty służą usłyszaniu języka zmiany od Klienta.

W trakcie WYWOŁYWANIA aktywnie eksplorujemy dwa czynniki motywacji: ważność zmiany, oraz poczucie sprawczości – wiarę Klienta w to, że jest w stanie wprowadzić zmianę w życie.

## Wywoływanie – praca nad ważnością i poczuciem sprawczości

W trakcie prowadzenia rozmowy zajmujemy się rozwijaniem rozbieżności pomiędzy stanem obecnym a wartościami, które dla Klienta są najważniejsze w życiu. W trakcie rozwijania rozbieżności Klient nazywa istotne dla siebie wartości, cele życiowe a następnie dzięki interwencjom specjalisty prowadzącego rozmowę zastanawia się, jak mają się ode do obecnego braku zmiany, podtrzymywania status quo.

## Wywoływanie – praca nad ważnością i poczuciem sprawczości

Ważne potrzeby mogą być również realizowane przez ludzi w szkodliwy dla nich sposób. Np. potrzeba ekscytacji jest realizowana poprzez wymykające się spod kontroli libacje. W takim wypadku rozmowa z Klientem będzie skierowana na zastanawianie się, czy jest jakiś inny sposób na realizowanie tej potrzeby, tak, żeby nie wiązało się to z utratą zdrowia.

Zmiana może być ważna dla Klienta ale może nie dostrzegać, że jest w stanie ją wprowadzić. Zadaniem osoby prowadzącej rozmowę jest wzmocnienie poczucia sprawczości poprzez: poszukiwanie z Klientem jego zasobów, zastanawianie się nad sposobem wdrażania zmiany poprzez np. małe kroki, poszukiwanie sieci wsparcia, dowartościowania.

## Planowanie

Proces ten obejmuje zarówno rozwijanie zobowiązania do zmiany, jak i konstruowanie konkretnego planu działania.

To Klient w swoich wypowiedziach daje nam znać, że jest gotowy na zaplanowanie kroków, które doprowadzą go do celu. Im częściej posługuje się w swoich wypowiedziach Językiem Zmiany, tym bliżej do tego, by kierować rozmowę ku Planowaniu.

## Planowanie

Przystępując do Planowania stosuje się rekapitulację - podsumowanie wszystkich wypowiedzi Klienta, świadczących o Języku Zmiany oraz zadaje pytanie kluczowe, np. *Jakie kroki w związku z tym Pan planuje? Co by Pan/ Pani w tym momencie chciał/a zrobić? Ciekaw jestem na co się Pani teraz zdecyduje?*

Przy Planowaniu istotne jest, aby Klient miał poczucie, że plan jest jego planem, oraz WYWOŁYWAĆ doświadczenia Klienta, które poprowadzą go do wniosków na temat własnych zasobów, które może wykorzystać w planowaniu skutecznych działań.

## Planowanie krok po kroku

### 1. **Uszczegóławiaj cel – musi być konkretny**

SMART (mądry):

**S** (Specific) – konkretny

**M** (Measurable) – mierzalny

**A** (Achievable ) – możliwy do osiągnięcia

**R** (Relevant ) – ważny

**T** (Time defined) – określony w czasie

### 2. **Ustal drogę do celu – rozpisanie konkretnych kroków, umiejscowionych w czasie**

Konkretne działanie:.....

Kiedy?.....

## Planowanie krok po kroku

3. **Podsumuj plan** – upewnij się, że jest realistyczny. Po opracowaniu planu możemy się upewnić:

Czy jest Pan gotowy to zrobić?

4. **Odnajdź sposób na trudności** – rozmowa o tym, jakie trudności może napotkać Klient w trakcie realizowania poszczególnych kroków, oraz odnalezienie i zapisanie sposobów radzenia sobie z nimi.

5. **Wzmocnij zobowiązanie** - Klient łatwiej się zgodzi na podjęcie konkretnego kroku w kierunku zmiany, niż zobowiąże się do zrealizowania ostatecznego celu. W tym celu rozmawiamy o realizacji jednego kroku a nie całego planu. W jaki sposób inne osoby mogłyby Panu pomóc we wdrożeniu planu / zrobieniu pierwszego / następnego kroku?

## Arkusz planu zmiany

na podstawie: Miller W.R., Rollnick S. „Wywiad motywujący”, WUJ

1. Powody, dla których chcę wprowadzić zmianę:.....

2. Główne cele, jakie sobie stawiam w przeprowadzeniu tej zmiany:.....

3. Planuję zrobić następujące rzeczy, aby osiągnąć swoje cele:

*Konkretne działanie:*.....

*Kiedy?*.....

4. Jak poradzę sobie z przeszkodami na drodze do zmiany:

*Możliwe przeszkody:*.....

*Jak zareagować?*.....

5. Będę wiedzieć, że wszystko idzie zgodnie z planem, gdy zauważę następujące efekty:



## Udzielanie informacji

Strategia wydobań – dostarcz - wydobań:

**Wydobań** od klienta informacje, jego zdanie, jego wiedze na dany temat, itd...

**Dostarcz** klientowi te informacje, których nie ma, a których potrzebuje. Przekaż istotną wiedzę na dany temat.

**Wydobań** od klienta informacje zwrotne. Zapytaj, co o tym myśli, jak się z tym czuje, jak to widzi?

## Udzielanie informacji

Przykład:

T: Mówił Pan o tym, że .... pomaga Panu się zrelaksować. Jakie widzi Pan inne sposoby obniżenia napięcia, które byłby Pan skłonny rozważyć? (**wydobądź**)

K: Nie wiem, nie myślałem o tym?

T: Czy mogę Panu przedstawić sposoby, które często okazują się skuteczne, a jednocześnie nie powodują szkód? (**pytanie o zgodę**)

K: Tak, proszę.

T: Może to być aktywność fizyczna, medytacja, rozmowa z kimś bliskim, lub skorzystanie z pomocy psychoterapeuty... (**dostarcz**)

T: Co Pan o tym myśli?/ Która z tych propozycji najbardziej do Pana przemawia? (**wydobądź**)

## Strategia: wydobyć - dostarczenie – wydobyć

1. **Wydobyć** - uzyskanie od Klienta informacji o tym:

- *Jakie ma własne pomysły na rozwiązanie?*
- *Jakie dostrzega ewentualne przeszkody w realizowaniu zmiany?*
- *Jakie ma pomysły na przezwyciężenie przeszkód?*
- *Co mogłoby być jego pierwszym krokiem w dążeniu do celu?*

Celem wydobywania jest zaangażowanie Klienta w starania dotyczące np. przestrzegania zaleceń.

2: Chciałabym udzielić panu kilku informacji na ten temat. Czy zgadza się pan na to? (**pytanie o zgodę**)

**Dostarczenie** – to prezent dla Klienta od nas, w postaci wiedzy. Przekazywany jest w specyficzny sposób, aby Klient nie miał wątpliwości, że mu coś narzucamy. Informujemy o pomysłach, wynikających z naszej wiedzy.

3: **Wydobyć** – Co Pani / Pan o tym sądzi? /Jakie byłyby dobre strony tego rozwiązania?

- **BIBLIOGRAFIA** (źródła cytowań oraz literatura polecana)
- „Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie”, W.R. Miller, S. Rollnick; wydanie polskie: WUJ 2014.
- „Motivational Interviewing. Helping people change. Third edition” – W.R. Miller, S. Rollnick, 2013.
- „Dialog Motywujący w pracy GKRPA”. W: Lizis-Młodożeniec M. (2013). Świat Problemów, Fundacja ETOH, W-wa, Nr 9(248)
- „Dialog Motywujący oczami jego Twórców – Wywiad z W.R. Millerem i S. Rollnickiem” – Olga Mrozowska („Terapia. Uzależnienia i Współzależnienia.” Nr 1,2/2014)
- „Motivational Interviewing. Preparing people for change.” W: Miller W., Rollnick S., Londyn, The Guilford Press, s. 35, 2002, tłumaczenie: J. Rutkowska
- „Motivational Interviewing in theory and practice.” W: Soderlund L., Linkoping University Medical Dissertations No. 1198, 2010, Linkoping, Sweden.
- „Rozwijanie umiejętności w Dialogu Motywującym.”, Rosengren D. B. (2009). WUJ. Kraków
- „Dialog motywujący jako sposób prowadzenia rozmowy o zmianie z klientem” – Olga Mrozowska – zeszyt informacyjno – metodyczny nr 59 -Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej Departament Rynku Pracy, 2017
- „Dialog Motywujący – Budowanie mostu do zmiany.” – Olga Mrozowska, Anna Przenzak („TUiW.” Nr 2/2013)
- „Dialog Motywujący – Budowanie mostu do zmiany. cz II.” – Olga Mrozowska, Anna Przenzak („TUiW” Nr 3/2013)
- Dialog Motywujący - budowanie mostu do zmiany cz. IV. Język Zmiany - Olga Mrozowska, Anna Przenzak („TUiW Nr 4/2014)
- [www.motivationalinterviewing.org](http://www.motivationalinterviewing.org)

Dziękujemy za uwagę

---