

Oftentimes, one assumes in motivational work, that motivation is something that should be filled up from the outside. That the advisor should convince the person about, what he/she should do, and that one should deliver the good argument, which the person must surrender to. One often assumes that one should change the person, and that one, so to say, should put something into the person for that this will happen. If one works out from this understanding of motivational work, will one as an advisor, essentially work a lot with giving information and arguments for, that the person (client or citizen) one talks with, should (or perhaps even in the end) change his/her behavior. This can for example be the doctor who tells the patient, that he/she should stop smoking, or otherwise... or the health advisor who tells the diabetic, that he/she should exercise, or otherwise... or the job consultant who tells the unemployed, that he/she should look for a job, or otherwise... this method is often called the Tankpassermetoden (gas station method) because one here assumes, that motivation is something that is filled up by an advisor from the outside and inward movement. Out from the Tankpassermodellen (gas station model) for motivation, one sees the person one talks with, as a person who lacks motivation, and that is therefore the advisor's task to fill motivation up.



The Motivational Interview has in wide circles introduced a paradigm shift in motivational work. The Motivational Interview understands essentially motivational work in a radical other way in relation to the Tankpassermetoden. Motivational work consists, according to the Motivational Interview, in

higher degree in that one asks something from the person who *already* is there, and in that one puts something into the person, which is not already there. In the Motivational Interview, one works on that one brings the person's own arguments and good reasons to that one makes a change. One works *client-centered* in that it is about finding out, which changes the person himself is motivated to and one works with the starting point in the person's perspective on his own situation and the person's own wishes for the future. In the Motivational Interview, one works therefore to a higher degree with questions and to a lower degree with direct advice and never with attempts to persuade the person.

A common reason for that people do not change their behavior is, that they are stuck in an *ambivalent* state. That to be stuck in an ambivalent state will mean, that one is stuck because one is split in relation to his behavior; that one at the same time both wants and does not want it. We know this phenomenon from smokers, who often say that they would like to stop smoking, because it is unhealthy, but at the same time they also think, that it is nice to smoke. The same phenomenon makes one often angry with misusers, alcoholics and overweight people: that one knows very well that one's behavior is harmful and in conflict with some of one's values, but at the same time one is stuck with the behavior, which one holds on to: the misuser who loves the kick from the substances, the alcoholic who relaxes by drinking, the overweight person who enjoys good food and chips in the evening.

That to be in an ambivalent state about one's behavior, means therefore not, that one is not motivated to change it. The word *ambivalent* is composed of two Latin words: *ambi*, which means 'to' and *valens*, which means 'worthiness'. To be ambivalent will therefore mean, *that one is motivated in two different directions and to two different possibilities*. One can be tempted to say, that there is a double effect on motivation – or that there is a 'happy hour' on motivation. The point about ambivalence is that the ambivalent person is in fact *already motivated*, but worse, one is only motivated to do things which are socially unacceptable – one needs therefore not in his motivational work, to install motivation in the person. Rather, it is about, in cooperation with the person, that

afklare ambivalensen ved at hjælpe personen til at finde ud af, hvilke af de to muligheder man egentlig er mest motiveret for.

Den Motiverende Samtale er en evidensbaseret samtalemetode, der på baggrund af sit stærke evidensgrundlag blandt andet anbefales af Sundhedsstyrelsen i forbindelse med sundhedsfremme og forebyggelse. Metoden er udviklet af de to psykologer Miller og Rollnick og er udviklet siden starten af 1980'erne, hvor den oprindeligt blev udviklet til at føre motiverende samtaler med alkoholikere og stofmisbrugere. Metoden bruges i dag meget bredt inden for hjælpeprofessionerne, af blandt andet psykologer, læger, sygeplejersker, fysioterapeuter, jobkonsulenter, socialrådgivere, jordemødre og fængselsfunktionærer.

Der forskes i dag i anvendeligheden af metoden (inden for hvilke områder virker metoden?) og effekten af metoden (hvor godt virker den?) Metoden har vist sig særlig virksom ved samtaler om ændring af adfærd: f.eks. ved samtaler med diabetikere, rygere, alkoholikere, stofmisbrugere og inaktive. Metoden har derudover også vist sig, at være særlig virksom ved behandlingen af psykologiske problemstillinger: eksempelvis ved behandlingen af angst, depression, tvangstanker, selvmord og skizofreni.

I Den Motiverende Samtale er man særligt opmærksom på relationen mellem klient og rådgiver. En af hovedpointerne i Den Motiverende Samtale er, at motivation er relationel. Det vil sige, at man som rådgiver har et stort ansvar for, om klientens motivation øges eller mindskes i løbet af samtalen. Vi ved vist alle sammen godt hvad vi skal gøre for at mindske motivationen hos vores samtalepartner: vi skal være anklagende, tale om skyld, være konfrontatoriske og styrende og fortælle hvad personen skal gøre. Denne tilgang vil sjældent skabe motivation til forandring, men vil oftest skabe modstand mod forandring eller modstand mod selve samtalen og højest sandsynlig også modstand mod rådgiveren. Men hvad er det så vi skal gøre for at øge motivationen hos klienten? Dette er det interessante spørgsmål Den Motiverende Samtale ønsker at besvare:

*Hvilken rådgiveradfærd skaber motivation til forandring hos klienten?* For at besvare dette spørgsmål må vi omkring ånden og grundprincipperne i Den Motiverende Samtale.

### Ånden i Den Motiverende Samtale

Ånden i Den Motiverende Samtale bygger på tre grundforståelser af motivationssarbejdet mellem rådgiver og klient. Motivationsarbejdet består i at man gennem et samarbejde med klienten, frembringer klientens argumenter for forandring i en samtaleånd, der bygger på klientens autonomi. Det handler om:

- Samarbejde ikke konfrontation
- At frembringe ikke installere
- Autonomi ikke autoritet

*Samarbejde:* Den Motiverende Samtale bygger på en samarbejdende relation mellem klient og rådgiver, hvor man i samarbejde udforsker klientens motivation. Det handler om at finde ud af, hvad klienten selv er motiveret for, for derved at mobilisere klientens indre motivation til forandringer. Konfrontation skal undgås. Jo mere konfronterende og styrende man som rådgiver er, jo mere modstandssnak vil man oftest møde. Forskning viser at konfronterende rådgivning fører til modstandssnak, og at samtaler med høj grad af modstandssnak fører til mindre sandsynlighed for forandring efter samtalen.

*Frembringe:* derudover handler det, som tidligere nævnt, om at frembringe og ikke installere motivation. Dette gør man gennem en nysgerrig og spørgende tilgang, hvor man gennem samtalen frembringer klientens egne argumenter for forandring.

*Autonomi:* og endelig arbejder man bevidst med at understrege klientens autonomi ved at undgå at være den autoritære rådgiver, der nok ved hvad klienten skal gøre. Motivationsarbejdet sker i et rum, hvor klienten ikke er tvunget til at træffe en bestemt beslutning og hvor man respekterer klientens ultimative ret til selv at bestemme over sit liv. Hvis man som rådgiver taler med en person der er ambivalent (en ryger f.eks.), og man forsøger at overtale denne person ('du bør stoppe med at ryge'), vil personen

ofte forsvare den anden side af ambivalensen og hurtigt finde gode argumenter for ikke at ændre adfærden ('*Jamen det er så hyggeligt*', '*Jeg slapper af med rygningen*', osv.). Det vil sige at resultatet af dette 'motivationsarbejde' er, at personen har talt sig selv ind i den position vi netop ønskede han skulle ændre. Og hvad værre er: personen har kun hørt sig selv komme med gode argumenter for ikke at ændre adfærd. Derfor er det vigtigt, at man ikke forsøger at overtale klienten til at træffe en bestemt beslutning, da konsekvensen af dette ofte vil være, at klienten, for at understrege sin autonomi, vil argumentere for det modsatte (dette er i overensstemmelse med den amerikanske psykolog Brehms teori om psykologisk reaktans der hævder, at et menneske der får sin frihed begrænset på vitale områder vil stræbe efter at genvinde denne frihed. Jo mere tryk der lægges på dette menneske, eller jo mere frihed der nægtes, jo mere modstand vil mennesket yde). Da vi blandt andet motiveres af det, vi hører os selv sige, bliver man således motiveret i retningen af status quo og bliver ikke bevæget i retning af forandring.

## Principperne i Den Motiverende Samtale

Den Motiverende Samtale bygger på fire principper:

- Udtryk empati
- Udvikling af diskrepans
- Støt troen på egne evner
- Undgå diskussion

*Empati:* Den Motiverende Samtale er som tidligere nævnt en klientcenteret metode. I Den Motiverende Samtale er det helt essentielt, at man arbejder på at forstå klientens perspektiv og syn på sig selv og sit liv. Det vil sige, at man respekterer klientens syn på virkeligheden og at man respekterer klientens ønsker for fremtiden. Det kan til tider være vanskeligt at arbejde empatisk: for nogle år siden talte jeg med en diabetiker, der allerede havde fået amputeret en tå på begge fødder, og kun ville undgå at miste begge ben hvis han ændrede sin livsstil. Alligevel insisterede han på at fortsætte sit liv som hidtil. Og det kan virke mærkeligt, set udefra. Et grundsyn i Den Motiverende Samtale er, at vi mennesker er rationelle væsener: vi har altid gode grunde til at gøre de ting vi gør, set fra vores eget perspe-

ktiv. Og det er personens perspektiv man må søge ind i, når man vil arbejde motiverende. Nogle af de grunde til at den førnævnte diabetiker jeg arbejdede med ikke ønskede, at ændre sin livsstil handlede om, at han simpelthen ikke troede at en ændring overhovedet kunne lade sig gøre. Set fra hans perspektiv gav det mening, at han fortsatte sin livsstil uden motion og fed kost, fordi han ikke anede hvordan han skulle kunne lykkes med en forandring.

*Diskrepans:* handler om at man arbejder på at udvikle en klarhed i klientens bevidsthed om, at der er en kløft mellem, der hvor jeg er nu og der, hvor jeg ønsker at være. At man hjælper personen til at se, at der er en kløft mellem personens handlinger og holdninger. Her handler det om, i samarbejde med klienten, at afklare hvad der er klientens håb og drømme og samtidig se på, hvordan disse hænger sammen med personens nuværende adfærd. Det kan f.eks. være ved et arbejde med en ryger, at se på, hvad der sker hvis personen fortsætter sin rygning (ja statistisk set vil personen dø 10 år før en ikke-ryger), og se på hvordan dette harmonerer (eller ikke harmonerer) med personens øvrige værdier. Ofte vil rygere opleve en diskrepans mellem deres adfærd og deres værdier, som ofte handler om et liv med sundhed eller, at kunne være der for børnebørnene eller ikke at få kræft eller, at være en rollemodel for børnene osv.

*Tro på egne evner:* har i vid udstrækning at gøre med optimisme. Hvis ikke man som rådgiver har hjulpet personen til at se, at det er muligt at forandre sig, har man ikke flyttet personen i forhold til at være klar til forandring – og man har derfor ikke opnået noget som helst. Det var præcis dette der gjorde sig gældende i ovenstående eksempel med diabetikeren; denne person var ikke klar til forandring da han ikke troede, at forandringen var mulig. Motivationsarbejdet består således ikke kun i at udvikle diskrepans, men består også i, at hjælpe personen til at se egne ressourcer således, at personen hjælpes til at se mulige måder, at løse sin problemstilling på. Her handler det om at udforske personens tidligere succeser, personens kompetencer og styrker i øvrigt, og at hjælpe til at udvikle en strategi, som personen selv har en tro på virker.

*Undgå diskussion:* det sidste sted man vil ende i en motiverende samtale er at ende i den position, hvor det er dig, der som rådgiver argumenterer for forandring og klienten, der argumenter mod forandring. Den diskussion vil ofte ende med at klienten rykker sig i den forkerte retning. Og klienten kender med al sandsynlighed dit manuskript, og har hørt din sang før med alle de gode råd og alle de gode grunde til at ændre adfærd. De kan selv fortsætte linjerne i dit manuskript, da de i kraft af deres ambivalens, kender alle de gode argumenter for at lave en forandring. Der hvor en motiverende samtale gerne skulle ende, er netop der, hvor det som tidligere nævnt er personen selv, der leverer argumenterne for forandring. At det er personen selv, der taler om de gode grunde til at forandre sig, og at det er personen selv, der udtrykker *forandringsudsagnene*.

## Den Motiverende Samtale og forandringsudsagn

Der hvor Den Motiverende Samtale i særlig grad adskiller sig fra andre samtalemetoder, er i sit særlige fokus på det, der i Den Motiverende Samtale kaldes *forandringsudsagn* (eng.: change talk). Forandringsudsagn er de af klientens egne udsagn, der taler for en given forandring. En del af den forskning der i dag sker inden for Den Motiverende Samtale, er rettet mod en øget forståelse og en kategorisering af klientudsagn, og fokuserer specifikt på sammenhængen mellem de udsagn en klient giver under en samtale, og de forandringer klienten efterfølgende skaber. Her har man gennem forsøg påvist en klar forbindelse mellem forandringsudsagn i samtalen og efterfølgende forandringer. Betragt disse to sætninger:

- 'Jeg vil gerne kvitte smøgerne'
- 'Rygning er bare en del af min identitet'

Hvis disse sætninger udtales af en ryger kan vi sige, at det første udsagn taler for en *forandring*, hvorimod det andet udsagn taler for *status quo*. Det første udsagn kalder man i Den Motiverende Samtale for et *forandringsudsagn*, det andet et *status quo udsagn*.

I Den Motiverende Samtale arbejder man ud fra den forudsætning, at der er en direkte forbindelse mellem rådgiverens adfærd, klientens forandringsudsagn og de

reelle forandringer klienten skaber efterfølgende. At der er en forbindelse mellem det klienten siger under en samtale og de efterfølgende handlinger, kommer ikke som den store overraskelse. Se f.eks. nærmere på disse to sætninger udtalt af en ryger:

- 'Jeg kunne godt tænke mig at holde op med at ryge'
- 'Jeg holder virkelig meget af min morgensmøg'

Hvilken af disse to sætninger tror vi der vil komme mest forandring ud af? Den første naturligvis. Denne sætning udtrykker jo et *ønske om forandring*, hvorimod den anden udtrykker et *ønske om status quo*. Som nævnt ovenfor er den første sætning et forandringsudsagn hvorimod den anden sætning er et status quo udsagn. Se nu nærmere på disse sætninger:

- 'Jeg kunne godt tænke mig at kvitte smøgerne'
- 'Jeg tror godt at jeg kunne holde op med at ryge hvis jeg besluttede mig for det'
- 'Jeg ved rygning er utrolig skadeligt for mit helbred'
- 'Jeg bliver simpelthen nødt til at stoppe – for mit helbreds skyld'

Hvordan skal vi karakterisere disse udsagn? Ja de er jo alle fire udsagn der taler for en forandring og kan derfor kategoriseres som forandringsudsagn: det første udsagn udtrykker et ønske om forandring, det andet udsagn udtrykker en tro på egne *evner* i forhold til at kvitte smøgerne, det tredje udsagn udtrykker en *grund* til at holde op med at ryge, det fjerde udsagn er udtryk for en erkendelse af nødvendigheden eller behovet af et rygestop. Forandringsudsagn er altså udtryk der fortæller noget om klientens:

- Ønsker
- Evner
- Grunde
- Behov

... for at skabe en bestemt forandring.

## Klientens udsagn

I Den Motiverende Samtale inddeler man groft sagt klientens udsagn i to grupper:

- Forandringsudsagn
- Status quo udsagn

Forskning inden for Den Motiverende Samtale har vist, at jo flere forandringsudsagn klienten giver udtryk for i løbet af samtalen, jo mere sandsynligt vil det være at klienten skaber reelle forandringer efterfølgende. Omvendt vil en samtale med mange status quo udsagn indikere lav sandsynlighed for forandringer. Og det lyder jo meget fornuftigt, at det er mest sandsynligt at rygeren der i samtalen taler for rygestop og giver udtryk for sit ønske eller nævner flere gode grunde til at stoppe, har større sandsynlighed for at blive røgfri end den ryger, der taler for at fortsætte med at ryge.

I Den Motiverende Samtale inddeler man forandringsudsagnene i to hovedgrupper:

I første hovedgruppe finder man klientudsagn der udtrykker:

- Ønske om forandringer
- Evne til at skabe forandring
- Grunde til forandring
- Behov for forandring

Disse kaldes før-forpligtelses former for forandringsudsagn. De fører i retningen af forandring, men de udløser ikke i sig selv forandring. At sige at man har et ønske om at gøre noget er ikke det samme som at sige, at man gør det. Betragt disse to sætninger:

- *'Jeg kunne godt tænke mig at blive røgfri'*
- *'Jeg kvitter smøgerne nu!'*

Der er klar forskel i disse to sætningers styrke – styrken fortæller os noget om sandsynligheden for efterfølgende forandring. Den første sætning forpligter ikke personen i samme grad til at kvitte smøgerne, som den anden sætning forpligter personen til at stoppe sin rygning.

I den anden hovedgruppe finder man klientudsagn der udtrykker:

- *Forpligtelse*
- *Allerede at tage skridt*

Under forpligtelsesudsagnene falder udtryk som f.eks.: *'Jeg kvitter smøgerne på fredag!'*, *'Jeg tager medicinen i morgen'* og *'Jeg lover at sige sandheden og kun sandheden'*.

Disse udtryk svarer lidt til at sige 'Ja' i kirken – man forpligter sig på nogle konkrete og specifikke handlinger, når man udtrykker disse sætninger. Udtryk der falder ind under det allerede at tage skridt, kan være udtryk som: *'Forleden startede jeg på at skære ned på smøgerne'*, *'Jeg tog min medicin i morges'*, *'Jeg løb en tur forleden'*, *'Jeg tog cyklen på arbejde her til morgen'*. Disse sætninger fortæller os, at klienten allerede har taget nogle (måske små) skridt i retning af forandring.

Forskellen på disse to hovedgrupper er forskellen i styrken af udtrykkene: sandsynligheden for reelle forandringer er størst for den klient der udtrykker forpligtelses forandringsudsagn. Det er mere sandsynligt at den person der forpligter sig på at kvitte smøgerne eller allerede er i gang med at skære ned på smøgerne, vil skabe forandring og blive røgfri end en ryger der i en samtale 'blot' giver udtryk for et ønske om eller gode grunde til et rygestop.

Måden hvorpå disse forandringsudsagn passer ind i hinanden er oftest den, at bevidstgørelsen og forandringsprocessen starter med de såkaldte 'før-forpligtelses' typer af forandringsudsagn. Ofte taler klienter i en samtale jo først om hvad de vil (ønsker), hvorfor de vil skabe en forandring (grunde), hvordan de kan gøre det (evner) og hvor vigtig forandringen er (behov). Jo flere af disse udsagn klienten frembringer i samtalen jo mere sandsynligt er det, at der bliver fyret op under motivationen til forandring og klienten vil forhåbentlig bevæge sig fra før-forpligtelses forandringsudsagn til forpligtelses forandringsudsagn. Stille og roligt opbygges og styrkes forpligtelsen og klienten begynder at

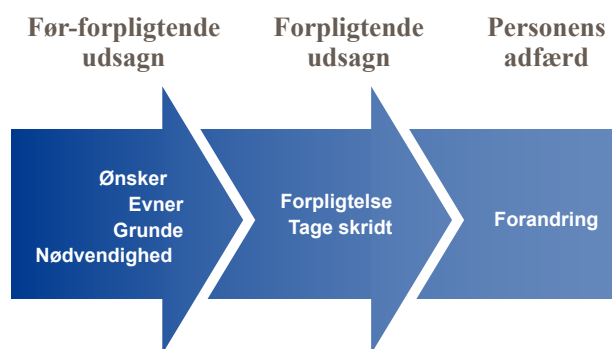


Fig. 1

tage små skridt i retning af forandring (se fig. 1).

I et forsøg fra 2003 fandt man en forbindelse mellem styrken af forandringsudsagn og klienternes efterfølgende forbrug af hash: jo stærkere forandringsudsagnene i samtalen var, jo mere kunne man forudsige et lavere forbrug af hash hos klienten i opfølgingsperioden. I et andet forsøg fra 2004 fandt man ligeledes samme forbindelse mellem klientsamtaler med høj grad af forpligtelsesudsagn og formindsket hashforbrug hos klienten efter tre måneder. Jo flere forpligtelsesudsagn jo mindre forbrug! Det er det at forpligte sig og det allerede at tage skridt der forudsiger varig forandring.

## Klientudsagn og Stages of Change

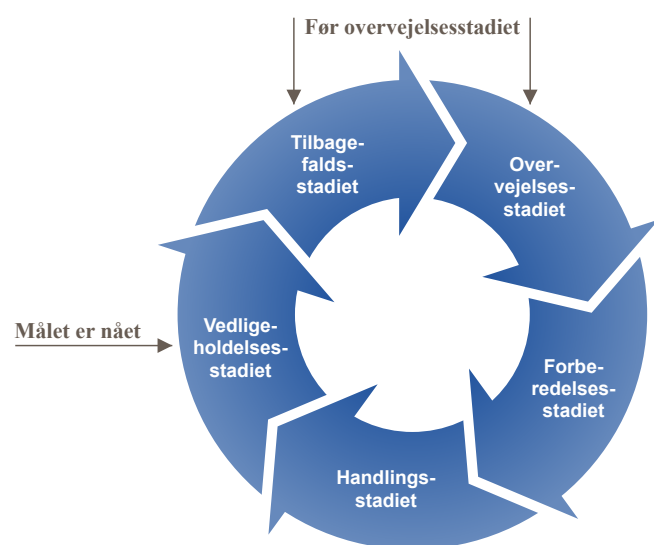


Fig. 2

Sammenholder vi inddelingen af klientudsagn i de førnævnte grupper, før-forpligtelses udsagn og forpligtelsesudsagn, med Prochaska og DiClemente's model om forandringens stadier (se fig. 2) vil vi se, at førforpligtelsesudsagn typisk vil komme fra en klientsamtale, hvor klienten befinder sig i de tidligere stadier (fra overvejelserstadiet til forberedelsesstadiet), hvor forpligtelsesudsagnene typisk vil komme fra en klientsamtale hvor klienten befinder sig i de senere stadier (fra forberedelsesstadiet til handlingsstadiet) De tidligere nævnte status quo udsagn vil vi ofte støde på

ved en samtale hvor klienten befinder sig i før-overvejelserstadiet.

## Klientudsagn og motivation

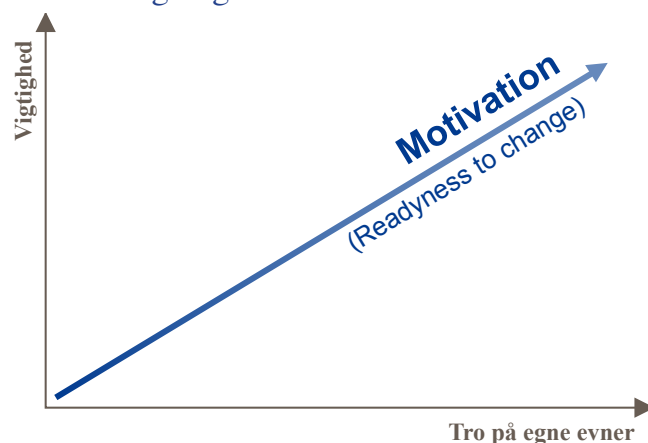


Fig. 3

Vi kan også sammenholde inddelingen af forandringsudsagn med Miller og Rollnick's model om motivation (se fig. 3) Miller og Rollnick arbejder med motivation som en relation mellem *vigtighed* og *troen på egne evner*. Betingelsen for at man er motiveret til at starte et ryge-stop er for det første, at man oplever det som vigtigt at holde op med at ryge. Man skal kunne svare på 'hvorfor' spørgsmålet for overhovedet at gå i gang med et rygestop. Her handler det om, at personen skal se et rygestop som værende i overensstemmelse med sine værdier, som f.eks. kan handle om værdier som helbred, rollen som rollemodel eller økonomi. For at være motiveret til handling skal man dernæst også have en tro på, at man faktisk kan gennemføre forandringen. Troen på egne evner handler således i høj grad om 'hvordan' spørgsmålet. Der er med andre ord to led i motivationsarbejdet: dels afklaring af vigtighed og dels udarbejdelse af en realistisk strategi for forandring. Det nytter ikke noget kun at fokusere på hvorfor man skal holde op med at ryge, hvis ikke man samtidig har en ide om hvordan man skal kunne lykkes med det; uden begge ting sker der ingenting. Hvis man kun har hjulpet personen til at se hvor vigtig en forandring er og ikke også har styrket personen i sin tro på egne evner, har man faktisk ikke hjulpet personen. Oftest vil der ske det at personen vil foretage en efterrationalisering

og sige *'Jamen så var det ikke så vigtigt alligevel'*. Dette er en naturlig psykologisk reaktion på at skulle leve med den frygt eller frustration det kan være at ønske noget man ikke kan få. Vi kender det fra vores udtryk: *'De er sure sagde ræven om rønnebærrene'*. I motivationsarbejdet bør man altid starte med at afklare vigtigheden først: det nytter ikke noget at tale til en ryger om, hvordan personen kan holde op med at ryge, hvis ikke personen kan se vigtigheden af at holde op med at ryge.

I relation til forandringsudsagnene ovenfor, kan man forvente at få et stigende antal af disse i takt med at vigtigheden af forandring øges. I arbejdet med vigtighed og afklaring af værdier vil klienten udtrykke forandringsudsagn som ønsker, grunde eller behov for forandring. Det er ikke sikkert at den klient der giver udtryk for disse udsagn er klar til at forpligte sig og springe ud i forandringen og udtrykke de stærkere forpligtelses forandringsudsagn. Betragt sætningen:

- *'Jeg ønsker virkelig at kvitte smøgerne, men jeg tror ikke jeg kan'*

Klienten der udtrykker denne sætning har erkendt at en forandring er vigtig, men har ingen tro på at forandringen kan lade sig gøre. Personen er *ambivalent*.

Typisk vil de stærke forpligtelsesudsagn komme fra en klient der er ret afklaret omkring sin ambivalens. Forandringsudsagn fra hovedgruppe 1 kan sagtens komme fra en klient der er ambivalent. Betragt igen sætningen:

- *'Jeg ønsker virkelig at kvitte smøgerne, men jeg tror ikke jeg kan'*

Klienten taler både for forandringen og mod forandringen på en og samme tid. Giver det mening? I allerhøjeste grad.

### Klientudsagn og ambivalens

I Den Motiverende Samtale forstår man ikke ambivalens som et udtryk for irrationalitet eller som noget unormalt. Tværtimod ser man ambivalens som en normal ting ved det at være menneske. Vi er ambivalente omkring mange ting og også ofte vigtige ting: vi ser fordele og ulemper ved vores job, vi

ser fordele og ulemper ved vores bopæl, ja måske endda vores partner ser vi fordele og ulemper ved. Der er som bekendt fordele og ulemper ved stort set alt hvad vi mennesker foretager os og det at være 100 pct. afklaret om noget, er nok snarere undtagelsen end det er reglen.

Som sådan er ambivalens ikke noget man nødvendigvis skal forsøge at undgå. Men ambivalens kan fastholde en person i en uholdbar situation i længere tid og som sådan, går afklaring af ambivalens forud for ethvert forandringsarbejde hvor en person er ambivalent.

Lad os kigge på den ambivalente ryger: rygeren synes det er dejligt at ryge, men har samtidig nogle bekymringer, der angår helbredet og risikoen for at udvikle kræft. Her handler det i motivationsarbejdet om at hjælpe personen til at blive afklaret omkring sit forhold til rygning. Dette afklaringsarbejde består i afklaring af værdier og ønsker og består i at hjælpe personen til at se, at der evt. er en uoverensstemmelse (diskrepans) mellem handlinger og holdninger. En diskrepans kunne i dette tilfælde handle om at personen ryger, men samtidig har et ønske om sundhed. Her vil man gennem Den Motiverende Samtales redskaber (åbne spørgsmål, anerkendende udsagn, reflekterende lytning og op-summering) hjælpe personen til at blive klarere på sig selv og egne værdier, og gennem samtalen hjælpe klienten til at frembringe forandringsudsagn og derved styrke klientens motivation. Jo mere afklaret ambivalensen bliver, jo stærkere forandringsudsagn vil der fremkomme i samtalen.

### Hvilken indflydelse har rådgiveren på samtalen

For nogle år siden lavede man et forsøg hvor rådgiveren i en klientsamtale hvert 12. minut skiftede mellem en konfronterende tilgang og en empatisk/forstående tilgang. Resultatet var tydeligt: den konfronterende tilgang fulgtes af modstand fra klienten, hvorimod den empatiske tilgang oftest fulgtes af forandringsudsagn. Rådgiveren har således en stor indflydelse på, hvad der kommer ud af samtalen og rådgiverens adfærd kan i stor grad modvirke eller fremme forandringsudsagn.

Den rådgiveradfærd som Den Motiverende Samtale bygger på, og som forskningen viser fremmer forandringsudsagn, er en adfærd der bygger på de klientcentrede principper. Disse principper indebærer specifikt at tage udgangspunkt i klientens situation, perspektiv og ønsker, at understrege klientens autonomi i forhold til forandring, at bevare optimisme og en tro på klientens evner, altid at bede om tilladelse inden man giver sin ekspertviden, at stille åbne spørgsmål og at lytte reflekterende. Fordi forandringsudsagn sjældent fremkommer når klienten er i opposition til rådgiveren, bør man reducere modstanden ved, at undgå konfrontationer, advarsler, trusler og bedreviddende råd.

Den Motiverende Samtale er dybest set en måde at være sammen med et andet menneske på. Den Motiverende Samtale beskriver en metode til et samvær med et andet menneske. Samværet bygger på at stille spørgsmål og lytte, snarere end at give svar og løsninger. Og det bygger helt grundlæggende på, at der skal to mennesker til ikke at samarbejde. Vi har ofte tendens til at sige om en person der udviser modstand i en samtale, at denne person ikke samarbejder. Men der er en anden måde at se situationen på: man kan også anlægge det synspunkt, at der er en rådgiver der ikke møder klienten, der hvor klienten er og netop derfor udviser klienten modstand. Det er ikke kun klienten der ikke samarbejder: det er i høj grad også rådgiveren. Se på følgende situation: en fader rejser sig pludseligt for at tage tøjet af sit 3-årige barn så barnet kan komme i seng. Faderen tager fat i barnet og begynder uden varsel at tage barnets trøje af. Barnet gør modstand og stritter i mod. Faderen siger: *'Nej lille-Peter nu samarbejder du ikke'*. Pointen er, at det gør faderen heller ikke! Der er ikke kun én person der ikke samarbejder. Man kan ikke samarbejde alene; det ligger jo i selve ordet, og følgelig skal der også to mennesker til ikke at samarbejde!

Rådgivere møder ofte klienter der har modstand mod samtalen. Det er ofte tilfældet hvor klienter er tvunget til en rådgivningssamtale. Rådgiveren har ingen indflydelse på hvordan klienten har det, når han/hun træder ind ad døren. Det rådgiveren har indflydelse på er hvorvidt klienten fortsætter med at have modstand. Og her er udfordringen



Fig. 4

for rådgiveren at møde klienten der hvor klienten er og arbejde klientcentreret ved at respektere klientens følelser og oplevelser – ellers vil samtalen blive en brydekamp mellem to modstandere og ikke en dans mellem to dansere, hvor rådgiveren respektfuldt fører klienten (se fig. 4) Jo mere rådgiveren er i stand til at gå med modstanden, og jo mere empatisk og forstående rådgiveren er, jo mere sandsynligt er det, at klienten undervejs i samtalen vil fremsætte forandringsudsagn.

### Evidens for forholdet mellem rådgiveradfærd og forandringsudsagn

I 2003 blev der udført et forsøg hvor man sporede sammenhængen mellem rådgiveradfærd og mængden af forandringsudsagn fra klienten. Her fandt man en klar sammenhæng mellem sandsynligheden for forandring og en rådgiveradfærd, hvor man understregede klientens autonomi, ved at spørge om lov inden man gav sin ekspertviden, og ved at give udtryk for sin optimisme i forhold til forandring.

I 2005 udførte man et lignende forsøg hvor man ligeledes fandt en sammenhæng mellem rådgiveradfærd der er konsistent med Den Motiverende Samtale og en umiddelbar forøgelse af sandsynligheden for at klienten ville tale om ønsket for forandring, grundene for forandring, behovet for forandring og troen på forandring. I forsøget afkodede man 38 klientsamtaler for rådgiveradfærd der var konsistent eller ikke konsistent med Den Motiverende Samtale, og man afkodede samtidig samtalerne i forhold til forandringsudsagn og status quo udsagn. Her fandt man at rådgiveradfærd konsistent med Den Motiverende Samtale afstedkom 183 forandrings-



udsagn hvorimod rådgiveradfærd der var inkonsistent med Den Motiverende Samtale (konfronterende rådgivning) kun afstedkom 33 forandringsudsagn. Forsøget viser at den rådgiveradfærd der giver færrest forandringsudsagn er: at give råd uden tilladelse, at konfrontere klienten, at forsøge at styre klienten i en bestemt retning, og at advare klienten om hvad der vil ske hvis ikke han/hun ikke laver en forandring.

### Afslutning

Fokus for Den Motiverende Samtale ligger på relationen mellem rådgiver og klient. Forskningen viser at der er en klar forbindelse mellem rådgiveradfærd, forandringsudsagn og sandsynligheden for at klienten ændrer adfærd efter samtalen. Derfor påhviler der rådgiveren et stort ansvar. Hvorvidt en klient går fra en samtale motiveret eller ikke motiveret for en given forandring, er i en vis grad afhængig af rådgiveren og dennes adfærd. For rådgiveren handler det om at arbejde klientcentrert, at stille spørgsmål og lytte og være sammen med klienten på en respektfuld måde der bygger på i samarbejde med klienten at frembringe dennes egne gode grunde til at lave forandringer.

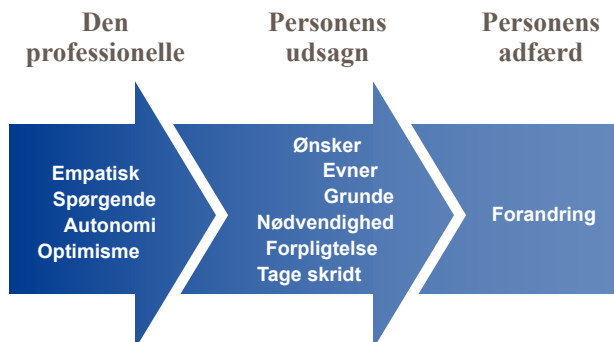


Fig. 5

Selvfølgelig kan man ikke forandre alle: Den Motiverende Samtale er ikke en magisk trylledrik. Naturligvis er der personer der ikke er motiveret for en forandring uanset hvad man som rådgiver gør i samtalen. En af pointerne med Prochaska og DiClimetes model om forandringens stadier (Stages of Change) er jo netop også at vise, hvorfor

nogle mennesker ikke forandrer sig: her er svaret ganske simpelt det, at de ikke er motiveret. Modellen kan også bruges til det der er pointen i Den Motiverende Samtale: at møde personen der hvor vedkommende er og matche sine samtalestrategier til hvor klar vedkommende er til en given forandring. Er personen i de tidlige stadier i Stages of Change bør vi som rådgivere gøre noget andet, end hvis personen er i de senere stadier. Som rådgivere må vi til stadighed spørge os selv, hvor klar klienten er til forandring. Og et af de tydelige tegn vi har til at afkode dette er selvfølgelig det klienten siger. Vi har inddelt klientudsagn i hvorvidt udsagnene taler for eller i mod forandring: er udsagnet et forandringsudsagn eller er det et status quo udsagn. Dernæst har vi her inddelt forandringsudsagnene i to hovedgrupper: før-forpligtelses forandringsudsagn (ønsker, evner, grunde og behov) og forpligtelses forandringsudsagn (forpligtelse og at tage skridt). Det klienten siger fortæller os, om vi skal arbejde med 'hvorfor' spørgsmålet som f.eks. at afklare klientens ambivalens, og om vi skal arbejde med værdier eller om klienten er klar til at tale om 'hvordan' spørgsmålet, der handler om troen på egne evner og udviklingen af en realistisk strategi og handlingsplan.

Hvis vi som rådgivere lytter og er opmærksomme på det klienten siger, kan vi fremme forandringsudsagn og dermed være med til at opbygge klientens motivation til forandring. Og her kræver det at der er to personer der samarbejder.

### Afrunding

Du kan altid finde masser af spændende artikler og viden om Den Motiverende Samtale på vores hjemmeside [www.DenMotiverendeSamtale.dk](http://www.DenMotiverendeSamtale.dk)

Har du spørgsmål eller lignende om Den Motiverende Samtale eller indholdet af vores kurser, er du velkommen til at kontakte os på telefon: +45 3179 1080 eller på email: [gregers@denmotiverendesamtale.dk](mailto:gregers@denmotiverendesamtale.dk)

/Gregers Rosdahl