

Wielopoziomowa definicja dialogu motywującego

Co to jest DM? (definicja dla laika):

Dialog motywujący to oparty na współpracy styl rozmowy, służący umocnieniu u osoby jej własnej motywacji i zobowiązania do zmiany (Miller, Rollnick, 2014, s. 12).

Po co mam stosować DM? (definicja dla praktyka pragmatyka):

Dialog motywujący to skoncentrowany na osobie sposób pomagania w odniesieniu do powszechnego problemu ambiwalencji wobec zmiany (Miller, Rollnick, 2014, s. 21).

Jak to „działa”? (definicja techniczna):

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 (Miller, Rollnick, 2014, s. 29).

Możemy wskazać trzy kluczowe zasady, które muszą być obecne, gdy praktykujemy dialog motywujący:

Po pierwsze, 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.

Po drugie, 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, wydobywanie rozbieżności między jego obecnym postępowaniem a wartościami, które są dla niego ważne; podkreślenie tej wewnętrznej sprzeczności.

Po trzecie, 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.

Zasady te można odnieść do następujących ogólnych celów, które próbujemy osiągnąć w trakcie DM:

Budowanie więzi

Pierwszym krokiem w pracy z osobą, która poszukuje pomocy, jest zaangażowanie jej w proces wprowadzania zmiany. Zasada wyrażania empatii ma odniesienie do celu budowania więzi. Trafne empatyczne reagowanie pomaga stworzyć otoczenie bezpieczne dla klienta oraz zbudować silną relację terapeutyczną.

Rozwiązywanie ambiwalencji

Jednym z kluczowych elementów DM jest praca nad ambiwalencją klienta, zwana jej rozwiązywaniem. Rozwiązanie ambiwalencji następuje, gdy 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 podążyć 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, opisanymi poniżej, narzędziami”

Podstawowe pojęcia w DM

Do podstawowych pojęć stosowanych w DM należą: **tw. wiosła, zjawisko ambiwalencji, zjawisko oporu i języka podtrzymania oraz tw. język zmiany i język zobowiązania**. Każde z tych pojęć warte jest krótkiej charakterystyki.

⇒ „Wiosła” (OARS)

Do „wiosła” dialogu motywującego należą **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”.

„Wiosło” nr 1: pytania otwarte

To 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

„Trudny klient czy trudności klienta – wykorzystanie w pracy socjalnej metody Dialogu Motywującego”

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

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.

„Wiosło” nr 2: 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 angażowaniu 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”.

„Wiosło” nr 3: 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;

„Trudny klient czy trudności klienta – wykorzystanie w pracy socjalnej metody Dialogu Motywującego”

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

– 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**

„Wiosło” nr 4: podsumowania

To 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.

⇒ **Ambiwalencja**

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 powiążane 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.

⇒ **Opór i „język podtrzymania”**

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, jaki 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 omówi się 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.

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

- Pomoc klientowi w ruszeniu z miejsca poprzez angażowanie i wzmacnianie jego własnej motywacji. Warto zachęcać klienta do wypowiedzi, w których wyrazi 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

„Trudny klient czy trudności klienta – wykorzystanie w pracy socjalnej metody Dialogu Motywującego”

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

często „język zmiany” u klienta. Przy czym należy zawsze zwracać uwagę na ton wypowiedzi, chodzi o ich szczerłość 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 wypytujemy 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 wydobycie informacji o mniej przyjemnych stronach**, jednej po drugiej, zwalnając 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).”

„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 wydobycie od klienta jego własnych argumentów za tym, dlaczego warto podjąć **zmianę („język zmiany”)**. Gdy klient zgłosi jakieś **przemyslenia na temat swojego ambiwalentnego stosunku do zmiany**, to jest to okazja do wzmocnienia tej rozbieżności.

„Język zmiany”

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.

- 1. 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”.
- 2. 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”.
- 3. 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”.
 - „Wydaję mi się, że to pomaga mi się odprężyć”.
- 4. 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”.
- 5. 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 wzmocnianie „języka zmiany”:

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

„Trudny klient czy trudności klienta – wykorzystanie w pracy socjalnej metody Dialogu Motywującego”

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

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 powiedziałaś 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). Reagowanie na „język zmiany”

Przykłady reagowania na język zmiany:

- Rozwijanie – poproś o rozwinięcie wypowiedzi, o więcej szczegółów.
- „W jaki sposób?”
- „Jak chcesz to zrobić?”,
- „Podaj konkretne przykłady”.
- „Jak do tego doprowadzisz?”
- „Podaj przykład”.
- „Co jeszcze?”
- Dowartościowanie, wzmocnienie „języka zmiany”,
- Odzwierciedlanie tego, co mówi klient.
- Podsumowanie wypowiedzi klienta,
- Sięganie tylko po pozytywne wypowiedzi.

„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.
- **Mniej pytań dotyczących zachowania, które ma zostać zmienione**
- **Rozwiązanie** – zdaje się, że klient znalazł rozwiązanie, może okazywać objawy ulgi i poruszenia.
- **Zdania automotywuujące** – 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).

„Trudny klient czy trudności klienta – wykorzystanie w pracy socjalnej metody Dialogu Motywującego”

Seminarium organizowane przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.

Przykłady „języka zobowiązania”

Najniższy poziom

- Mam zamiar
- Wyobrażam sobie
- Mam nadzieję
- Podejmę ryzyko
- Spróbuję
- Pomyślę o
- 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

Cele (SMART)

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

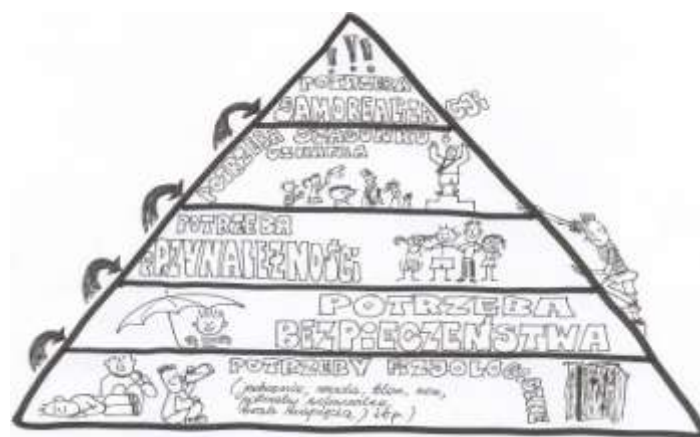
R – istotny (*relevant*) – osiągnięcie celu musi być dla nas ważne

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!

MOTYWACJA I HIERARCHIA POTRZEB.



Motywację możemy rozpatrywać również pod kątem cech motywacyjnych w dwóch aspektach.

ASPEKT 1.

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 pożądaniami 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.

ASPEKT 2.

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.

MODEL GROW

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:

1. Generalny cel
2. Rzeczywistość
3. Opcje
4. 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? Czemu możesz się od takiej osoby nauczyć?*
- *Czy kiedykolwiek stawiałeś 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?*

Bibliografia

1. Miller, W.R., Rollnick, S. (2014). Dialog motywujący. Jak pomóc ludziom w zmianie (tłum. R. Andruszko). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
2. „Dialog Motywujący Praca z osobami uzależnionymi behawioralnie”, Redakcja naukowa Jadwiga M. Jaraczewska Małgorzata Adamczyk-Zientara

NOTATKI

NOTATKI