

Kompetence til positiv relationsskabelse

Af Mona Lise Nørgaard Nielsen, Kirsten Arriens og Lise Brøchner Nielsen.

Vi har vi vores specialerapport "Godt begyndt" påpeget vigtigheden af at få etableret, fastholdt og udviklet en god relation mellem konsulenten og kunden, for at sikre, at relationen kan give et trygt og tillidsfuldt udgangspunkt at samarbejde og lære ud fra. Vi nævner flere gange vigtigheden af en positiv og konstruktiv relation, men hvad vil det egentlig sige at skabe, fastholde og udvikle en positiv relation? Det vil vi gerne have fokus på i nærværende artikel, som skal ses som et supplement til relationsskabelsesafsnittet i førnævnte specialerapport, med yderligere tanker og perspektiver på dette emne. Dette betyder også, at vi i denne artikel ser den positive relationsskabelse i det samme perspektiv som specialerapporten, nemlig i opstartsfasens fokus, med konsulentens perspektiv som udgangspunktet.

Vi påpeger i vores specialerapport "Godt begyndt", at konsulenten har hovedansvaret for den positive og konstruktive relationsskabelse, for at understøtte det lærerige og udviklingsstøttende samspil mellem, ham/hende og kunden. Men hvad er egentlig en positiv, konstruktiv relation?

Vi vil her tage udgangspunkt i den Positive Psykologi, til at hjælpe os med at definere hvad "den positive tilgang" betyder for relationsskabelsen. Martin Seligman definerer positiv psykologi som en videnskab, der forsøger at forstå positive følelser, opbygge styrker og evner og give retningslinjer for at finde det, som Aristoteles kaldte "det gode liv".ⁱ Det vil sige, for at skabe en positiv relation, må man have fokus på positive følelser, styrker og evner mellem de relationelle parter, og efter vores mening, skabes dette netop gennem *kommunikationen* mellem parterne. Så det handler om hvorledes konsulenten kan bruge kommunikationen mellem dem, til at skabe en positiv relation, hvor konsulenten inviterer kunden ind i en dialog, hvor de begge er nysgerrige overfor hinanden, og hvor konsulenten samtidig etablerer fastholder og udbygger kontakten til kundens livsverden.

Hvordan kan man arbejdet med at udvikle en relation?

Linder & Mortensen foreslår 4 faser, som beskriver hvorledes et relationelt forhold udvikler sigⁱⁱ:



I vores specialerapport har vi især fokus på punkterne fastholdelses- og udbygningsfasen samt stabiliseringsfasen, hvor der netop er fokus på åbenheden, afklaringen og rollefordeling og -vekslingen i kommunikationen mellem dem, som en måde at skabe en fælles rettet opmærksomhed mellem de kommunikerende parter. Kontaktetablerings- samt afviklingsfasen er også vigtige aspekter at være opmærksom på, især fra konsulentens side, da det netop er disse der afgør hvorledes relationen indledes, samt afsluttes, og dermed huskes fremover.

Den første kontakt er med til at sætte stemningen mellem parterne, og er en fase som mange ikke er ubekendte med i dag. Det er under de første minutter, at de mange nye indtryk sætter sig fast, og definerer for individet, hvad det er for en kontekst og dermed relation de er trådt ind i.ⁱⁱⁱ Derfor er disse minutter vigtige at rette opmærksomheden mod. Konsulenten kan med fordel bruge disse minutter til at skabe opstarten til en positiv relation, ved selv at være positivt indstillet overfor kontakten med kunden. Det kan eksempelvis dreje sig om small talk, byde på eller tage imod en kop kaffe eller the, være smilende, interesseret, spørgende, og i det hele taget tage det overordnede ansvar for at skabe en positiv stemning mellem dem, uanset hvilken kontekst de befinder sig i. Dette grundlægger nemlig hvorledes begge parter indstilling overfor relationen og samarbejdet mellem dem skal være.

Lige så vigtigt er det at lave en ordentlig afslutning på deres møde. Hvorledes mødet er afsluttet er noget af det der farver erindringen om mødet mest, og det er ud fra denne erindring at konsulenten og kunden næste gang indgår i en relation med hinanden.^{iv} Det vil sige, at husker kunden, at mødet er afsluttet på ordentlig vis, og har positive erindringer herom, er det med disse positive erindringer in mente, at kunden fremover møder konsulenten. Derfor gælder det om for konsulenten at skabe positive erindringer, og ikke negative.

At være relationskompetent- den følelsesmæssige dialog

Konsulenten skal altså have fokus på styrker, evner og positive følelser i sin kommunikation med kunden. At mestre dette, kalder Linder & Mortensen at være *relationskompetent*. Dertil påpeger de, at det kommer til udtryk gennem forskellige dialogformer og samspilstemaer^v:



I vores specialerapport har vi især haft fokus på at skabe mening gennem kommunikationen, ved at skabe en fælles opmærksomhed, som konsulenten og kunden sammen kan arbejde ud og videre fra. Derfor vil vi her have fokus på den følelsesmæssige dialog. Hvilken betydning har kommunikativ opmærksomhed på positive følelser for relationen mellem parterne?

Linder & Mortensen foreslår 4 samspilstemaer under den følelsesmæssige dialogform:



Konsulenten skal vise glæde overfor kunden, ved at møde kunden med en åbenhed og ved at være imødekommende. Alle mennesker har behov for at føle sig velkomne og mødt, da dette skaber en tryghed hos vedkommende, som signalerer, at det er en tryk relation at indgå i. Dette kan ske, som tidligere nævnt, ved at skabe en god opstart, præget af glæde, positive forventninger og en imødekommende konsulent, eksempelvis ved at give hånd. Undervejs i mødet kan det dreje sig om smil, og afslutningsvis de samme elementer som i opstarten; at vise glæde over samværet, og eksempelvis sige pænt farvel og give hånd.

Ved at blive set og hørt af konsulenten, øges den trygge og tillidsfulde stemning mellem konsulenten og kunden. Konsulenten skal se kundens initiativer, det vil sige adfærd, følelsesmæssige tilstande o.a. som kundens udviser, og reagere

derpå. Mennesker udvikler deres selvværd når de har fornemmelsen af at blive mødt positivt og anerkendende, og kan konsulenten formå at se og reagere på kundens initiativer på en positiv facon, vil den positive stemning i deres relation også øges. Det vil sige, at konsulenten også skal justere sin adfærd og kommunikation på en måde, der tilpasses kundens initiativer. Dette kunne eksempelvis være, at kunden har brug for en længere tænkepause, og at konsulenten ser og forstår dette, som derefter lader kunden tage denne pause.

I forlængelse af dette tema, ligger elementet turtagning, som vil sige det, at begge parter lytter og svarer skiftevis. Konsulenten skal interesseret lytte til hvad kunden fortæller, og når det er passende (når konsulenten ikke skal afbryde kunden), give et passende svar (passe til indholdet i kundens fortælling). Dette vil øge kundens tillid til konsulenten, da kunden vil føle at han/hun kommer til orde, og bliver lyttet til, samt at konsulenten har hørt hvad der blev sagt, ved at reagere i en passende grad på kundens kommunikation. Umiddelbart virker dette som en selvfølgelighed, men det er vigtigt at huske dette element, til trods for at mange anser det som værende almindelig høflighed, da det i høj grad øger den positive stemning i relationen.

Sidst men ikke mindst i den følelsesmæssige dialog, er temaet "giv anerkendelse". Det vil sige, at konsulenten skal anerkende det, som kunden kommunikerer, og den følelse kunden sidder med i situationen. Konsulenten skal tillægge det kunden kommunikerer en gyldighed, og således ikke dømme eller evaluere hvorvidt det er passende eller rigtig/forkert. Kunden skal have følelsen af, at hvad vedkommende siger, har en betydning, og at konsulenten tror på det, som kunden kommunikerer. Dette vil øge tilliden til konsulenten, da det udviser engagement og oprigtig interesse i hvad kunden kommunikerer i deres kontekst. Derudover vil det også øge den trygge fornem-

melse i relationen, da kunden ikke vil føle sig evalueret eller overhørt, men derimod anerkendt for, hvorledes han/hun opfatter en given situation, altså giver kunden en tro på, at han/hun ikke er forkert, men føler sig velkommen og udvikler en tro på, at kunden kan byde ind med interessante vinkler.

Det vil sige, at den følelsesmæssige kommunikation i høj grad går ud på, at konsulenten har ansvaret for at udvikle en positiv relation med fokus på tryghed og tillid, og således skabe en stemning præget af anerkendelse i deres relation. Ved at have fokus på mange af disse "uformelle aspekter", skaber konsulenten langt hen af vejen den positive relation. Også selvom nogle af samspilstemaerne kan virke umiddelbart som selvfølgeligheder, er det ikke en selvfølgelighed at konsulenten har overvejet eller haft sin opmærksomhed rettet mod, hvorledes han/hun agerer, og det er denne opmærksomhed vi mener, er vigtig at have. Dette kan nemlig for konsulenten skabe en øget bevidsthed om egen interageren i en relation, samt mulighed for at ændre denne i en mere givende og positivt udviklende retning.

Humor og håb som positivt relations-skabende metode

Hvordan kan konsulenten så agere åben og imødekommende overfor kunden? Dette mener vi, især vil komme til udtryk i humor, da konsulenten med sin opmærksomhed rettet mod dette vil udstråle en mere positiv indstilling til livet og til forventningerne for fremtiden, i mødet med kunden. Konsulenten skal skabe en positiv stemning i relationen med kunden, og ved personligt at udstråle at være i godt humør, vil han/hun hurtigere og oftere opnå en positiv kontakt til kunden.^{vi} Selvfølgelig skal konsulenten ikke udstråle dette i en overreven grad, og virke mistænksom snarere end imødekommende, men forskningen påpeger, at man ikke mister respekt ved at bruge humoren i samspillet med andre mennesker- tværtimod!^{vii}

Seligman påpeger endvidere, at humoren udvikler menneskers tankegang til værende mere kreative, tolerante, konstruktive, gavmilde og imødekommende, og at disse aspekter gør, at et menneske har mere mentalt overskud til at rumme andre mennesker.^{viii} Så ved at konsulenten benytter sig af humoren, og sikrer et positivt livssyn, kan konsulentens således udstråle overskud og positive forventninger til deres møde, og til deres samarbejde generelt, og også have overskud til at rumme og anerkende kundens fortælling om hans/hendes livsverden.

Derudover mener vi, at håb er et vigtigt aspekt i forlængelse af humoren. Håbet vil netop komme til udtryk i konsulentens positive forventninger til fremtiden, og troen på at der findes både vilje og ressourcer til at de sammen kan nå målet. Dette vil også være medskabende til den positive relation, da det giver kunden en tro på, at det er realistisk og givende at indgå i et samarbejde, en relation, med konsulenten, og således øge trygheden og tilliden til, at deres samarbejde, både i opstartsfasen og fremover, vil have et optimalt udbytte.^{ix} Positive følelser fungerer altså som en motivationsfaktor i samarbejdet.

Afsluttende

Det vil sige, at konsulentens skal skabe rum for, at han/hun sammen med kunden kan skabe en positiv relation, som vil være præget af humor, håb og anerkendelse. Dette vil sikre, at de sammen skaber et samarbejde og en relation, på baggrund af positive forventninger til mødet, men også til samarbejdet og læreprocessen fremover. Den positive psykologi påpeger netop mulighederne i at fokusere på det positive element (de allerede eksisterende styrker og evner, og dem man sammen kan udvikle), som en måde at sikre en konstruktiv udvikling. I vores tilfælde, at konsulent og kunden sammen udvikler en positiv og konstruktiv relation, som skal skabe det fælles ud-

gangspunkt, hvorudfra konsulent og kunden kan lære i selve mødet, men derved også det positive og konstruktive udgangspunkt for den fremtidige læreproces, som mødet omhandler.

ⁱ Linder & Mortensen (2006), s. 7.

ⁱⁱ Linder & Mortensen (2006), s. 53.

ⁱⁱⁱ Linder & Mortensen (2006), s. 53.

^{iv} Linder & Mortensen (2006), s. 56.

^v Linder & Mortensen (2006), s. 57.

^{vi} Führ, i Knoop (2008), s. 204

^{vii} Führ, i Knoop (2008), s. 205. Eksempelvis Søbstad (2006).

^{viii} Linder & Mortensen (2006), s. 61. Oprindeligt Seligman (2004).

^{ix} Linder & Mortensen (2006), s. 62-63.

Litteratur

Jørgen Lyhne & Hans Henrik Knoop, *Positiv Psykologi, positiv pædagogik*, Dansk Psykologisk Forlag, 1. udgave 2008.

Anne Linder & Breinhild Mortensen, *Glædens pædagogik*, Dafolo Forlag, 1. Bogklubudgave Gyldendal 2006.