

Materiały pomocnicze dla uczestników seminarium pt.:  
**„Motywowanie do zmiany – jak wspierać a nie wyręczać”**

Kraków, 24.04.2019 r.

---

## Spis treści

1. Koncepcja Dialogu Motywującego.....	2
2. Duch Dialogu Motywującego.....	3
3. Kluczowe zasady Dialogu Motywującego.....	5
4. Metody motywującej pracy z klientem.....	5
5. Specyfika procesu zmiany.....	8
6. Motywująca praca z oporem na linii klient – specjalista.....	12
7. Język zmiany.....	15
8. Język zobowiązania.....	18
9. Formułowanie i realizacja celu oraz planu zmiany.....	19
10. Bibliografia.....	24

## 1. Koncepcja Dialogu Motywującego.

**Dialog Motywujący** to oparta na współpracy forma prowadzenia rozmowy, ukierunkowana na wzmacnianie wewnętrznej motywacji i zobowiązania osoby do zmiany.

Motywowanie do zmiany to ważny etap w pomaganiu klientowi. Od motywacji klienta zależy czy podejmie działanie w kierunku poprawy jakości swojego życia. Motywacja do zmiany zaczyna się wtedy, kiedy występują odpowiednio duże rozbieżności między stanem obecnym a pożądanym.

Dialog motywujący to oparty na **współpracy, zorientowany na cel** sposób komunikowania się, zwracający szczególną uwagę na **język zmiany**. Ma on w zamierzeniu **umocnić osobistą motywację** i zobowiązanie do osiągnięcia konkretnego celu przez **wydobycie i zbadanie** u osoby **jej własnych powodów do zmiany** w atmosferze **akceptacji i współczucia**.

### Motywacja:

- kluczowa do zaistnienia zmiany,
- wielowymiarowa,
- posiada swoją dynamikę,
- pozostaje pod wpływem interakcji społecznych,
- można ją modyfikować,
- jest pod stałym wpływem stylu osoby wspierającej.

Motywację możemy rozpatrywać również pod kątem cech motywacyjnych:

- **Motywacja negatywna(ujemna)** – unikanie przykrości, bólu, kary. Aktywizuje ona człowieka do działania w określony sposób poprzez poszukiwanie pracy w solidnym przedsiębiorstwie, podporządkowania się swemu przełożonemu, oraz poprzez niechęć do zmian czy unikanie trudnych sytuacji pomaga w prowadzeniu biernego, spokojnego trybu życia.
- **Motywacja pozytywna** – prowadzi do zaangażowania uczuciowego poprzez większą aktywację pracownika i do pełniejszego wykorzystania jego możliwości. Motywacja ma

charakter dążenia do czegoś, co dla pracownika godne jest pożądania i trudu np. lepszy zarobek, awans czy uznanie. Skuteczność zależy od realności dawanych pracownikowi obietnic i jego przeświadczenia, że sukces jest blisko i jest możliwy do osiągnięcia. Motywacja pozytywna przyczynia się do wykształcenia motywacji osiągnięć typu wysokie zarobki, stawianie sobie i innym wysokich wymagań, dążenie do realizacji ambitnych celów, chęć podejmowania dużego wysiłku i dużej odpowiedzialności.

- **Motywowanie o charakterze dwustronnym** zachodzi wówczas, gdy kierujący i podwładny mają interakcje wzajemne. Jest to motywowanie na zasadzie sprzężenia zwrotnego mogącego wpływać na decyzję motywującego. W aspekcie tym, podwładni zachowują się zgodnie z wolą kierującego, gdy ten, tworzy takie warunki pracy i możliwości realizując ich system wartości i oczekiwań. Kierujący musi wywiązać się z funkcji motywowania i znać czynniki, które powodują, że ludzie są skłoni do określonego działania. Musi znać ich cele oraz oczekiwania nabyte podczas wcześniejszych sytuacji motywacyjnych. Sytuacja dnia codziennego zmusza nas do tego, że dążymy do wszelkiego rodzaju aktywnych działań, osiągnięć, czynów, tworzenia nowych rzeczy aż wreszcie do sukcesu jakim jest uzyskanie społecznej aprobaty, uznania, podziwu, wiedzy i umiejętności potwierdzania i sprawdzania w działaniu swej własnej wartości pracy. U wielu osób praca jest nieodzownym elementem życia dnia codziennego, wywołująca funkcje pozwalające na utrzymanie pozycji w społeczeństwie, poczucie sensu własnego życia i własnego "ja", wypełnienie nas celową aktywnością, poczucie zadowolenia z dobrze wykonywanych czynności, poczucie dumy z własnej sprawności umysłowej i intelektualnej, zapewnienie prestiżu w oczach innych ludzi, znalezienie uznania dla zalet okazywanych wykonywanej pracy. W praktyce powinno dążyć się do tego aby motywacja pozytywna przeważała, wspierana chwilowymi motywami negatywnymi.

## 2. Duch Dialogu Motywującego.

Fundamentem podejścia motywującego jest tzw. **Duch Dialogu Motywującego** (ang. Spirit). Składa się z następujących elementów:

- **partnerstwo** – terapeuta szanuje wiedzę i poglądy klienta. Stwarza atmosferę, która stymuluje klienta do zmiany, ale do niej nie przymusza. Partnerstwo zakłada, że zarówno terapeuta jak i klient posiadają wiedzę i potencjał, który może być skutecznie wykorzystany do realizacji celu terapii, a interakcja zachodzi między równymi sobie partnerami. (Podejście przeciwne do partnerstwa, którego unikamy w Dialogu Motywującym, to konfrontacja, czyli założenie, że terapia opiera się na obalaniu wadliwych poglądów klienta oraz narzucaniu przez terapeutę świadomości i akceptacji „rzeczywistości”, której klient albo nie dostrzega, albo się z nią nie zgadza. Terapeuta polega na własnej ocenie problemu klienta, nie doceniając jego wiedzy).
- **akceptacja** – obejmuje takie elementy jak:
  - **uznanie bezwarunkowej wartości osoby klienta**,
  - **wspieranie autonomii** (terapeuta szanuje oraz podkreśla prawo klienta do kierowania sobą i jego zdolność podejmowania własnych wyborów),
  - **dowartościowywanie** (terapeuta bazuje na mocnych stronach i zasobach klienta),
  - **wyrażanie empatii** (terapeuta jest ciekawy świata klienta; okazuje mu swoje zainteresowanie, stara się zrozumieć jego perspektywę i wyraża swoje zrozumienie). (Podejście przeciwne do akceptacji, którego unikamy w Dialogu Motywującym, to rola terapeuty jako eksperta, który daje sobie prawo do mówienia klientowi, co ten powinien robić, przejmuje kontrolę nad zachowaniem i wyborami klienta)
- **wydobywanie** – zakłada się, że klient ma zarówno motywację, jak i pozostałe zasoby konieczne do wprowadzenia zmiany. Terapeuta wydobywa cele i wartości klienta, jego powody do zmiany oraz pomysły na jej wprowadzenie. (Podejście przeciwne do wydobywania, którego unikamy w Dialogu Motywującym, to edukowanie klienta – w trakcie którego terapeuta stara się dostarczyć klientowi argumentów przemawiających za zmianą zamiast wydobyć je z klienta. Ignoruje pomysły klienta, wyrażając tym samym brak zaufania do jego wiedzy na temat problemu i jego możliwości, które są koniecznym warunkiem zmiany)

- **troska** – w pracy z osobą kierujemy się troską o jej zdrowie i dobrostan psychofizyczny, z poszanowaniem jej systemu wartości.

Wiele współczesnych badań wskazuje, że **indywidualny styl terapeuty** jest jednym z najważniejszych wyznaczników sukcesu terapeutycznego. W każdej terapii niezależnie od podejścia terapeutycznego wyznacza on bowiem „klimat relacji klient-terapeuta”.

### 3. Kluczowe zasady Dialogu Motywującego.

Trzy kluczowe zasady, które muszą być obecne, gdy praktykujemy dialog motywujący to:

- **wyrażanie empatii** przez zdolność odczuwania doświadczeń (np. bólu lub przyjemności) drugiej osoby, tak jak ona je przeżywa; umiejętność usłyszenia i poczucia nawet tego, czego klient nie mówi wprost; skupianie się na znaczeniu, jakie mają przeżycia klienta dla niego samego.
- **rozwijanie ambiwalencji** przez poszukiwanie i poznawanie wewnętrznych przekonań i uczuć klienta na temat tego, jakie znaczenie ma wprowadzenie zmiany dla niego samego; w szczególności poznanie ważnych dla niego wartości i tego, jak postrzega siebie, wydobycie rozbieżności między jego obecnym postępowaniem a wartościami, które są dla niego ważne; podkreślenie tej wewnętrznej sprzeczności.
- **wspieranie poczucia sprawczości** przez podtrzymywanie wiary klienta w jego zdolność do kontrolowania własnych zachowań i wpływania na własne życie; podkreślanie decyzji, które podejmuje (wspieranie autonomii), by spełnić własne marzenia, pragnienia i osiągnąć cele wynikające z jego wartości; wzmacnianie wiary klienta w jego zdolność do spełniania własnych marzeń.

### 4. Metody motywującej pracy z klientem.

Do metod Dialogu Motywacyjnego należą: tzw. wiosła, czyli **pytania otwarte, dowartościowania, odzwierciedlenia i podsumowania**. Stosowanie ich w sposób motywujący pozwala klientowi poczuć się wysłuchanym i zrozumianym na tyle, że gotów będzie podjąć i kontynuować pracę w kierunku zmiany. Poniżej przedstawiamy krótki opis czterech „wiosła”:

- **pytania otwarte** – pytania, które pozwalają klientowi mówić więcej niż mówi specjalista, zwłaszcza w porównaniu z pytaniami zamkniętymi, które pozwalają tylko na pojedyncze słowa lub lakoniczne odpowiedzi (tak/nie; cyfra lub nazwa). Pytania otwarte umożliwiają zbieranie licznych informacji i danych

**Postawa:** uważne zainteresowanie, budzenie w sobie ciekawości tym, jak klient postrzega cel i miejsce zmiany w swoim obecnym życiu.

**Powody stosowania:** zadawanie pytań zamkniętych lub zbyt wielu pytań powoduje u osoby pytanej uczucie bycia mniej ważną, osłabia jej poczucie zrozumienia własnego życia, poczucie kontroli i dlatego może prowadzić do lakonicznych odpowiedzi; odpowiedzi wyłącznie na zadane pytanie, bez pogłębienia wypowiedzi, co mogłoby dać pełniejszy obraz i więcej informacji; przyjęcie pasywnej postawy i oczekiwanie na kolejne pytania w miejsce dzielenia się własnymi doświadczeniami, szerokiego ich omawiania i uczenia się z własnych doświadczeń; obniża motywację klienta i zmniejsza liczbę wypowiedzi o zmianie.

**Poziom umiejętności:** pytania stawiane w taki sposób, by co najmniej 70 procent z nich miało charakter otwarty.

- **dowartościowania** – pozwalają wydobyć określone pozytywne cechy, zasoby i umiejętności osoby. Ważne, by uwypuklać te mocne strony, które są trwałe i które nasz rozmówca prezentuje w różnych sytuacjach.

**Postawa:** autentyczna wiara w zasoby, umiejętności lub cechy klienta.

**Powody stosowania:** rozpoznawanie konkretnych umiejętności klienta i podkreślanie ich wagi dla realizacji jego celów, przy stałym zaangażowaniu go w rozmowę, pomaga prowadzić go ku zmianie.

**Przykłady:** „Masz wiele zasobów”. „To, że potrafisz się powstrzymać od grania, jest dowodem twojej dużej samokontroli”. „Doceniam twoją gotowość do opowiadania o swoich przeżyciach tak otwarcie”. „Doceniam to, że dzisiaj przyszedłeś”.

- **odzwierciedlenia** – trafne empatyczne odzwierciedlenia wymagają słuchania nie tylko tego, co osoba mówi, lecz również tego, jakie znaczenie ma to, co mówi. A zatem słuchacz powinien być wrażliwy na niuanse w tonie, sposobie mówienia i sygnałach pozawerbalnych. Empatyczne odzwierciedlenia są kluczowe dla stworzenia relacji terapeutycznej i stanowią podstawę dialogu motywującego. **Postawa:** nieoceniająca, unikająca krytykowania lub obwiniania. Ważne jest podkreślenie, że osoba, z którą prowadzi się rozmowę, może się nie zgodzić z tym, na ile odzwierciedlenia były empatyczne, trafne czy skuteczne.

**Powody stosowania:** trafne empatyczne odzwierciedlenie pozwala sprawdzić pomysły specjalisty, tworzy atmosferę bezwarunkowej akceptacji i pozytywnego spojrzenia na klienta. Najważniejszym celem empatycznego odzwierciedlenia jest danie drugiej osobie poczucia, że jest słuchana i uznawana za wiarygodną.

**Poziom umiejętności:** empatyczne odzwierciedlenia powinny być stosowane co najmniej dwa razy częściej niż otwarte lub zamknięte pytania.

**Rodzaje odzwierciedleń:**

- proste, sprawdzające, co osoba powiedziała, są powtórzeniem jej wypowiedzi, pewnym przeformułowaniem, ale bez dodania znaczenia, które mogłoby pogłębić zrozumienie;
- złożone, sprawdzające znaczenie wypowiedzi, pogłębiające zrozumienie, oznaczają wyolbrzymianie tego, co zostało powiedziane, przedstawianie dwu stron lub dopowiadające sens wypowiedzi, odwołujące się do metafory, nazywające uczucia drugiej osoby.

**Przykład:**

Klientka: „Odkąd mój chłopak odszedł, nasz dom wydaje się taki cichy”.

Terapeuta:

- „Jest bardzo cicho, teraz gdy odszedł”. Powtórzenie (proste)
- „Cisza jest bardzo zauważalna, teraz gdy jesteś w domu”. Dodanie znaczenie (złożone)
- „Bez chłopaka twój dom wydaje się pusty i masz większą świadomość tego, że jesteś sama”. Powtórzenie (parafraza)
- „Czujesz się samotna, odkąd on odszedł. Bardzo za nim tęsknisz”. Emocjonalne

- **podsumowania** – szczególna forma odzwierciedlenia, w której zbiera się wypowiedzi klienta z całej rozmowy. Specjalista wybiera, co zawrze w podsumowaniu. Warto tu zwracać uwagę na przekonania klienta dotyczące zmiany, jego przemyślenia na temat możliwości zmiany zachowania, jego ambiwalencję wobec zmiany, wiarę i optymizm w możliwość jej dokonania. Podsumowanie pozwala rozmówcy poznać, że był słuchany i stanowi okazję, by coś poprawić lub zmienić. Podsumowania ułatwiają zmianę tematu oraz świetnie domykają spotkania.

**Postawa:** dążenie do zapewnienia jak najlepszego zrozumienia w dotychczasowej rozmowie, otwarcie na poprawki ze strony drugiej osoby jako formę uzupełnienia informacji; okazja podkreślenia wypowiedzi klienta dotyczących pozytywów lub informacji, które posuwają go w kierunku zmiany.

**Powody stosowania:** pokazanie rozmówcy, że specjalista jest uważnym słuchaczem; ukierunkowywanie klienta poprzez podkreślanie jego własnych wypowiedzi na temat celu, do którego zmierza. To również dobry sposób otwierania kolejnego tematu poprzez domknięcie tematu bieżącego.

## 5. Specyfika procesu zmiany.

Optymalne wykorzystanie procesów prowadzących do zmiany wymaga zrozumienia stadiów zmiany, przez które ludzie przechodzą. Stadia procesu zmiany to specyficzna konstelacja postaw, intencji i zachowań związanych z określonym miejscem jednostki w cyklu zmiany. Tworzą one wymiar tymczasowy, gdyż zmiana jest zjawiskiem rozłożonym w czasie. Każde ze stadiów odzwierciedla nie tylko jakiś przedział czasu lecz także zestaw zadań, które trzeba wykonać aby przejść do następnego stadium. Wprawdzie czas, jaki zajmuje przejście przez każde stadium bywa różny, ale przyjmuje się, że zadania do wykonania są takie same

**Stadium przedrefleksyjne** (Precontemplation) – w tym stadium nie ma intencji zmiany zachowania w dającej się przewidzieć przyszłości. Człowiek w tym stadium nie uświadamia sobie swoich problemów. „**O ile wiem nie mam żadnych problemów, które wymagałyby ode mnie zmiany**” Inni (bliscy) widzą te problemy.



### **Ułatwienie zmiany w przypadku klientów w fazie przeddecyzyjnej:**

- **klienci przeddecyzyjni niechętni** to ci, którzy wskutek niedostatecznej wiedzy albo inercji, w ogóle nie chcą brać zmiany pod uwagę. W przypadku tych klientów informacje o ich zachowaniu problemowym lub jego skutkach nie zostały w pełni uświadomione. Klienci tacy nie wykazują czynnego oporu, lecz w bierny sposób są niechętni zmianie. Czasami niechętny klient dokonuje błyskawicznych postępów, gdy tylko zwerbalizuje swoją niechęć, poczuje się wysłuchany i zacznie odczuwać napięcie między niechęcią do zmiany a możliwością lepszej przyszłości.
- **klienci przeddecyzyjni zbuntowani** często dysponują dość dużą wiedzą na temat zachowania problemowego. W istocie, często mają interes w tym, by dane zachowanie kontynuować. Nie lubią jak się im mówi, co mają robić. Przeddecyzyjny zbuntowany sprawia wrażenie wrogiego i opornego względem zmiany. Wywiad motywujący pozwala terapeutce dać buntownikowi swobodę wyrażania silnych uczuć wobec zmiany. Najlepszą strategią pracy z przeddecyzyjnymi zbuntowanymi wydaje się przedstawienie im do wyboru wiele opcji.
- **klienci przeddecyzyjni zrezygnowani** wykazują brak energii i zainteresowania. Klienci tego rodzaju pożegnali się z możliwością zmiany i sprawiają wrażenie przytłoczonych własnym problemem. Podsycanie nadziei i analiza przeszkód na drodze do zmiany to w przypadku klientów przeddecyzyjnych zrezygnowanych strategię najbardziej produktywną.
- **klient przeddecyzyjny racjonalizujący** zazwyczaj sprawia wrażenie osoby, która posiada wszystkie odpowiedzi. Klienta racjonalizującego łatwo rozpoznać: podczas sesji terapeuty ma poczucie, że bierze udział w debacie, w starciu na argumenty i kontrargumenty. Często zdarza się, że klient przeddecyzyjny racjonalizujący chce dyskutować o swoich racjach.

**Stadium refleksji** (Contemplation) – lub inaczej wątpliwości i rozważań – w tym stadium ludzie są świadomi istnienia problemu i poważnie myślą o przezwycięzeniu go, ale jeszcze nie zobowiązali się do podjęcia działania: **„Mam problem i rzeczywiście myślę, że powinienem nad nim popracować”**. Poważne rozważanie rozwiązania problemu jest centralnym

elementem tego stadium. Wiadomo gdzie się chce iść, ale nie jest się jeszcze gotowym aby to zrobić. W stadium refleksji można utknąć na długo.

### **Zastanawianie się: analiza potencjalnego ryzyka i zysków**

Na etapie zastanawiania się osoba przyznaje, że ma problem i zaczyna poważnie myśleć nad jego rozwiązaniem. Klienci w fazie zastanawiania się usiłują zrozumieć swój plan, dotrzeć do jego przyczyn i rozważyć możliwe rozwiązania. Klienci są dość otwarci na informacje o swoim zachowaniu i analizę argumentów przemawiających za i przeciw decyzji o zmianie. Na etapie zastanawiania się odczuwana jest również największa ambiwalencja. Klinicyści często mylnie uważają, że osoba rozważająca zmianę jest gotowa na zaangażowanie w nią. Podczas pracy z zastanawiającymi się ważne jest dokonanie oceny, od jak dawna dany klient rozważa zmianę i czy podejmował próby jej wprowadzenia.

**Ważna strategia:** akcentowanie pozytywów. Podejmowanie decyzji opartych na bilansowaniu znacznie ułatwia ten proces.

**Środki ułatwiające zmianę:** uważne słuchanie, podsumowanie, odzwierciedlenia obu stron problemu, afirmacja i zwiększanie samoskuteczności.

**Stadium przygotowania** – łączy kryteria intencji i zachowania. Osoby znajdujące się w tym stadium zamierzają natychmiast podjąć działania i donoszą o drobnych zmianach ( np. wypalam o 5 papierosów mniej). Osoby w tym stadium muszą ustalić cele i priorytety. Są bardziej zaangażowane w zmianę, ale ich działania nie spełniają jeszcze warunku skutecznego działania

### **Tworzenie planu i przygotowanie do działania**

Osoba jest gotowa do wprowadzenia zmiany w niedalekiej przyszłości. Na tym etapie osoby muszą stworzyć plan, który się w ich przypadku sprawdzi, a następnie całkowicie zaangażować się we wcielanie w życie wybranego sposobu działania. Decyzja o podjęciu

odpowiednich kroków w celu zaprzestania zachowania problemowego lub zainicjowania zachowania pozytywnego, to początek etapu przygotowań. Pierwszym zadaniem jest ocena siły zaangażowania klienta w zmianę. Pomoc klientowi twórczo myśleć nad stworzeniem możliwie najskuteczniejszego planu.

**Stadium działania** – działanie pociąga za sobą najwyraźniejsze zmiany zachowania i wymaga wiele czasu i energii. Modyfikacje zachowania dokonywane w tym stadium są zwykle najbardziej widoczne i zyskują największe uznanie otoczenia. Za znajdujące się w stadium działania uważamy takie osoby, którym udało się zmienić swoje problemowe zachowanie na okres od jednego dnia do 6 miesięcy, co oznacza spełnienie określonego kryterium takiego jak abstynencja „**naprawdę bardzo się staram żeby się zmienić**”

### **Wcielenie planu w życie**

Na tym etapie działania większość ludzi w widoczny sposób modyfikuje swoje zachowanie: przestaje palić, wyrzuca z domu słodycze, wylewa do zlewu ostatnie piwo albo zgłasza się na leczenie. Wciela w życie przygotowany uprzednio plan. Działanie to okres, w którym najwięcej się wydarza i który wymaga największych nakładów czasu i energii.

Na tym etapie istotne są: uważne słuchanie i utwierdzanie klientów w przekonaniu, że to, co robią, jest słuszne. Ważne jest też, by sprawdzać, czy zdaniem klienta jakieś elementy planu wymagają modyfikacji. Klienci potrzebują również afirmacji dotychczasowych osiągnięć i zapewnienia, że mogą dalej pracować nad wprowadzaniem pożądaných zmian.

**Stadium utrwalania** – w ostatnim stadium człowiek stara się zapobiec nawrotowi i umocnić korzyści płynące z działania. Stadium to tradycyjnie spostrzegano statycznie, jest ono jednak związane z kontynuacją zmiany a nie jej brakiem. W przypadku przewlekłych problemów trwa minimum 6 miesięcy, licząc od rozpoczęcia działania, a niekiedy do końca życia.

Utrzymanie to ostatni etap procesu zmiany. Utrzymanie zmiany zachowania może być trudne. Na tym etapie osoba pracuje nad konsolidacją tego, co uzyskała na etapie działania, i stara się zapobiec nawrotowi.

Uznanie, że ktoś znajduje się w tym stadium wymaga spełnienia kryterium uwolnienia się od przewlekłego problemu i/lub konsekwentnego zaangażowania się w nowe, nie dające się z nim pogodzić zachowania na okres dłuższy niż 6 miesięcy „ **Muszę teraz na siebie uważać aby nie powrócił mój problem**”.

## 6. Motywująca praca z oporem na linii klient – specjalista.

**Ambiwalencja** to stan umysłu, w którym doświadczamy współwystępujących, ale sprzecznych uczuć, myśli lub działań odnośnie do czegoś. To dylemat rozbieżności „chcę to zrobić, ale... (obawiam się, że nie dam rady, nie wyjdzie mi itp.)”. Rozbieżności możemy rozwijać na obu krańcach. Jeśli uda się dotrzeć z klientem do momentu, w którym jest zaalarmowany przeżywaną ambiwalencją (gdzie jest w porównaniu z tym, gdzie chce być) i potrafi się odwrócić ego myśli od bronięcia się lub **zaprzeczania** (nie jest wcale tak źle), **racjonalizacji** (i tak tego nie chciałam), **projekcji** (to nie mój problem, ale ich), to wzrasta prawdopodobieństwo, że klient dokona zmiany. To, jaką wagę ktoś nadaje zmianie, jest bezpośrednio powiązane z gotowością do jej podjęcia. Jeśli ktoś nisko ocenia znaczenie zmiany, określany jest często mianem będącego „w zaprzeczeniu”, „oporującego”. W dialogu motywującym traktujemy niską wagę problemu jako określony sygnał (niska waga/niska gotowość = mała motywacja do zmiany). To pokazuje, że rozbieżność doświadczana przez klienta jest nie dość duża, by motywować go do działania. To znak, że należy wzmocnić wagę problemu dla danej osoby. Waga to istotny predyktor zmiany. Jednakże mając świadomość tego, jak zmienna jest motywacja, warto pamiętać, że proces zmiany jest bardziej złożony. Aby odnieść sukces, **człowiek musi uwierzyć, że zmiana jest ważna, ponadto musi być przekonany, że może skutecznie zmianę wprowadzić w życie, że ma w sobie siłę i może podjąć decyzję o bliskim rozpoczęciu działań w kierunku określonego celu.**

Jedną z form, w jakich przejawia się ambiwalencja, jest **opór**. Wiąże się on z określonymi uczuciami i zachowaniami zachodzącymi w relacji interpersonalnej, które wynikają z braku współpracy lub wzajemnych nacisków. Opór nie jest cechą charakteru lub stanem chronicznym, w jakim ktoś pozostaje. Postawa specjalisty może mieć istotny wpływ na przejawy oporu rozmówcy. Może ułatwić zmianę, jeśli okaże zrozumienie dla siły ambiwalencji

i będzie gotów nad nią pracować, a także, jeśli **uniknie etykietowania osoby jako „oporującej”, potraktuje „zachowania oporujące” jako sygnał, że czegoś brakuje w relacji** i że to on sam powinien coś zmienić w tej relacji, spróbować zrobić coś inaczej. Przykłady oporu to: **spieranie się, przerywanie, zaprzeczanie, ignorowanie, obrażanie, zapominanie o spotkaniach lub spóźnianie się, mówienie za dużo lub nie na temat, milczenie.**

Kolejną formą, w jakiej przejawia się ambiwalencja, jest **„język podtrzymania”**, czyli te wypowiedzi klienta, w których podkreśla, dlaczego nie może się zmienić, dlaczego nie warto się starać albo jakie są dobre strony obecnej sytuacji. Im bardziej ktoś posługuje się „językiem podtrzymania”, tym mniejsze są szanse, że ta osoba wprowadzi zmianę. I znów, to postawa terapeuty może mieć wpływ na to, na ile ktoś zbliży się do osiągnięcia pożądanej przez siebie zmiany.

A oto niektóre ze strategii, jakie można wypróbować do pracy z oporem i „językiem podtrzymania”:

- Zrozumienie, że ambiwalencja w naturalny sposób poprzedza zmianę. Wprowadzanie zmiany to nie tylko decyzja na „tak” lub „nie”, ponieważ zawsze napotkamy zarówno plusy, jak i minusy wprowadzenia zmiany. Czasami plusy przeważą nad minusami i wtedy ruszamy we właściwym kierunku. Czasami jednak minusy przeważą i wtedy zatrzymujemy się w miejscu lub nawet robimy krok w tył.
- Rozpracowanie ambiwalencji klienta. Im dokładniej omówisz ten temat, tym lepiej zrozumie się –zarówno specjalista, jak i klient –jakie są mocne strony zmiany i jakie koszty ponosi klient w związku z bieżącym zachowaniem.
- Pomoc klientowi w ruszeniu z miejsca poprzez angażowanie i wzmacnianie jego własnej motywacji. Warto zachęcać klienta do wypowiedzi, w których wyraził, dlaczego i jak bardzo wprowadzenie zmiany zachowania jest dla niego ważne, wzmacniać wiarę klienta, że jest w stanie osiągnąć tę zmianę, pomóc mu w stworzeniu planu działania, który uzna za wykonalny. Warto też sprawdzić, na ile czuje, że ten plan nadaje się do realizacji w najbliższej przyszłości.
- Pomoc klientowi w pokonaniu jego ambiwalencji, uwypuklając „język zmiany”. Ośmielenie klienta do zdecydowania, że jest już gotów stawić czoło zmianie. Pomoc

klientowi w ruszeniu w kierunku zmiany poprzez nagłaśnianie, wzmacnianie, przeformułowywanie słabszych form języka zmiany

**Strategia reagowania na opór polega na odzwierciedlaniu** („wiosło” nr 3). Ważną i pomocną zasadą jest reagowanie na opór i/lub „język podtrzymania” za pomocą akceptujących, pełnych empatii wypowiedzi. Przykłady reagowania na opór:

- **Proste odzwierciedlenia** to uznanie niezgody klienta i jego uczuć; zaakceptowanie perspektywy klienta. Ułatwiają dalszą rozmowę i eksplorację ambiwalencji, nie wzmacniają obronnych działań klienta, chronią przed „okopywaniem” się po dwóch stronach barykady.
- **Dwustronne odzwierciedlenie** pokazuje, że rozmówca uważnie słucha klienta i akceptuje fakt, że przeżywa on wewnętrzny konflikt. Pozwala to również przedstawić to, czego klient pragnie i co robi, jako konsekwencję jego (nie specjalisty) ambiwalencji.
- **Wzmocnione odzwierciedlenie**, które podkreśla autonomię klienta, jego wybór – mocny sposób formułowania wypowiedzi. Jeśli zastosowany jest skutecznie, ułatwia to klientowi nabranie dystansu wobec wewnętrznego konfliktu i podkreśla tę stronę ambiwalencji, która wzmacnia gotowość do zmiany lub pozwala klientowi zmniejszyć jego niechęć do niej.
- **Podkreślenie, że wybór należy do klienta.** Opór często pojawia się, gdy klient ma poczucie, że jego wolność jest ograniczana. Reaguje wtedy, broniąc swojej niezależności. Im wcześniej podkreślimy, że wybór ostatecznie zależy od niego, tym łatwiej będzie zmniejszyć ten rodzaj reakcji. Ludzie potrzebują poczucia kontroli i wpływu na własny los.
- **Przeformułowanie.** Uznanie ważności obserwacji klienta, ale jednocześnie zaproponowanie nowego rozumienia, nowej interpretacji tego, co klient powiedział. Pozwala to przedstawić informacje podane przez klienta w takim świetle, które wspiera zmianę i ułatwia jej wprowadzenie.
- **Stawanie po stronie „negatywów”.** Najprościej mówiąc, DM to rozmowa na temat ambiwalencji klienta i właśnie z tego powodu, jeśli terapeuta rozwija tylko jedną stronę ambiwalencji, klient rozwija drugą. W efekcie, jeśli terapeuta rozwija argumenty przeciw podjęciu zmiany, wywołuje to często „język zmiany” u klienta. Przy czym

należy zawsze zwracać uwagę na ton wypowiedzi, chodzi o ich szczerść i autentyczność.

- **Rozwijanie rozbieżności**, czyli niezgody między dwoma faktami, wartościami, wypowiedziami klienta; między jego działaniami a celami lub marzeniami.

### **Jak reagować na opór w praktyce?**

Jednym ze sposobów jest **omówienie z klientem zalet niezmienniania niczego i zalet wprowadzenia zmiany**. Warto zapytać go o to, co dobrego przynosi mu bieżące zachowanie i poświęć na to trochę czasu (ale niezbyt dużo, np. można to krótko podsumować). Zgodnie z duchem DM, **ludzie bardziej wierzą w to, co sami mówią, niż w to, co słyszą**, dlatego nie chcemy zbyt długo rozmawiać o tym, co dobrego jest w zachowaniu, które wiąże się z brakiem zmiany. Następnie można zapytać, **co klient mniej lubi w tym zachowaniu**. Nie wpytujemy o problem lub zmartwienia, staramy się raczej koncentrować na tym, co jest mniej przyjemne w danym zachowaniu niż w nazywaniu, jakie to problemy wywołuje. Nazwanie tego może mieć większy wpływ na człowieka i jest trudniejsze do zanegowania. Chodzi o wydobywanie informacji o mniej przyjemnych stronach, jednej po drugiej, zwalniając tempo rozmowy. Na ten aspekt warto poświęcić więcej czasu, stosując odzwierciedlenia i podsumowania. **Na koniec ważne jest odzwierciedlenie obydwu stron i zapytanie, jaki mały krok klient mógłby podjąć, by zmienić swoje zachowanie**. Kolejnym sposobem jest analiza wartości, które towarzyszą omawianemu zachowaniu. Dobrze jest połączyć informacje o wartościach, które klient ceni, z jego zachowaniem docelowym (tj. zmianą, do której zmierza).

## **7. Język zmiany.**

**Motywacja do zmiany występuje, gdy człowiek postrzega swoje zachowanie jako sprzeczne z tym, jak pragnie się zachowywać**. Rozmowa na temat sprzeczności, w jakiej jego bieżące zachowanie stoi z jego wartościami, zwiększa wewnętrzny dyskomfort, a tym samym prawdopodobieństwo, że podejmie on decyzję o zmianie. Stan ten możemy opisać również jako różnicę między sytuacją bieżącą a celami i dążeniami klienta; między tym, co dzieje się obecnie w jego życiu, a tym, jak chce, by wyglądała jego przyszłość. **Skupienie się na tej sprzeczności to sposób na wydobywanie od klienta jego własnych argumentów za tym,**

**dlaczego warto podjąć zmianę („język zmiany”).** Gdy klient zgłosi jakieś przemyślenia na temat swojego ambiwalentnego stosunku do zmiany, to jest to okazja do wzmocnienia tej rozbieżności.

Przykłady „języka zmiany”, który można usłyszeć od klienta. Gdy go usłyszymy, wzmocnijmy go. A jeśli tego nie słyszymy, prowadźmy rozmowę tak, by go wywołać od klienta.

- **Pragnienie** – wypowiedzi wyrażające chęć, pragnienie, marzenie:
  - „Stanowczo chcę zerwać z paleniem na dobre”.
  - „Naprawdę chcę pracować mniej”.
  - „Część mnie chce to rzucić”.
  - „Nie będzie mi brakowało tego kopa”
- **Zdolność** – wypowiedzi ilustrujące, na ile klient uważa, że posiada (lub nie) umiejętność, zdolności wprowadzenia zmiany
  - „To się uda, potrafię to zrobić, jeśli tylko spróbuję”.
  - „Mogę. ... Myślę, że wiem, jak to zrobić”.
  - „Wydaje mi się, że mógłbym... ale nie wiem, czy mi się uda”.
  - „Jestem przekonany, że potrafię z tym skończyć”.
- **Powody** – wypowiedzi wskazujące konkretne powody, argumenty, przyczyny na rzecz wprowadzania lub niewprowadzania zmiany:
  - „Naprawdę nie chcę zaciągać kolejnych długów”.
  - „Nie chcę dawać złego przykładu moim dzieciom”.
  - „Jest coraz więcej powodów, dla których muszę ograniczyć pracę”.
  - „Myślę, że będę spokojniejszy, jeśli nie będę tak uganiał się za dziewczynami”.
  - „Wydają mi się, że to pomaga mi się odprężyć”.
- **Potrzeby** – wypowiedzi wyrażające, co sprawia, że zmiana jest konieczna, pilna lub co czyni ją trudną:
  - „Stanowczo potrzebuję rzucić granie”.
  - „Potrzebuję mniej pracować”.
  - „To dla mnie dosyć ważne, aby zapanować nad seksem”.
  - „Zdaje mi się, że muszę to ograniczyć”.
  - „Potrzebuję trochę seksu, by móc żyć”.



- **Zobowiązanie do zmiany** – oznacza zgodę na zmianę lub zobowiązanie do jej podjęcia
  - „Gwarantuję, że to zrobię”.
  - „Wiem, że potrafię to zrobić”.
  - „Jestem gotów wprowadzić zmiany w moim życiu–„Wierzę, że poradzę sobie z tym”.
  - „Zastanowię się nad tym, co tu omówiliśmy”.

Strategie ułatwiające wydobywanie i wzmacnianie „języka zmiany”:

- **Zadawanie wydobywających pytań otwartych** – to najprostszy sposób, aby poznać pragnienia, umiejętności, powody i potrzeby klienta
- **Sprawdzanie skrajności** – dopytywanie klienta o to, co jego zdaniem jest największym zyskiem lub najbardziej negatywną konsekwencją wprowadzania lub niewprowadzania zmiany.
- **Używanie skalowania** – zadawanie pytań, które pozwalają zmierzyć motywację klienta pod kątem gotowości do zmiany, wagi zmiany, wiary w możliwość jej wprowadzenia.

Przykłady skalowania:

- „Wskaż na skali od 1 do 10, na ile jesteś zdecydowany zmienić to zachowanie (gdzie 1 oznacza całkowity brak pewności, a 10 maksymalną pewność).
- „Biorąc pod uwagę to, co powiedziałeś do tej pory, określ na skali od 1 do 10, na ile w tej chwili czujesz, że masz siły, by wprowadzić zmianę tego zachowania (gdzie 1 oznacza brak siły, a 10 bardzo dużo siły).

**Przykłady reagowania na język zmiany:**

- Dowartościowanie,
- wzmocnienie „języka zmiany”,
- Odzwierciedlanie tego, co mówi klient.
- Podsumowanie wypowiedzi klienta,
- Sięganie tylko po pozytywne wypowiedzi.
- Rozwijanie poprosz o rozwinięcie wypowiedzi, o więcej szczegółów:
  - „W jaki sposób?”
  - „Jak chcesz to zrobić?”

- „Podaj konkretne przykłady”
- „Jak do tego doprowadzisz?”
- „Podaj przykład”
- „Co jeszcze?”

## 8. Język zobowiązania.

„Język zobowiązania” zwiastuje zmianę zachowania. Wzmacnia się nawet drobne przejawy tego języka. Zadaniem terapeuty jest rozpoznanie, że słyszy „język zobowiązania” i umocnienie klienta w zobowiązaniu. Dostrzeganie „języka zmiany” wzmacnia „język zobowiązania”.

Zachowania, które pokazują, że osoba jest gotowa do zmiany:

- **Mniejszy opór** – klient przestaje się spierać, przerywać, zaprzeczać, zjawia się na spotkaniach, bierze w nich aktywny udział.
- **Rozwiązanie** – zdaje się, że klient znalazł rozwiązanie, może okazywać objawy ulgi i poruszenia.
- **Zdania automotywujące** – klient wypowiada wprost zdania samomotywujące, oddające jego zrozumienie sytuacji („Wydaje mi się, że to poważna sprawa”), zmartwienie („Martwię się tym”), otwartość na zmianę („Muszę coś z tym zrobić”), optymizm („Pokonam to”).
- **Więcej pytań na temat zmiany** – klient zadaje więcej pytań na temat tego, co może zrobić w związku z omawianym zachowaniem, jak inne osoby wprowadziły zmiany.
- **Wizualizacja** – klient zaczyna opowiadać o tym, jak jego życie mogłoby wyglądać po wprowadzeniu zmiany, może omawiać trudności związane z wprowadzeniem zmiany oraz omawiać korzyści wynikające z jej wprowadzenia.
- **Eksperymentowanie** – jeśli klient ma czas między spotkaniami, może eksperymentować z różnymi podejściami do zmiany (np. chodzenie na spotkania grup wsparcia, sięganie po książki, które opisują, jak wprowadzać zmianę).

Przykłady „języka zobowiązania”:

- Najniższy poziom:
  - „Mam zamiar”

- „Wyobrażam sobie”
- „Mam nadzieję”
- „Podejmę ryzyko”
- „Spróbuję”
- „Pomyślę”
- „Wyobrażam sobie, że będę”
- „Podejrzewam, że będę”
- „Rozważam, aby”
- „Zastanowię się nad tym”
- Najwyższy poziom:
  - „Gwarantuję”
  - „Będę”
  - „Obiecuję”
  - „Przysięgam”
  - „Daję słowo”
  - „Zapewniam”
  - „Decyduję, że”
  - „Wiem, że”

## 9. Formułowanie i realizacja celu oraz planu zmiany.

Cele, które próbujemy osiągnąć w trakcie Dialogu Motywującego:

- **Budowanie więzi** - pierwszym krokiem w pracy z osobą, która poszukuje pomocy, jest zaangażowanie jej w proces wprowadzania zmiany.
- **Rozwiązywanie ambiwalencji** - rozbieżność między obecnym zachowaniem i ustalonymi celami lub wartościami staje się bardzo wyraźna. Kluczowe elementy, od których zależy pozytywne rozwiązanie ambiwalencji, to wiara klienta, że może wprowadzić zmianę, którą uważa za ważną. Skuteczność działań klienta będzie zależała od tego, czy on sam znajdzie sposób wprowadzenia zmiany i będzie miał pewność, że potrafi go zrealizować.
- **Umacnianie klienta** - to, na ile klient będzie gotów podążać w kierunku zmiany, zależy od tego, na ile specjalista będzie w stanie pracować nad umacnianiem klienta

i wywołać rozmowę na temat jego marzeń, umiejętności, powodów i potrzeb związanych ze zmianą zachowania. Jeśli klient mówi, co sprawia, że potrafi i powinien podjąć zmianę, to zadaniem specjalisty jest podtrzymanie i rozwinięcie takiej rozmowy. Ważnym krokiem jest więc zaangażowanie klienta w rozmowę o zachowaniu, które chce zmienić. Angażujemy klienta w rozmowę o zmianie, posługując się określonymi narzędziami.

Sam proces ustalania celów jest wysoko motywującym do działania zajęciem. Nie ma nic gorszego niż zmierzanie w nieznanym kierunku – kiedy wiemy czego chcemy, reszta jest tylko kwestią wykonania planu. Trzeba jednak wiedzieć jak stawiać cele. Źle postawiony cel jest wart tyle samo co brak celu. Każdy cel, aby miał sens powinien być:

**S** – prosty (simple) – czyli prosty w przekazie i łatwy do zrozumienia

**M** – mierzalny (measurable) – aby można było mierzyć stopień jego realizacji

**A** – osiągalny (achievable) – możliwy do osiągnięcia, realistyczny

**R** – istotny (relevant) – osiągnięcie celu musi być dla nas ważne

**T** – określony w czasie (timely defined) – wiemy kiedy zaczyna się i kiedy kończy jego realizacja

Ostatnia zasada: cele muszą być zapisane. Cel niezapisany często nam umyka, często się zniekształca, często nagina. Zapisany na papierze cel bardziej zobowiązuje do działania. Jeśli faktycznie chcesz osiągnąć cel – zapisz go! Jeśli nie chcesz osiągnąć celu – zapomnij o nim!

**Model GROW** jest jedną z najczęściej wykorzystywanych struktur rozmowy, której celem jest motywowanie do zmian i wyznaczanie celów przez klienta. Autorem modelu jest John Whitmore. Model składa się z czterech kroków:

**Generalny cel**

**Rzeczywistość**

**Opcje**

**Wola**

Krok 1. **Generalny cel** – Co chcesz osiągnąć? Identyfikacja celu jest kluczowym etapem w procesie motywacyjnym. Warto poświęcić czas na to, aby bardzo dokładnie przeanalizować

z Klientem cel, z którym przychodzi. Bardzo często zdarza się, że podczas doprecyzowania celu, Klient decyduje się go przeformułować.

- Zapytaj, czym się chce zająć podczas spotkania.
- Sprawdź, co powoduje, że cel jest ważny dla Klienta.
- Upewnij się, czy nie ma w chwili obecnej innych ważniejszych spraw do zajęcia się.
- Zapytaj się Klienta o to, jak chciałby, żeby było.
- Sprawdź, czy cel jest realny i ambitny dla Klienta, jeśli nie zapytaj o inny cel.
- Sprawdź, po czym Klient pozna, że osiągnął cel.

Przykłady pytań:

- Co chcesz osiągnąć?
- Czym chciałbyś się dzisiaj zająć?
- Co chciałbyś osiągnąć podczas dzisiejszego spotkania?
- Czym chciałbyś zakończyć te spotkanie?
- Co chciałbyś osiągnąć w trakcie spotkania?
- Po czym poznasz, że to była dobra sesja?
- Co chciałbyś czuć na koniec spotkania?
- Jaki jest Twój cel?
- Na ile Twój cel jest konkretny, mierzalny, realny, istotny i ograniczony czasowo?
- Kiedy chcesz go osiągnąć?
- Czemu chcesz go osiągnąć?
- Jakie korzyści przyniesie Ci osiągnięcie tego celu?
- Na ile ten cel jest dla Ciebie istotny?
- Co możesz stracić realizując ten cel?
- Po czym poznasz, że osiągnąłeś swój cel?
- Gdyby to była Twoja jedyna sesja coachingowa, czym chciałbyś się zająć?

Krok 2. **Rzeczywistość** - Co się dzieje teraz? Analiza sytuacji obecnej pozwala Klientowi spojrzeć na nią z różnych punktów widzenia. Z jednej strony poszerza to świadomość Klienta, z drugiej strony pomaga wytworzyć w nim napięcie motywacyjne związane z odczuwalną różnicą pomiędzy atrakcyjnym celem i nieatrakcyjną rzeczywistością. Bardzo często analizując

rzeczywistość Klient dochodzi do wniosku, że problem, bariera leży gdzie indziej, niż mu się wcześniej wydawało i decyduje się na zmianę celu.

- Pomóż przyjrzeć się temu, jak jest teraz.
- Zapytaj się, co nie działa.
- Zapytaj się, co funkcjonuje dobrze.
- Sprawdź, jakie korzyści i starty Klient ma z obecnej sytuacji.
- Zapytaj Klienta jak reagują w tej sytuacji inni.
- Sprawdź, jakie działania już podejmował i jakie były ich efekty.
- Zapytaj, co może mu pomóc osiągnąć cel.

Przykłady pytań:

- Co dzieje się w tym momencie?
- Jak jest teraz?
- Jeżeli idealną sytuację określić liczbą 10, to jak byś ocenił obecną w skali od 1 do 10?
- Jakie działania już podjąłeś?
- Jakich działań jeszcze nie podjąłeś?
- Co działa?
- Co nie działa?
- Co zyskujesz z tego, jak jest teraz?
- Co tracisz?
- Jak inni reagują na tą sytuację?
- Jak Ci z tym?
- W jaki sposób wpływa to na inne sfery Twojego życia?
- Jaki ma to wpływ na inne osoby?
- Na ile jesteś pewien, że to poprawny opis sytuacji?
- W jakim stopniu sprawujesz kontrolę nad wynikiem swoich działań?
- Kto jeszcze ma nad tym kontrolę i w jaki zakresie?
- Jakie przeszkody trzeba jeszcze pokonać?
- Jakimi środkami dysponujesz teraz – chodzi o umiejętności, czas, entuzjazm, pieniądze, wsparcie, itp.?
- Jakich jeszcze środków będziesz potrzebować? Skąd je uzyskasz?

Krok 3. **Opcje** – Co mógłbyś zrobić? Ten etap służy wygenerowaniu potencjalnych rozwiązań i przeanalizowaniu ich użyteczności. Interwent pomaga Klientowi dostrzec różne możliwości, które ma przed sobą.

- Zapytaj się, jakie działania mógłby podjąć w takiej sytuacji.
- Zapytaj się, jakie działania w tej sytuacji podjąłby ktoś inny – osoba, którą ceni – gdyby ta była na jego miejscu.
- Przeanalizujcie korzyści i starty różnych opcji działania.

Przykłady pytań:

- Co mógłbyś zrobić, aby osiągnąć cel?
- Co mógłbyś zrobić, aby przybliżyć się do celu?
- Co jeszcze możesz zrobić?
- Jakie widzisz inne możliwości dojścia do celu?
- Jakie kroki możesz podjąć?
- Gdybyś nie był ograniczony czasem, co mógłbyś zrobić?
- Gdybyś nie był ograniczony środkami, co mógłbyś zrobić?
- Kto mógłby Ci w tym pomóc?
- Gdzie mógłbyś pozyskać informację?
- W jaki sposób mógłbyś to zrobić?
- Jakimi metodami możesz się posłużyć w odniesieniu do tego celu?
- Jakie możliwości są dla Ciebie dostępne?
- Jakie są wady i zalety poszczególnych możliwości?
- Która z opcji/rozwiązań zapewni najlepsze rezultaty?
- Które z rozwiązań najbardziej ci odpowiada?
- Które z rozwiązań dałoby Ci najwięcej satysfakcji?
- Co by się stało, gdybyś nic nie zrobił?
- Czy istnieje ktoś, kto – Twoim zdaniem – wykonałby to zadanie rzeczywiście dobrze?
- Czego możesz się od takiej osoby nauczyć?
- Czy kiedykolwiek stawałeś przed podobnym wyzwaniem? Jak wtedy sobie poradziłeś?

Krok 4. **Wola** – Co zrobisz? To jest etap, w którym Klient podejmuje decyzje, jakie działania podejmie.

- Zapytaj, co w tej sytuacji Klient decyduje się zrobić – jaki będzie pierwszy krok?
- Określ termin i sprawdź, czy jest ambitny i realny
- Sprawdź, czy to działanie jest w tej sytuacji atrakcyjne, jeśli nie, zapytaj o inne

Przykłady pytań:

- Którą z opcji wybierasz?
- Co chcesz zrobić w związku z tym?
- Jaki będzie Twój pierwszy krok?
- Od czego zaczniesz?
- Co skłania Cię do takiego wyboru?
- Do kiedy to zrobisz?
- Jeśli masz wątpliwości, to jakie?
- W jaki sposób zdobędziesz potrzebne wsparcie?

## 10. Bibliografia.

- J.Fudała: Skuteczne pomaganie w zmianie szkodliwych zachowań, 2013.
- J.M. Jaraczewska, I. Krasiejko: Dialog Motywujący w teorii i praktyce. Motywowanie do zmiany w pracy socjalnej i terapii, 2012.
- J.M. Jaraczewska, M. Adamczyk-Zientara: Dialog Motywujący. Praca z osobami uzależnionymi behawioralnie, 2015.
- W.R. Miller: Wzmacnianie motywacji do zmiany w terapii nadużywania substancji, 2009.
- W. R. Miller, S.Rollnick: Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie, 2014.
- W. R. Miller, S.Rollnick: Wywiad Motywujący. Jak przygotować ludzi do zmiany, 2010.
- [www.motivationalinterviewing.org](http://www.motivationalinterviewing.org)
- Revised Global Scales: Motivational Interviewing Treatment Integrity 3.



- Materiały z wykładu W.R. Millera w ramach MINT Forum w Sheffield (Wlk. Bryt.), 2011.