

Marta Lizis-Młodożeniec

Psycholog, certyfikowana terapeutka poznawczo-behawioralna, trenerka dialogu motywującego. Pracuje klinicznie w gabinecie Aleja Wyzwolenia www.alejawyzwolenia.pl, współpracuje z Akademickim Centrum Psychoterapii i Rozwoju SWPS, prowadzi szkolenia z zakresu dialogu motywującego w ramach Akademii Dialogu Motywującego

Dialog motywujący w pracy gminnej komisji rozwiązywania problemów alkoholowych

Członkowie gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych stoją przed trudnym zadaniem zmotywowania osoby uzależnionej do leczenia. Dla uczestników szkoleń z zakresu dialogu motywującego odkrywanie mechanizmów wydobywania motywacji bywa niekiedy zaskakujące.

Okazuje się, że „naturalnym odruchem”, jaki często pojawia się u ludzi, którzy chcą komuś pomóc, jest podpowiadanie rozwiązań i wymienianie szeregu argumentów, które świadczą o tym, że warto zmienić swoje nawyki. Pomagający mają nadzieję, że im bardziej będą przekonujący, tym bardziej osoba skorzysta z porady.

W trakcie warsztatów z członkami GKRPA wielokrotnie sprawdzaliśmy, jak ten „sposób pomagania” wpływa na motywację. Uczestnicy myśleli wtedy o jakiejś sprawie, którą chcieliby zmienić w swoim życiu, np. przestać palić papierosy, a później rozmawiali na ten temat w parach. Jedna osoba miała za zadanie przekonać drugą, że ma przestać palić. W efekcie „palacz” zaczynał się bronić i mówić: „tak, ale...” lub nie chciał już rozmawiać. Taki eksperyment uwidaczniał, jak przekonywanie wzbudza opór i niechęć do komunikowania się oraz wzmacnia poczucie niezrozumienia u osoby, która ma skorzystać z pomocy. „Konfrontacja w sytuacji pomagania ludziom skłania ich do zaprzeczenia i unikania niż do kontynuowania rozmowy” (Soderlund, 2010, s. 6).

Wynik szkoleniowego eksperymentu jest zgodny z teorią reaktancji, która mówi, że „groźba lub utrata wolności (tutaj swobody wyboru – przyp. autorki) motywuje jednostkę do przywrócenia tej wolności. Kiedy ludzie uznają jakąś restrykcję za niesprawiedliwą, aktywizuje się w nich stan reaktancji. Reak-

tancja jest silnym stanem motywacji. Osoba będąca w takim stanie jest emocjonalna, dąży konsekwentnie do celu (utrzymania wolności wyboru), nawet jeśli jej postępowanie jest irracjonalne” (Soderlund, 2010, s. 13).

W dialogu motywującym respektuje się prawo klienta do ambiwalencji (wahania się), traktuje się klienta jako wolną jednostkę, która, jeśli odnajdzie ważne dla siebie motywy do zmiany i będzie wierzyć, że jest w stanie jej dokonać, zrobi to. Odkrycie tych motywów może się dokonać w trakcie pełnego zrozumienia kontaktu.

Dialog motywujący – definicja

Dialog motywujący to „oparta na współpracy i skoncentrowana na osobie forma prowadzenia rozmowy, służąca wydobywaniu i wzmacnianiu motywacji do zmiany” (Miller & Rollnick, 2009, s. 137).

Jak piszą Arkowitz i Miller (2008, za: Soderlund, 2010, s. 8), „ważnym celem dialogu motywującego jest wydobyć wewnętrzną motywację do zmiany, która wynika z osobistych celów i wartości klienta. W tym podejściu podkreśla się rolę pomagania klientowi w podejmowaniu własnych decyzji co do zmiany zachowania”.

Powyższe definicje wyraźnie podkreślają, że osoba pomagająca przyczynia się do odkrywania przez klienta jego własnej motywacji. Rola profesjonalisty stosującego dialog motywujący polega na stwarzaniu warunków sprzyjających

tym odkryciom. Sposoby na ich stworzenie zawarte są w duchu, zasadach i metodach dialogu motywującego.

Motywacja

Twórcy dialogu motywującego William Miller i Stephen Rollnick (2010) widzą motywację jako proces interpersonalny. To, co się dzieje z chęcią zmiany, jest w dużym stopniu zależne od tego, w jaki sposób rozmawiamy o problematycznym zachowaniu oraz czy dostrzegamy w trakcie tejże rozmowy sygnały świadczące o tym, że osoba chce coś zmienić, że ma pewne motywy, które mogą być argumentem za zmianą. Samo przybycie osoby zaproszonej na posiedzenie gminnej komisji może być wyrazem jej motywacji – miała powód, skoro skorzystała z zaproszenia. Bywa, że tym powodem jest np. to, by „nie mieć kłopotów”. Jeśli tak właśnie jest, mamy pierwszy punkt do rozpoczęcia rozmowy o motywacji.

Chęć do zmiany zachowania jest również zależna od „indywidualnego systemu potrzeb, przeżywanych emocji, uznawanych wartości” (Jaraczewska, 2012, s. 22). Nie jesteśmy w stanie zgadnąć, jakie wartości (np. zdrowie, rodzina czy inne) są dla naszego klienta ważne. Nie ma więc sensu przywoływanie w trakcie rozmowy argumentów, które świadczyłyby o słuszności podjęcia leczenia. Możemy „trafić kulą w plot”, ponieważ nasze argumenty będą dotyczyły najprawdopodobniej naszego systemu wartości, a nie klienta. To, co dla nas ważne, nie musi być ważne dla niego. Z kolei tylko to, co dla niego jest ważne, może wzbudzić wewnętrzną motywację.

William Miller i Stephen Rollnick twierdzą, że „ludzie często nie mogą wydobyć się z niekorzystnej dla siebie sytuacji nie dlatego, że nie widzą jej złych stron, tylko dlatego, że mają wobec niej dwojakie odczucia. Wyjście z matni polega na wspólnym analizowaniu tego, co osoba przeżywa i tego, co z jej punktu widzenia naprawdę się liczy” (2010, s. 16). Jedną ze „złych stron”, dostrzeganą przez naszego klienta, mogą być „kłopoty, jeśli nie przybędzie na posiedzenie GKRPA”. Jednak istnieją zapewne ważne dla niego czynniki, które przemawiają na korzyść picia, np. względy towarzyskie. Przeżywa on zatem ambiwalencję, która w dialogu motywującym jest traktowana jako naturalny etap w budowaniu

motywacji do zmiany. Ambivalencji doświadcza każdy z nas, kiedy rozważa np. przejście na niskokaloryczną dietę („może i schudnę, ale nie będę mogła jeść słodczy!”) lub zaprzestanie palenia papierosów („nie będę się truł, ale ominą mnie te fajne przerwy w pracy, kiedy Kryśka i Tadek wychodzą zapalić i dzięki temu się rozluźniamy”) itp.

Do rozmowy z osobami, które mają powyższe dylematy, często podchodzi się konfrontacyjnie, z pozycji eksperta, nazywając mechanizmy obronne, które zauważamy u klienta. Bardzo prawdopodobne jednak, że reakcja naszego rozmówcy będzie się wtedy sprowadzała do obrony, wyrażanej poprzez: bunt – „nie będzie mi mówił, co mam robić”, racjonalizację – „nie jest ze mną tak źle, nie piłem przez tydzień”, sceptycyzm – „nie wiem, czy rzeczywiście jest po co podejmować taki wysiłek” i rezygnację – „nie nadaję się do tego” (Koutsenok, 2013). Można zinterpretować taką reakcję klienta jako sygnał, że nie jest on „wystarczająco zmotywowany”. W dialogu motywującym mówimy w takiej sytuacji o wzbudzeniu u klienta oporu, który nastąpił z powodu konfrontacyjnego sposobu prowadzenia rozmowy. Jako specjaliści mamy zatem wielką rolę w budowaniu motywacji klienta.

Duch dialogu motywującego

Aby odnieść sukces w prowadzeniu dialogu motywującego, trzeba w trakcie rozmowy stworzyć specyficzną atmosferę – „ducha”. Duch jest realizowany przez profesjonalistę, jeśli klient odczuwa w trakcie spotkania, że:

- jest traktowany po partnersku – profesjonalista „szanuje wiedzę i poglądy klienta” (Miller, Rollnick, 2010, s. 41), co nazywa się **współpracą**;
- to, co myśli, jest ważne dla prowadzącego spotkanie i jest tego ciekawy – prowadzący dialog **wydobywa** (dopytuje) od klienta jego poglądy, potrzeby, cele i wartości;
- „ja jestem odpowiedzialny za dokonywanie zmian w moim życiu, a członek GKRPA ułatwia mi, poprzez rozmowę, dokonywanie wyboru” – **autonomia**.

Przyjęcie postawy eksperckiej, pouczającej i konfrontującej sprawi (zgodnie z wcześniej przytoczoną teorią reaktancji), że osoba zacznie się bronić i zaprzeczy problemowi. Dzięki stworzeniu takich warunków rozmowy, jak:

WSPÓŁPRACA, WYDOBYWANIE, AUTONOMIA mamy razem z klientem szansę rozpoznać jego wewnętrzną motywację do zmiany, ponieważ DUCH stanowi „podłoże” do stosowania zasad i metod dialogu motywującego (Miller, Rollnick, 2010).

Zasady

Wyrażaj empatię

Członkowie GKRPA spotykają się w swojej pracy z bardzo trudnymi historiami swoich klientów i ich rodzin. Wiedzą, jakie koszty rzeczywiste i psychologiczne ponoszą małżonkowie i dzieci z powodu uzależnienia. Często łatwiej jest zrozumieć sytuację i uczucia bliskich klienta niż osoby nadużywającej alkoholu. Jednak, jeśli chcemy wzbudzać wewnętrzną motywację i działać na rzecz zmiany, mamy za zadanie obudzić w sobie również empatię w stosunku do osoby wezwanej. Może to na początku wydawać się trudne. Być może, kiedy uruchomimy swoją ciekawość – „z jakiego powodu tak się dzieje z tym człowiekiem?”, „co myśli o swojej sytuacji?”, „jak się w niej czuje?”, „co jest dla niego ważne?” – będzie łatwiej zrozumieć jego potrzeby, uczucia i sytuację, w którą jest uwikłany. Wyrażanie empatii jest pierwszą z czterech zasad dialogu motywującego. „Poprzez umiejętne, aktywne słuchanie terapeuta (w tym przypadku członek GKRPA) stara się zrozumieć uczucia i poglądy klienta, nie oceniając go, nie krytykując ani nie obwiniając” (Miller, Rollnick 2010, s. 44). Pisząc o aktywnym słuchaniu, twórcy dialogu motywującego mają na myśli autentyczne skoncentrowanie osoby pomagającej na kliencie i upewnianie się, czy dobrze go rozumiemy. Przy czym rozumienie nie oznacza zgadzanie się z nim, tylko szanowanie jego punktu widzenia.

Rozwijaj rozbieżności

Zasada ta jest oparta na założeniu, że 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. Osoba pomagająca chce zatem poznać poglądy klienta i dopytuje o nie, między innymi po to, aby w trakcie rozmowy doszło do uświadomienia „kosztów obecnego zachowania i niezadowolonia z niego oraz przewidywanych korzyści

ze zmiany zachowania” (Miller, Rollnick, 2010, s. 46). To uświadomienie powstaje w atmosferze zrozumienia, a argumenty za zmianą podaje sam klient.

Podążaj za oporem

W konstruowaniu zasady podążaj za oporem pomogły założenia wywodzące się z terapii systemowej. Przyjmuje się, że opór klienta wynika ze specyfiki działań terapeuty. To osoba prowadząca spotkanie ma duży wpływ na to, czy klient otworzy się, zaangażuje w rozmowę i w efekcie opowie o trudnym dla siebie temacie. Opór narasta m.in. w sytuacjach, kiedy wypowiedzi profesjonalisty świadczą o tym, że chce przekonać klienta do zmiany nawyku lub kiedy za wcześniej porusza temat zmiany (klient nie jest jeszcze na to gotowy).

Opór klienta jest w dialogu motywującym sygnałem do zmiany strategii działania. Zmiana ta oznacza wysłuchanie zdania klienta z empatią i zrozumieniem oraz potraktowanie jego oporu jako naturalnego zjawiska, które może wystąpić. Działania te są przeciwieństwem konfrontacji i próby wyjaśnienia z klientem „wewnętrznych” powodów wystąpienia oporu (Koutsenok, 2013).

Wspieraj poczucie sprawczości

Zapewne wielu ludzi ma taki moment w swoim życiu, w którym stwierdza: „chciałbym to zmienić, ale mi się nie uda”. To zdanie pokazuje jasno, jak ważna jest wiara we własne siły. Nie wystarczy chcieć, żeby zacząć działać w jakiejś sprawie. Trzeba jeszcze wierzyć, że umiemy tego dokonać, że mamy wystarczające zasoby do osiągnięcia sukcesu. W dialogu motywującym pomagamy klientom uwierzyć w siebie, w możliwość pokonania barier, które napotyka się w trakcie wprowadzania zmiany w życie (Miller, Rollnick, 2010).

Metody

Aby móc zrealizować zasady dialogu motywującego, potrzeba narzędzi. Poniżej opiszę podstawowe metody nazwane przez twórców podejścia „wiosłami” (ang. *oars*). Dzięki stosowaniu wiosł, „płyniemy do przodu, a nie kręcimy się w kółko”, nie mogąc wyjść z impasu, ambiwalencji, którą odczuwa klient.

Cztery podstawowe metody dialogu motywującego to:

- zadawanie pytań otwartych,
- słuchanie z odzwierciedlaniem,
- podsumowanie,
- dowartościowanie.

Zadawanie pytań otwartych umożliwia klientowi jak najszersze wypowiedzenie się na temat, którego dotyczy pytanie. Pytania zamknięte zapraszają do krótkich odpowiedzi, typu tak lub nie.

pytania otwarte	pytania zamknięte
<i>Jak pan spędził wczorajszy dzień?</i> <i>Co pan sądzi o swoim pićiu?</i>	<i>Czy pił pan wczoraj?</i> <i>Czy nie widzi pan, jak żona cierpi z powodu pana picia?</i>

Dzięki zadawaniu pytań otwartych mamy większą szansę nawiązać kontakt z klientem. To nie ma być sposób na „wyciągnięcie” informacji. Dialog motywujący ma polegać na rzeczywistej chęci zrozumienia sytuacji drugiego człowieka, dzięki której osoba zaproszona na posiedzenie gminnej komisji czuje się bezpiecznie i ma ochotę rozmawiać o swoich trudnościach.

Słuchanie z odzwierciedleniem

Badania pokazują, że „więcej prawdziwych informacji uzyskujemy od klienta, kiedy stosujemy odzwierciedlenia niż pytania” (Koutsek, 2013, s. 52). Słuchanie i odzwierciedlanie wypowiedzi rozmówcy sprawia, że osoba czuje się rozumiana. Komunikowanie przebiega w bezpiecznej atmosferze, pełnej zainteresowania i szacunku (Soderlund, 2010). Odzwierciedlenia pełnią bardzo ważną funkcję w sytuacji, kiedy wystąpi opór. Mogą służyć również do zauważania przez profesjonalistę momentów, w których pojawiają się w wypowiedziach klienta sygnały wzrastającej motywacji do zmiany (język zmiany).

Istnieją trzy rodzaje odzwierciedleń (Miller, Rollnick, 2010): proste, dwustronne i wyolbrzymione.

Odzwierciedlenie proste to powtórzenie słów klienta w formie stwierdzenia, które ma pokazywać najważniejszą myśl zawartą w jego wypowiedzi. Dzięki temu profesjonalista upewnia się, czy dobrze zrozumiał klienta. Klient z kolei wie, że jest słuchany. Tego rodzaju odzwierciedlenia są szczególnie pomocne przy nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu.

Klient: *Wszyscy piją, a ja teraz powinienem być w pracy, zamiast tutaj siedzieć.*

Członek GKRPA: *Chciałby pan być teraz w pracy, zamiast być zaproszony na rozmowę ze mną.*

Odzwierciedlenie dwustronne zbiera „argumenty za i przeciw zmianie”, które profesjonalista zauważył w wypowiedzi klienta. Podkreśla ambiwalencję i służy realizowaniu zasady dialogu motywującego – rozwijaj rozbieżności. Bardzo ważna jest kolejność wymienianych „argumentów”. Zawsze na końcu wymieniamy te, które służą zmianie, żeby klient je zapamiętał i na nich skupił uwagę.

Klient: *Może i zdrowie nie to i trzeba by było przestać pić, ale jak ja będę wyglądał, jak się ze swoim szwagrem nie napiję, gdy do mnie przyjedzie?*

Członek GKRPA: *Trudno jest panu odmówić szwagrowi i jednocześnie zauważa pan, że warto by było zadbać o swoje zdrowie i przestać pić, bo widzi pan, że alkohol negatywnie na nie wpływa.*

Odzwierciedlenie wyolbrzymione jest to powtórzenie wypowiedzi klienta w przesadzonej formie. Przypomina interwencje paradoksalne, dlatego powinno być używane w sposób ostrożny i wypowiedziane łagodnym tonem głosu, świadczącym o szacunku dla rozmówcy. Umiejętne zastosowanie tej metody może spowodować, że trudności lub konsekwencje, które klient dostrzegał w związku z wprowadzeniem zmiany zachowania, nie będą dla niego nie do pokonania.

Klient: *Szwagier przywozi zazwyczaj jakąś swoją naleweczkę, no i jak mu odmówić, jak on specjalnie to robi na nasze spotkanie?*

Członek GKRPA: *Gdyby pan odmówił, to pewnie bardzo źle by było między wami.*

Klient: *Nie, no bez przesady.*

Podsumowanie

Zebranie najważniejszych myśli klienta – tak można w skrócie zdefiniować podsumowanie. Tę metodę warto stosować nie tylko na koniec spotkania, ale również w trakcie. Porządkuje się wtedy rozmowę i jeszcze raz koncentruje uwagę na treściach, które warte są zapamiętania i służą zmianie.

Podsumowanie jest dłuższą formą odzwierciedlenia. Dotyczy ono wielu ważnych zdań, które usłyszeliśmy od klienta w trakcie spotkania.

Członek GKRPA: *Trudno panu odmówić szwagrowi, kiedy przynosi swoją nalewkę, bo wie pan, że robi ją specjalnie na wasze spotkanie. Niemniej jednak dostrzega pan, że pewnie szwagier nadal chciałby mieć z panem dobry kontakt, nawet gdyby pan odmówił. Zależy panu również na zdrowiu, bo powiedział pan, że może warto by było z tego względu przestać pić.*

Dowartościowanie

Jest metodą, która pomaga w realizowaniu zasady: wspieraj poczucie sprawczości. Wielu klientów nie decyduje się na zmianę zachowania, ponieważ nie wierzą, że są w stanie pokonać trudności, które są naturalną konsekwencją w realizowaniu postanowienia, np. „przestanę pić, ale trudno mi będzie odmówić szwagrowi”. W dialogu motywującym takie zdanie traktuje się jako wypowiedź świadcząca o chęci zmiany. Osoba prowadząca dialog motywujący widzi, że klient chce przestać pić, ale nie wierzy we własne umiejętności odmówienia. Dowartościowując, próbuje pomóc klientowi dostrzec jego zasoby, aby uwierzył, że może poradzić sobie z odmową.

Dowartościowanie polega na dostrzeganiu zmagani i trudów, przez które przechodzi nasz klient, jego sukcesów (nawet tych „małych” – np. nie pił przez kilka dni), umiejętności, jego celów i wartości (Koutsenok, 2013).

Członek GKRPA: *Doceniam pana otwartość. To wymaga odwagi, żeby mówić przy mnie, obcej osobie, o swoich wątpliwościach.*

W tej wypowiedzi członek GKRPA mówi o odwadze klienta. Jest ona niewątpliwie potrzebna, aby móc odmówić szwagrowi.

Przykładowy scenariusz rozmowy

Opisane wyżej zasady i metody są jedynie wstępem do wielu innych ważnych umiejętności, które są przydatne w budowaniu z klientem wewnętrznej motywacji do zmiany. Aby przybliżyć sposób prowadzenia dialogu motywującego z klientem GKRPA, przedstawiam przykład rozmowy prowadzonej w duchu dialogu motywującego.

Z mojego doświadczenia szkoleniowego wynika, że członkowie GKRPA za najtrudniejsze sytuacje uznają rozmowy z klientami przejawiającymi agresję poprzez krzyk lub wyśmiewanie. Dialog motywujący jest w takim przypadku szczególnie skutecznym podejściem, ale wymaga pogłębionej wiedzy i ćwiczeń, a to wiąże się z uczestniczeniem członków GKRPA w treningach, szkoleniach i superwizji.

Decyzję o podjęciu szkolenia z zakresu dialogu motywującego pozostawiam, zgodnie z jego duchem i zasadami, Państwu, ponieważ „długoterminowa zmiana zachowań jest bardziej prawdopodobna, jeśli wystąpi pod wpływem wewnętrznych, ważnych dla człowieka powodów” (Clark, 2006). Jakie są zatem ważne dla Państwa powody? (pytanie otwarte).

Bibliografia do artykułu znajduje się w redakcji.

TREŚĆ ROZMOWY	METODA
<p>Członek GKRPA (C): Dzień dobry, zapraszam.</p> <p>Klient (K): Dzień dobry, po co ja tutaj zostałem zaproszony?</p> <p>C: Dziękuję, że pan przyszedł. Jestem przewodniczącą GKRPA. Na początku chciałabym wyjaśnić, że nasze spotkanie odbywa się z powodu zgłoszeń, które komisja otrzymała od policji i pracownika socjalnego. Podobno ostatnio jechał pan pod wpływem alkoholu na rowerze, a wcześniej zdarzały się wezwania policji do domu. Niemniej jednak ważne jest dla mnie, co pan sądzi o tych sytuacjach?</p> <p>K: Czy ja wiem... No było coś takiego, ale żeby robić z tego od razu aferę, to bez przesady.</p>	<p>Dowartościowanie</p> <p>Pytanie otwarte</p>

<p>C: Na pewno nie jest łatwo o tym mówić, zwłaszcza przed obcymi osobami. Tym bardziej doceniam pana szczerość. Nie traktuje pan tych sytuacji jak coś poważnego, ale mówi pan, że miały one miejsce.</p> <p>K: No tak... jechałem sobie spokojnie po piwku. Nie wiem, komu przyszło do głowy, żeby takie prawo było, żeby ludzie do domu rowerem nie mogli dojechać?</p> <p>C: Uważa pan, że powinno się jeździć na rowerze pod wpływem alkoholu.</p> <p>K: Nie no, może nie tak, że człowiek się zatacza, ale jak się normalnie czuje, to żeby mógł.</p> <p>C: Jak pan odróżnia ten moment, kiedy pan może wsiąść na rower, a kiedy nie może?</p> <p>K: Ja to proszę pani mam mocną głowę i nie ma takiego momentu, w którym bym nie mógł wsiąść. Zawsze kontroluję sytuację.</p> <p>C: Ma pan poczucie, że może pan wsiąść na rower niezależnie od tego, ile pan wypije. Jak pan się z tym czuje, że może pan dużo wypić i nie czuje pan, że jest pod wpływem alkoholu?</p> <p>K: No nie wiem, nigdy o tym nie myślałem... Czy to groźne? W końcu wiem, co się dzieje, nawet jak więcej wypiję.</p> <p>C: Dostrzega pan, że niezależnie od tego, ile pan wypije, nie czuje wpływu alkoholu. Zastanawia się pan jednak, czy to nie jest groźne. Co ma pan na myśli mówiąc „groźne”?</p> <p>K: No... dla mojego zdrowia?</p> <p>C: Zdrowie jest dla pana ważne.</p> <p>K: Jasne, dla każdego jest ważne!?</p> <p>C: Zdrowie jest dla pana cenną wartością. Chciałby pan o nie zadbać. Obawia się pan, że sytuacje, w których może pan pić za dużo, negatywnie wpływają na pana organizm. Czy mogłabym udzielić panu paru informacji na ten temat?</p> <p>K: Dobrze, proszę bardzo.</p> <p>C: Wygląda na to, że ma pan podwyższoną tolerancję. Pijąc duże ilości, nie odczuwa pan w danym momencie negatywnych skutków. Niestety, mimo wszystko zatruwa pan organy wewnętrzne, choć nie odczuwa pan już sygnałów upojenia alkoholowego. Oczywiście ważne jest zdiagnozowanie, czy tak rzeczywiście się u pana dzieje. Dlatego istnieje możliwość skonsultowania się ze specjalistą, jeśli chce pan zadbać o swoje zdrowie. Co pan o tym sądzi?</p> <p>K: Nigdy o tym nie myślałem. Czuję się dziwnie. A gdzie ten specjalista przyjmuje?</p> <p>C: Jeśli pan chce, mogę panu dać wizytówkę z adresem i numerem telefonu, żeby mógł się Pan umówić...</p>	<p><i>Dowartościowanie, okazanie zrozumienia poprzez odzwierciedlenie</i></p> <p><i>Odzwierciedlenie wyolbrzymione</i></p> <p><i>Pytanie otwarte</i></p> <p><i>Odzwierciedlenie</i></p> <p><i>Pytanie otwarte</i></p> <p><i>Odzwierciedlenie</i></p> <p><i>Pytanie otwarte</i></p> <p><i>Dostrzeżenie ważnej dla klienta wartości</i></p> <p><i>Podsumowanie</i></p> <p><i>Pytanie zamknięte → pytanie o zgodę na udzielenie informacji jest niezbędnym warunkiem w dialogu motywującym. Udzielanie informacji</i></p> <p><i>Pytanie otwarte → po udzieleniu informacji pytanie o wrażenia klienta</i></p> <p><i>Udzielanie informacji</i></p>
--	--