

MOTIVERENDE KOMMUNIKASJON

Torhild Anita Sørengaard

Førsteamanuensis

Handelshøyskolen BI

Campus Trondheim

The logo for BI (Bilfinger+Berger) is located in the bottom right corner. It consists of the letters 'BI' in a bold, black, sans-serif font, enclosed within a blue square frame that has a slight 3D effect with a shadow on the right side.

BI



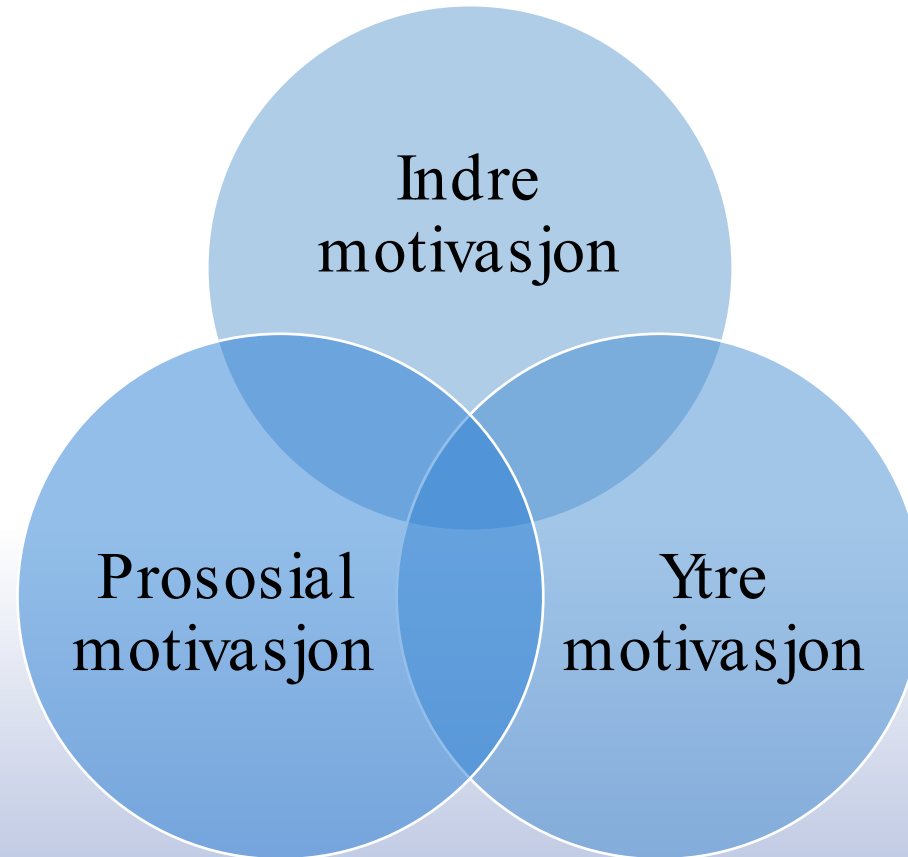
Foto: Øystein Østgård/Seil Senja

HVA ER MOTIVASJON?

- Drivkrefter som aktiverer, styrer og opprettholder atferd for å oppnå et mål
- Indre og ytre faktorer som pusher oss fremover på tross av motgang
- Individuelle forskjeller i hva som motiverer oss



ULIKE TYPER MOTIVASJON



Liao, H., Su, R., Ptashnik, T., & Nielsen, J. (2022). Feeling good, doing good, and getting ahead: A meta-analytic investigation of the outcomes of prosocial motivation at work. *Psychological bulletin*, 148(3-4), 158.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational psychology*, 61, 101860.



MOTIVERENDE FAKTORER

Nysgjerrighet

Kreativitet

Glede

Lidenskap

Læring

Utvikling

Mestring

Progresjon

Belønninger

Anerkjennelse

Andres velvære



DEMOTIVERENDE FAKTORER

Kjedsomhet

Usikkerhet

Lav tillit

Urealistisk arbeidsmengde

For høy vanskelighetsgrad

Lite fleksibilitet


Manglende progresjon

Manglende anerkjennelse

Få eller ingen utviklingsmuligheter

Konflikter og dårlig arbeidsmiljø

Mangelfull, destruktiv eller fraværende ledelse

A group of five hikers is seen from behind, ascending a rocky mountain ridge. They are wearing winter gear and carrying backpacks. The terrain is rugged with large grey rocks and patches of dry, brown grass. In the background, majestic snow-capped mountain peaks rise against a pale, overcast sky. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

KAN VI EGENTLIG
MOTIVERE
ANDRE?

MOTIVASJON OG BEHOV

Motivasjon på arbeidsplassen er tett knyttet til tilfredsstillelse eller imøtekommelse av behov

Dette innebærer f.eks. lønn, jobbsikkerhet, anerkjennelse, sosial tilhørighet, kompetanseheving, mestring og selvrealisering gjennom jobben

Hvor godt organisasjonen eller individet selv klarer å tilfredsstille eller tilrettelegge for disse behovene vil dermed kunne påvirke motivasjonen

For å lykkes med dette på en effektiv måte, må leder og kolleger ha god kjennskap til og kommunisere rundt hverandres behov

GRUNNLEGGENDE BEHOV PÅ JOBB

Autonomi

- Kontroll
- Beslutninger
- Selvgående

Kompetanse

- Læring
- Mestring
- Utvikling

Tilhørighet

- Organisasjon
- Sosiale relasjoner
- Støtte, forståelse og omsorg

VIKTIGE
ASPEKTER Å TA
HENSYN TIL

Individuelle kombinasjoner

Ulike styrker på behovene

Ulike målsettinger

MOTIVERENDE KOMMUNIKASJON



Hva vi sier til våre kollegaer og hvordan vi sier det kan påvirke både egen og andres motivasjon



Tilfredstillelse av behov, informasjonsdeling og reduksjon av usikkerhet står sentralt



Bevissthet rundt betydningen av retningsgivende, empatisk og meningsskapende språk kan bidra til økt motivasjon på arbeidsplassen

TRE VIKTIGE SPØRSMÅL

Hvor skal vi?

Hvorfor skal
vi dit?

Hvordan kan
vi sammen
komme dit?

RETNINGS GIVENDE SPRÅK

Tilrettelegger for sine kollegers prestasjoner gjennom å klargjøre oppgaver, mål og belønninger

Målet er å redusere usikkerhet hos hverandre, samt øke kunnskap om arbeidsoppgaver, roller, rammeverk og organisering

Retningsgivende språk er spesielt viktig når kolleger, avdelingen eller organisasjon står overfor nye, ukjente eller utfordrende oppgaver



EMPATISK SPRÅK

Uttrykker forståelse og medfølelse med kolleger og tar hensyn til den enkeltes forutsetninger og utfordringer

Dette inkluderer også ros, anerkjennelse og komplimenter for god prestasjon og innsats

Målet er å styrke eller bekrefte hverandres selvtillit, mestringstro, verdi og opplevelse av støtte

Empatisk språk er spesielt viktig i krevende perioder, men bør også forekomme hyppig i det daglige arbeidet



MENINGSSKAPENDE SPRÅK

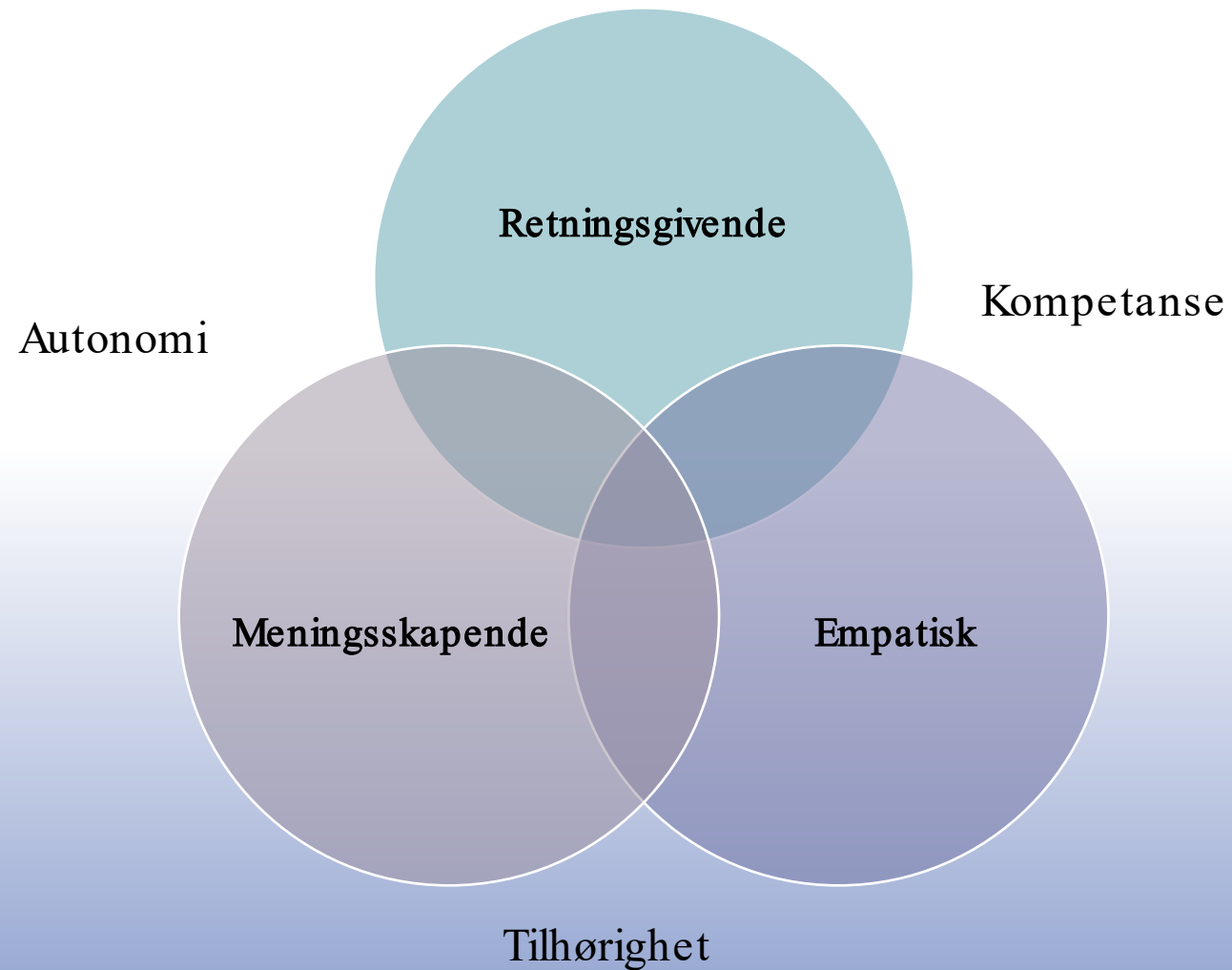
Kommuniserer kulturelle eller sosiale normer, verdier og atferd som er viktige eller unike for den enkelte organisasjon

Målet er å skape et fellesskap og en felles forståelse blant de ansatte som er forenlig med organisasjonens kultur

Meningsskapende språk er spesielt viktig før, under og etter endringsprosesser og ved nyansettelser



STYRKEN LIGGER I KOMBINASJONEN





NØKKELFAKTORER

1. **Bruke** de tre kategoriene av språk på riktig tidspunkt
2. **Veksle** mellom de ulike språkene når situasjonen krever det
3. **Tilpasse** valg av ord og formuleringer slik at budskapet blir effektivt formidlet og riktig oppfattet
4. **Autentisk** kommunikasjon er viktig for å skape og opprettholde troverdighet og tillit mellom avsender og mottaker

«Jeg er glad i skryt, men skryt er ikke viktigere enn penger. Pengene er viktigst, deretter skryt, og så synes jeg teamet fortjener goder de også.»

Informant studentprosjekt