

## Theoretisch kader

Één van de redenen waarom veranderen niet lukt, is de gemixte gevoelens (ambivalentie) die de klant heeft ten opzichte van dit veranderen. Men vindt bijvoorbeeld eigenlijk alle opties (veranderen en niet-veranderen) nadelig en suboptimaal. Dat maakt onzeker en besluiteloos.

Bemiddelaars proberen de klant met ongezond gedrag vanuit hun goede intentie te veranderen door hem te vertellen waarom het schadelijk is en wat de klant dus moet doen. Vb 'Je moet meer bewegen, want anders ga je nog meer pijn hebben' 'Je moet solliciteren, anders ga je nooit aan een passend werk geraken'. Dat de bemiddelaar zich bezorgd of gefrustreerd voelt als de klant deze kant en klare adviezen niet opvolgt, is begrijpelijk. Waarom doet de klant het niet? De klant ziet doorgaans wel de voordelen van veranderen, maar ook de nadelen: gedrag moeten opgeven waarvan men voorheen erg genoot of het heeft negatieve sociale consequenties.

Als bemiddelaar kan je door volgend filmpje een zicht krijgen op wat maakt dat klanten al dan niet gedragsverandering zullen stellen. Specifiek in ons geval, wat maakt dat klanten zullen solliciteren of aan de slag gaan ondanks de chronische pijn/aanhoudende klachten.

<https://www.youtube.com/watch?v=hc1aZ60k7w>

## Readiness, importance and confidence

Als bemiddelaar kan men zich het volgende afvragen: Is de klant klaar voor gedragsverandering? Is het een top prioriteit of zijn er op dit moment belangrijker zaken in zijn/haar leven? Is het belangrijk genoeg voor de klant of is hij eigenlijk wel tevreden met hoe het nu is? Is de klant in staat te veranderen, gelooft hij dat hij het kan? Uit onderzoek blijkt ook dat de readiness van klanten bepaald wordt door hoe belangrijk ze de verandering vinden (hoe gewenst) en hoeveel vertrouwen men heeft dat het zal lukken. Als beide componenten laag zijn zal de klant er niet aan toe zijn, als beide half hoog zijn of slechts één hoog dan zal de klant ambivalent staan ten opzichte van veranderen. Feitelijk bepaalt belangrijkheid en vertrouwen dus de mate van gemotiveerdheid van de klant. Het motivationeel interview biedt een aantal technieken om de redenen van de klanten om te veranderen te verkennen.

Medefinanciering door:



Partners:





## **Weerstand**

Veel klanten vertonen weerstand tegen gedragsverandering door bijvoorbeeld te ontkennen, te discussiëren, in de verdediging te schieten etc. Waarom? De klant kan zich onder druk gezet voelen of het gesprek als belastend ervaren. Soms kan de klant er wel over praten als het maar niet te dichtbij komt (concreet wordt) want dan haken ze alsnog af. Het heeft geen nut een klant met weerstand te confronteren met zijn weerstand, want dat maakt het 'gevecht' alleen maar erger, men kan beter 'met de weerstand meegaan'.

Iedereen staat open voor gedragsverandering. Om tot verandering te komen, dien je als bemiddelaar zowel de positieve dingen van verandering, als de negatieve dingen van verandering in kaart te brengen. Hiernaast mag je niet uit het oog verliezen dat er ook positieve aspecten zijn aan het niet veranderen, en negatieve aspecten zijn aan het niet veranderen. Ook deze kunnen aangrijpingspunten zijn voor het begeleidingsgesprek aan te gaan.

Schematisch komt dit erop neer dat je als bemiddelaar zicht moet hebben op het volgende:

	VOORDELEN	NADELEN
Verandering		
Geen verandering		

## **Communicatie stijl en de rol van begeleiding**

Er zijn drie communicatiestijlen te herkennen onder begeleiders, in ons geval bemiddelaars:

**Directief:** een goed advies dat bijvoorbeeld goed getimed, vaardig gegeven is, persoonlijk relevant en gesteund wordt door een goede werkrelatie.

**Volgen:** men probeert de ander niet zozeer te beïnvloeden maar geeft hem ruimte. Dit gebeurt vaak bij slechtnieuws gesprekken waarbij de hulpverlener vooral goed luistert naar de emoties van de klant.

**Begeleiden:** deze vorm past bij het motivationeel interview en is het meest effectief in gedragsverandering situaties. Men werkt samen met de klant in het zoeken naar oplossingen. Men probeert de intrinsieke motivatie tot veranderen te bevorderen. Dit wordt bereikt door het verkennen en verminderen van ambivalentie. In die zin is het motivationeel interview 'Rogeriaans': dwz veel en goed luisteren en terugspiegelen wat de klant communiceert om hem zo de ruimte te geven inzicht te krijgen en zelfstandig keuzen te maken. Het motivationeel interview richt zich op de ervaren discrepanties in belangrijke waarden of wensen in het leven van de klant en laat van daaruit de wens en het vertrouwen op veranderen groeien. Motivationeel interview is ook tamelijk directief omdat ze selectief luistert en bekrachtigt richting het oplossen van ambivalentie.



## **Waarom helpt motivationeel interview bij klanten die ambivalentie ervaren ten opzichte van veranderen?**

Klanten kunnen op twee manieren over veranderen praten. (a) sustain-talk: ze benadrukken de nadelen van veranderen en de voordelen van niet-veranderen. (b) change talk: ze praten over de voordelen tot veranderen en de nadelen van niet-veranderen. Bij motivationeel interview zullen de bemiddelaars vaardigheden inzetten om de klant meer 'change talk' te laten doen, waardoor de klant zelf zijn motivatie verhoogt.

De belangrijkste technieken zijn: open-vragen, samenvatten, en reflecteren. Sustain-talk wordt niet aangemoedigd, maar als het zich aandient krijgt het wel de ruimte als zijnde een natuurlijk aspect tijdens het veranderen. Motivationeel interview is geen kille techniek. Het werkt niet als ze niet gedragen wordt vanuit oprechte empathie en begrip voor de klant. Het is een manier van 'zijn' bij de klant.

### **Principes voor uitvoering**

Het tonen van empathie zodat je demonstreert dat je de klant echt begrijpt. Met de weerstand meegaan zorgt dat de klant zich begrepen voelt waardoor strijd voorkomen wordt.

De eigen-effectiviteitsverwachting wordt verhoogd door bijvoorbeeld bij tegenslag te benadrukken wat ondanks die moeilijke omstandigheden toch lukte.

Ook het versterken van de discrepanties tussen de waarden van de klant en het actuele gezondheidsgedrag is een belangrijk principe.

### **Het gebruiken van de motivationeel interview benadering bij het veranderen van gezondheidsgedrag**

Je kunt iemand niet dwingen te veranderen, dat roept weerstand op en men doet het juist niet. De klant is zelf de expert in welke verandering hij op welke wijze wil en kan maken in zijn leven. Een goede werkrelatie, vrij van oordelen, zorgt dat de klant zich ongedwongen en veilig voelt zijn waarden en gedrag te verkennen. De klant weet vaak ook wel dat zijn gedrag eigenlijk irrationeel en onverstandig is. Dit moet zonder schaamte verkend kunnen worden. Het is als dansen met de klant en niet worstelen. Als je voor je gevoel hard aan het trekken bent is het een teken dat de werkrelatie verslechtert, meegaan met de weerstand is dan een betere optie.

### **Motivationeel interview binnen de gesprekken**

Het stellen van open-vragen zorgt dat de klant zijn gedachten en gevoelens de ruimte kan geven en kan verkennen.

Goed luisteren naar zowel de letterlijke inhoud (wat je de klant hoort zeggen) als naar de bedoelde betekenis (wat je daaruit begrijpt) is belangrijk.



De bemiddelaar moet dit terug reflecteren naar de klant. De klant voelt zich daardoor gegrepen. Bovendien kan deze spiegelinformatie de klant meer inzicht geven in zijn gedachten en gevoelens, waardoor hij ze verder kan verkennen.

Meegaan met de weerstand kan de hulpverlener vorm geven door empathisch luisteren en empathisch reflecteren. Het helpt ook oprecht te benadrukken dat je de klant echt vrij wilt laten om te veranderen.

Uit bovenstaande volgt dat de klant bepaalt of hij over gedragsverandering wil praten. Vandaar dat de hulpverlener altijd eerst toestemming moet vragen om dit onderwerp te bespreken.

Als het een brede leefstijl verandering betreft wordt de klant aangemoedigd de onderwerpen te prioriteren waar hij over wil praten, bijvoorbeeld eerst meer bewegen en pas later stoppen met roken.

Voor bevorderen van eigeneffectiviteit verwachting is een kleine succesvolle verandering beter dan een mislukte grote verandering. Dus moedig haalbare keuzes aan.

Verken de gevoelens van de klant ten opzichte van gedragsverandering. Vooral ten aanzien van belangrijkheid en zelfvertrouwen te veranderen. Een VAS schaal kan de klant daarbij helpen. 'Hoe belangrijk is het veranderen voor je en hoe overtuigt ben je dat je het kunt?' Daarna kan gevraagd worden naar de redenen van de (lage) score en wat daar mogelijk aan gedaan kan worden.

De kosten en de baten verkennen ten opzichte van wel of niet veranderen is een ander domein wat verkend moet worden.

Natuurlijk zijn er ook momenten dat de klant informatie mist. Ook bij informeren kan de klant actief betrokken worden: (a) vraag eerst wat de klant al weet van het onderwerp, (b) vraag of hij het goed vindt dat je hem daar iets over vertelt, en (c) vraag wat de klant begrepen heeft of wat dat voor hem betekent. Je voorkomt daarmee weerstand en dat je iets vertelt wat de klant allang weet.

Bij het praten over gedragsverandering kan men de klant vragen wat hij zelf denkt dat er gedaan kan worden, wat haalbaar is. De hulpverlener kan na toestemming ook vrijblijvend suggesties inbrengen en daar samen over verder praten.

Ook het terugkijken op een eerdere poging en verkennen wat toen wel en niet lukte en de redenen daarvan kan voor de klant behulpzaam zijn.

### **De 'wondervraag' bij klanten met chronische lage rugpijn is erg informatief**

"Stel dat in een nacht een wonder gebeurt en dat terwijl je slaapt het probleem waarvoor je naar therapie ging opgelost was. Hoe zou je dat weten? Wat zou er anders zijn? Waaraan zou je de volgende ochtend merken dat er een wonder heeft plaats gevonden?"

Deze vraag levert niet alleen informatie op maar verschuift ook het perspectief van de klant van een gerichtheid op het probleem naar een gerichtheid op de oplossing. Dit laatste heeft gunstige effecten op de stemming, gedragsmogelijkheden en creëert hoop. Na overleg met experts in rugpijn werd de Miracle Question aangepast voor rugpijn klanten in:



“Wat zou je doen als je geen rugpijn had?”

Het vraagt enige oefening van bemiddelaar om de wondervraag te stellen. Men moet op de respons van de klant gaan doorvragen zodat het beeld van ‘herstel’ meer gedetailleerd en concreet voor de klant wordt. Dat vraagt alertheid en gedisciplineerdheid van de bemiddelaar om gefocust te blijven op de oplossing in plaats van het probleem.

**Bronnen:**

William R. Miller & Stephan Rollnick: Motiverende gespreksvoering - Een methode om mensen voor te bereiden op verandering; Ekklesia, 5e druk 2