Motivation

Fokus på sundhed og livsstil er med til at forstærke menneskers ønske om og behov for forandring. Men hvad med motivationen? 'Den motiverende samtale' har som metode i coaching dokumenteret effekt i forhold til adfærdsændring.

Metode *Af Ulla Schade og Ebbe Lavendt*

Motivation er drivkraft for vores handlinger. Ikke blot er motivation afgørende for, om vi går i gang med en ændring, men også for om vi succesfuldt gennemfører ændringen. Men hvad er egentlig motivation? Er det noget, man har eller ikke har? Eller er det snarere noget, man finder, og i så fald hvordan?

Motivation er ikke kun noget, vi finder i os selv, men en tilstand af parathed eller et ønske om forandring, der ændrer sig over tid og efter situationer og stemninger. Den opstår og styrkes i høj grad i samspil med andre mennesker. For eksempel kan det at tale med en ven, der er begyndt at ændre livsstil, være medvirkende til, at man selv får overvejelser om at gå i gang.

Mange samtalemetoder arbejder med fokus på klienters problemer og fejlslagne forsøg på løsninger. *Den motiverende samtale* er en metode, som arbejder bevidst med fokus på løsninger og tager udgangspunkt i klientens positive forestillinger om en løsning. Samtalen orienteres omkring klientens ressourcer og succeser og stiller skarpt på, hvad klienten tidligere er lykkedes med. Klienten får dermed synliggjort sine styrker og kompetencer og styrkes i troen på egne evner.

De vigtigste teknikker

De vigtigste af de teknikker, der anvendes under samtalen, er: Åbne og lukkede spørgsmål. Anerkendelse. Reflekterende lytning. Opsummering.

Åbne spørgsmål er velegnede til at få klienten til at fortælle mere. Typiske åbne spørgsmål er som bekendt sætninger, der begynder med: hvad, hvordan, hvornår, hvem, hvor osv.

At møde klienten *anerkendende* handler om at give plads til den, man taler med. Som coach er det vigtigt at understøtte samtalen ved at være nærværende og signalere et åbent og imødekommende kropssprog. Dermed skabes den bedst mulige stemning for den, der fortæller.

Det er også coachens opgave at skabe et rum, hvor klienten med sig selv kan diskutere, hvorvidt det vil være en god idé at ændre adfærd. Her er *reflekterende lytning* et velegnet redskab til at omformulere et andet menneskes udsagn. Det er hverken et spørgsmål eller en tolkning, men snarere en ny måde at udtrykke det, man har opfattet, at den anden har sagt.

Endelig er det vigtigt jævnligt at give korte *opsummeringer* under samtalen. Ud over at skabe struktur og samle op tjener opsummeringer til at understrege såvel selvmotiverende udsagn – dvs. de udsagn klienten, selv angiver til at ville ændre livsstil – som ambivalens i form af klientens egen oplevelse af fordele og ulemper ved forandringen.

En vigtig faktor for motivation er forventningen om og troen på at kunne ændre sin livsstil. Det hænger tæt sammen med de erfaringer, præstationer og succeser eller nederlag, vi har oplevet. Her spiller coachen en vigtig rolle som den, der kan øge klientens tro på, at ændring er mulig. Det sker ved at spørge ind til erfaring, egen succes, >

som drivkraft

FOTOS: BAM/SCANPIX

kendskab til andres succes og hjælpe klienten til at træne færdigheder.

Forandringsudsagn

Et af de punkter, hvor den motiverende samtale adskiller sig fra andre samtalemetoder, er i sit særlige fokus på det, der kaldes forandringsudsagn (engelsk: change talk). Forandringsudsagn er de af klientens egne udsagn, der taler for forandring. En del af den forskning, der i dag foretages på feltet, er rettet mod en øget forståelse for kategorisering af klientudsagn og fokuserer specifikt på sammenhængen mellem de udsagn, en klient giver under en samtale, og de forandringer klienten efterfølgende skaber. En række forsøg påviser en klar forbindelse mellem forandringsudsagn og konkrete forandringer.

I den motiverende samtale inddeler man klientens udsagn i to hovedgrupper. I første hovedgruppe inddeler man forandringsudsagnene i klientudsagn, der udtrykker:

- Ønske om forandring (fx Jeg kunne godt tænke mig at holde op med at ryge.).
- Evne til at skabe forandring (fx Jeg tror godt, jeg vil kunne holde op med ryge.).

FAKTA ■ Mere om –

Hvad er den motiverende samtale?

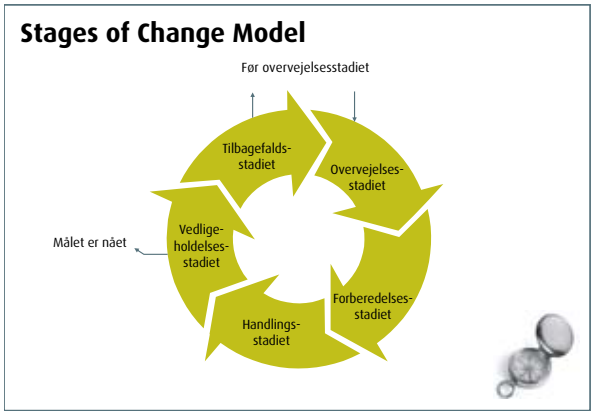
Den motiverende samtale er en coachende samtaleteknik, der ved at hjælpe en klient til at blive mere afklaret omkring sine værdier og livsstil søger at skabe motivation til at ændre adfærd eller livsstil. Metoden baserer sig på en række grundlæggende principper: At finde ressourcer til forandring hos klienten selv. At tage udgangspunkt i klientens egne holdninger. At undgå konfrontation og modstand. At hjælpe klienten med at afklare tvivl og ambivalens. At anerkende retten til selv at bestemme og udtrykke empati og accept. At styrke troen på, at forandring er mulig.

Selskab for Evidensbaseret Coaching under Dansk Psykolog Forening afholder kurser i metoden.

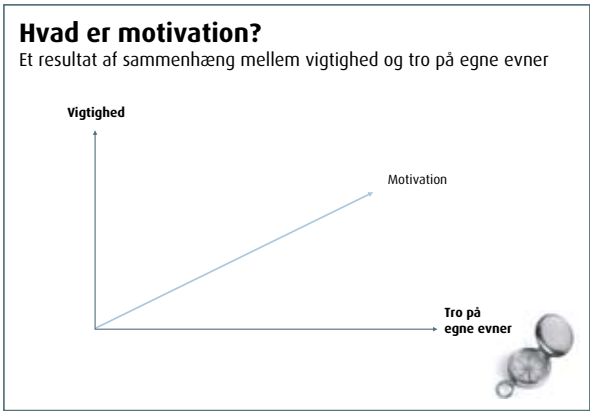
Evidensgrundlaget

Læge Sune Rubak har præsenteret evidensgrundlaget i en artikel i Diætisten (2005). Heri gør han rede for metoden, der oprindelig er udviklet af de to amerikanske psykologer Miller og Rollnick i forbindelse med behandling af alkoholikere. Sune Rubak står også bag et review og en meta-analyse af "Motivational Interviewing" publiceret i British Journal of General Practice (2005). Heraf fremgår det, at tre ud af fire studier viser effekt af den motiverende samtale såvel over for psykologiske områder som fx misbrug som over for somatiske områder, fx diabetes og overvægt. Der henvises til litteraturlisten.

Figur 1.



Figur 2.



- Grunde til forandring (fx Jeg ved at rygning er utroligt skadeligt for mit helbred.).
- Behov for forandring (fx Jeg er nødt til at holde op med at ryge af hensyn til mit helbred.)

Denne form for udsagn kaldes før-forpligtelses-udsagn. De fører i retning af forandringen, men udløser ikke i sig selv forandring.

I den anden hovedgruppe finder man klientudsagn, der udtrykker:

- Forpligtelse (fx Jeg kvitter smøgerne på fredag.).
- Allerede at tage et skridt (fx I går begyndte jeg at skære ned på cigaretterne.).

Forskellen på disse to hovedgrupper er forskellen i styrken af udtrykkene. Sandsynligheden for reelle forandringer er størst for den klient, der udtrykker forpligtelsesudsagn. Bevidstgørelsen og forandringsprocessen begynder oftest med de såkaldte 'før-forpligtelses-udsagn'. Klienten taler i en samtale om, hvad han vil (ønsker), hvorfor han vil skabe en forandring (grunde), hvordan han kan gøre det (evner), og hvor vigtig forandringen er (behov). Gradvis opbygges og styrkes forpligtelsen, og klienten begynder at tage små skridt i retning af forandringen.

Forandringens led

Den nævnte inddeling af klientudsagn i før-forpligtelse og forpligtelse kan sammenholdes med Prochaska og DiClimentes model for forandringens stadier (*figur 1*).

Her vil før-forpligtelsesudsagn typisk komme på et tidspunkt, hvor klienten befinder sig tidligt i forløbet, fx overvejelsesstadiet til forberedelsesstadiet. Forpligtelsesudsagnene i en samtale vil typisk komme senere i forløbet, når klienten befinder sig et sted mellem forberedelsesstadiet og handlingsstadiet.

Modellen kan bruges til at møde klienten der, hvor han er og matche samtalestrategierne til, hvor klar klienten er i forhold til en given forandring.

Inddelingen i forandringsudsagn kan også sammenholdes med Miller og Rollnicks model om motivation, og hvor klar man er til forandring (*figur 2*).

Modellen udtrykker, at der er to led i motivationsarbejdet, dels afklaring af vigtighed, dels udarbejdelse af en realistisk strategi for forandring, der styrker klientens tro på, at forandring er mulig. Hvis man kun hjælper klienten med at indse, hvor vigtig en forandring er, men ikke også har hjulpet ham til at se, at det er muligt, vil klienten ofte foretage en efterrationalisering, der risikerer at sætte forandringsprocessen i stå.

Klientudsagn og ambivalens

I den motiverende samtale ser man ambivalens som et helt normalt forhold ved det at være menneske. Vi er ambivalente omkring mange og ofte vigtige ting i tilværelsen: Vi ser fordele og ulemper ved de ting, vi foretager os i relation til vores livsstil, job, bolig, parforhold og meget andet; og det at være 100 procent afklaret om noget er nok snarere undtagelsen end reglen.

Ambivalens er et udtryk for det at være motiveret i to uforenelige retninger samtidig. Ambivalens er derfor ikke er udtryk for, at man ikke er motiveret – tværtimod er der så at sige dobbelt op på motivationen. Derfor er ambiva- >

> lens heller ikke noget, man nødvendigvis skal forsøge at undgå. Men når ambivalens fastholder en klient i en uholdbar situation i længere tid, vil afklaring af ambivalensen gå forud for ethvert forandringsarbejde med klienten.

Et eksempel er den ambivalente arbejdsnarkoman, der på den ene side synes, det er fedt at arbejde, men på den anden side har bekymringer, der vedrører familien. Her handler motivationssamtalen om at hjælpe klienten til at blive afklaret omkring sit forhold til arbejde. Det handler om at afklare værdier, ønsker og behov, og om der eventuelt er diskrepans mellem holdninger og handlinger.

Ved hjælp af metodens redskaber (åbne spørgsmål, anerkendende udsagn, reflekterende lytning og opsummering) er det muligt for coachen at hjælpe klienten til at blive klarere på egne værdier. Jo mere afklaret ambivalensen bliver, jo stærkere forandringsudsagn vil der fremkomme i samtalen.

Ulla Schade, journalist, master i professionel kommunikation, certificeret kognitiv coach
Ebbe Lavendt, cand.psych., erhvervspsykolog, formand for Selskab for Evidensbaseret Coaching

LITTERATUR

Mabeck, Carl Erik. *Introduktion til: Den motiverende samtale*. Munksgaard Danmark. 2006.

Miller W.R., Rollnick S. *Motivational Interviewing, preparing people to change addictive behaviour.* New York. The Guildford press. 1991.

Rosdahl, Gregers. Temanummer om forandringsudsagn.

Nyhedsbrev fra Den Motiverende Samtale. Implement A/S. Forår 2008.

Rubak, Sune et al. Motivational interviewing: a systematic review and meta-analysis. Review article. *British Journal of General Practice*. April 2005.

Rubak, Sune. Den Motiverende Samtale – evidensgrundlaget. *Diætisten nr. 76*. 2005.