



Yves Gros-Louis, psychologue

Centre Psycho-Solutions,
centre@psycho-solutions.qc.ca
<http://www.psycho-solutions.qc.ca>

Éveiller la motivation chez des clients non volontaires

Colloque AITQ 2006

Yves Gros-Louis psychologue

**Centre Psycho-Solutions
415, Chef Maurice-Sébastien
Wendake (Québec) G0A 4V0
Centre@psycho-solutions.qc.ca
418-843-2970
Fax 418-845-5304
www.psycho-solutions.qc.ca**

«Gardez vos mains ouvertes et tout le sable du désert peut y passer. Fermez-les et vous ne pourrez en sentir qu'une infirme partie.»

Taisen Deshimaru

Buts :

- **Familiariser les intervenants avec cette problématique**
- **Présenter un modèle global d'intervention**
- **Rendre accessible l'intervention auprès de cette population au moyen d'une approche centrée sur les forces**

Contexte :

- **Clients poussés à consulter par une tierce personne ou organisme : cour, DPJ, professeur, parents, conjoint, etc.**
- **Clients qui ne veulent pas consulter et qui, autrement, ne seraient pas allés consulter**
- **Donc, la consultation est un substitut à une punition ou carrément une punition**

Défis du thérapeute :

- **Voir un client qui ne veut pas d'aide**
- **Rencontrer un client qui ne se reconnaît pas de problème**
- **Intervenir avec un client qui a des valeurs très différentes**
- **Concilier le rôle d'aidant et de contrôle**

Attitude du thérapeute

«La simplicité n'est jamais banale ni ennuyeuse. Sa richesse est infinie, sans cesse nouvelle pour celui qui regarde le monde avec des yeux neufs.»

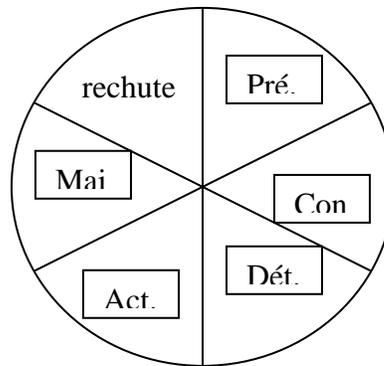
Sagesse des Premières Nations

Conceptions de la motivation

Approche traditionnelle :

- Motivation = la personne «Quand tu seras motivé, tu reviendras nous revoir. Quand il aura atteint le fond du baril, il sera prêt.»
- Inconvénient : peu de personnes atteignent ce niveau de motivation, danger pour l'individu et la société
- Avantage : pas d'effort de la part du thérapeute pour s'ajuster au client
- La motivation = trait de personnalité
- Inconvénient : confrontation devient l'outil de base de l'intervention = fort abandon
- Avantage : pas d'effort de la part du thérapeute pour s'ajuster au client

Prochaska :



Pré : 50-60 %

Con : 30-40 %

Dét : 10-15 %

Aide pour chaque stade :

- Pré-contemplation : recevoir et analyser des faits réels et mesurables sur les conséquences de son «problème»
- Contemplation : évaluer le pour et le contre de sa situation
- Détermination : disposer d'options satisfaisantes de changement
- Action : expérimenter les options avec succès
- Maintien : développer des habiletés de maintien

Prochaska :

- Motivation = état d'être face au changement
- Tâche du thérapeute : amener le client à avancer vers le stade suivant
- Inconvénient : long et ardu pour le thérapeute
- Avantage : gros progrès dans la conception, l'effort est du côté du thérapeute qui doit s'ajuster au client

Thérapie brève : (type de relation)

- **Visiteur** : ne se reconnaît pas de problème et, donc, aucun intérêt à rechercher une solution
- **Plaignant** : reconnaît un problème, mais... ne fait pas partie de la solution
- **Acheteur** : admet un problème et se sent responsable de le résoudre

- **Motivation** = relation thérapeute/client
- Ressemble étrangement au cycle de Prochaska (visiteur : pré.; plaignant : con. ; acheteur : dét.)
- **Tâche du thérapeute** : développer une relation de type acheteur avec le client
- **Inconvénient** : peut être encore long
- **Avantage** : met l'accent sur la relation plutôt que sur la personne

Entretien motivationnel (W. Miller) :

- **Motivation** = probabilité que client poursuit et adhère à une stratégie de changement spécifique
- Basée sur phases de Prochaska, offre divers outils pour faire avancer le client : exprimer l'empathie, développer les écarts, éviter l'argumentation, rouler avec la résistance et encourager l'auto-efficacité
- **Avantage** : plusieurs techniques concrètes pour améliorer l'alliance
- **Inconvénient** : néglige la motivation présente chez la personne et se centre trop sur le comportement problématique

Réduction des méfaits :

- Part de la motivation du client sans aucun jugement = éviter emprisonnement ou maladie
- **Avantage** : part de la motivation du client
- **Inconvénient** : peut négliger potentiel du client à vouloir quelque chose de plus grand

*«De nos jours, les gens cherchent le savoir, pas la sagesse. Le savoir est attaché au passé, la sagesse appartient de l'avenir.»
Sagesse des Premières Nations*

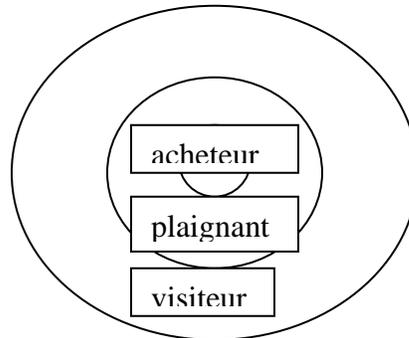
Ma conception de la motivation :

- Chaque personne possède en elle l'ensemble de ses diverses positions selon l'angle que nous regardons

- Ex : une personne peut être acheteur de sauver son couple, plaignant de faire plus de sorties de couple, et visiteur de cesser de boire

Ma conception :

Sur chaque aspect de soi, notre position peut osciller



- Motivation = action actuelle du client pour changer
- Tâche du thérapeute : identifier ce pour quoi la personne est déjà acheteur et l'aider à bouger
- Inconvénient : très exigeant pour le thérapeute
- Avantage : plus rapide, collaboration plus aisée, pas d'agenda caché

Modèle post-moderne

Vision du monde :

- Pas de vérité universelle, ni de réalité objective
- Accent pour déconstruire le sens des événements et du discours
- Il n'y a pas une bonne façon de faire mais plusieurs

Ma pratique dans un modèle traditionnel :

- Taux de rétention d'environ 33%
- Taux d'efficacité d'environ 50%

Ma pratique actuelle :

- Taux de rétention d'environ 90%
- Taux d'efficacité d'environ 85%

Ce que je faisais? (à éviter)

- Centré sur le problème et la cause : diminue l'espoir du client et thérapeute
- Juge et élabore une théorie: nuit à alliance, manque d'écoute réelle
- Position d'expert : néglige ses buts, sa motivation, ses forces, ses solutions, sa position sur le changement
- Même approche pour tous

Ce que je fais?

- Centré sur le changement désiré et sur ses capacités de succès (exceptions)

- Attitude de «ne pas savoir» face au client : comprendre son monde
- Position de collaboration : client choisit les objectifs, le traitement et ses solutions; thérapeute s'assure du processus
- Approche sur mesure pour chacun

ABC de l'intervention avec non volontaires

- Créer une Alliance de qualité
- Fixer des Buts adéquats
- Mobiliser le Changement

Étape A : Créer l'Alliance:

- Créer un lien d'acceptation et de collaboration
- Comprendre le non volontaire
- Attiser l'étincelle de motivation

«Avant de juger quelqu'un, chausse ses mocassins pendant une journée et une nuit entière.»

Sagesse des Premières nations

Créer un lien d'acceptation et de collaboration

Comprendre son univers :

- Se mettre dans ses mocassins : comprendre sa réalité et ses réactions actuelles
- Imaginer ce qui est réellement important pour lui, les personnes importantes pour lui, ses rêves, ses aspirations
- Deviner ce qu'il peut vouloir
- Est-ce qu'il est capable ou intéressé à faire ce qu'il faut?

L'être

- Valider
- Apprécier
- Accepter
- Reconnaître
- Ne pas tenter de changer directement

Validation

- Valider sa position de ne pas aimer se faire dire quoi faire, ou quoi changer
- Milton Erickson avait fait une colère devant une jeune cliente qui mouillait son lit : «Qui sont ces gens pour m'imposer de vous guérir?»

- Indiquer que vous n'aimez pas vous faire imposer quoique ce soit et que vous comprenez son point de vue

Installer une communication vraie :

- Écoute active : éviter les embûches : juger, conseiller, argumenter, moraliser, enquêter, rassurer, etc.
- Respect réel : dans la voix, les gestes, le langage
- S'excuser de toute erreur ou incompréhension
- Utiliser des mots positifs et donner un sens positif à la conversation

Clarifier votre rôle :

- Si vous devez évaluer le risque : dites que vous ne faites pas de thérapie, mais de la prédiction de risque
- Si votre rôle est de référer, dites-le aussi clairement
- Se cantonner à votre rôle et ne pas assumer de faire de la thérapie

«Guérir l'autre n'est pas difficile. Il suffit de l'aimer, d'en faire l'être le plus important au monde, de nous abandonner totalement à lui en renonçant à nous-mêmes.»

Sagesse des Premières Nations

Se synchroniser avec le client :

- Reprendre ses mots, ses images, métaphores : cela permet de mieux saisir son univers et de créer le lien
- Adopter le même comportement non verbal : ses gestes, son débit, son timbre; cela permet de vérifier si le client vous suit
- Ne pas se placer devant lui mais derrière ou à côté (ne pas savoir)

Être authentique et transparent :

- Parler de soi, de ses expériences qui ressemblent à celles du client : cela installe une conversation intime et permet de passer des idées
- Utiliser l'humour, ses histoires cocasses, s'amuser avec lui : cela détend l'atmosphère

«Chaque fois que tu accueilles ton frère, tu accueilles la part mystérieuse de toi-même, qui se tient dans l'autre. Il en est de même pour lui, et c'est alors que l'amitié devient communion.»

Sagesse des Premières Nations

Croire dans le client :

- Croire qu'il a tout ce qu'il faut pour améliorer sa situation
- Avoir l'esprit ouvert et lui accorder le bénéfice du doute
- Croire ce qu'il raconte même si vous avez un doute
- Si vous avez un doute, poser une question respectueuse : «*Explique-moi cela?*»

Être du côté du client :

- Prendre partie pour le client plutôt que pour le système social
- Si rôle de pouvoir : indiquer les limites de confidentialité, mais insister sur pouvoir du client
- Si comportements inacceptables, s'allier avec la personne contre ces gestes
- Si vous êtes incapable de trouver des aspects que vous approuvez chez le client, référez-le!

Traiter en hôte (but : être réinvité) :

- Féliciter la personne de vous recevoir
- Souligner les aspects agréables de sa demeure et de l'hôte
- Être captivé par ce qu'il raconte
- En somme : s'intéresser à tout ce qui est positif chez lui : talents, habiletés, intérêts, succès, compétences, résilience, etc.

Évaluer l'alliance :

- A la fin de la séance, demandez : «*Sur une échelle de 1 à 10, sentiment d'être écouté, d'être compris et d'être respecté.*»
- Si la cote est plus basse que 6, demander : «*Qu'est-ce que j'ai fait qui explique cette cote?*» «*Que pourrais-je faire pour vous sentir écouté, compris et respecté?*»

«Chaque parole de bonté est comme une goutte d'eau traversée par un rayon de soleil.»

Sagesse des Premières Nations

Attiser l'étincelle de motivation

Attitudes du thérapeute :

- Présupposer que la personne est motivée dès qu'elle se présente dans votre bureau
- Considérer le client comme un expert : il est l'expert au niveau du changement désiré et des solutions; le thérapeute est expert du processus thérapeutique
- Accepter son point de vue sur sa situation, sur sa réticence à consulter, sur ses choix
- Respecter totalement sa plainte, être sympathique à sa situation de ne pas vouloir consulter
- Suggérer que le changement devrait aller très lentement
- S'il y a résistance, c'est que vous ne comprenez pas assez son univers, ses valeurs, son point de vue; validez et écoutez davantage!

Stratégie générale :

- Rechercher la motivation présente : il est dans votre bureau pour une raison précise; trouver ce pour quoi il est acheteur (ou en détermination)
- Trouver une plainte plus acceptable pour lui que celle ciblée par le référent
- Laisser le vous convaincre qu'il est vraiment acheteur avant de fixer un but
- Voir la résistance comme indice de chercher davantage
- Attiser l'étincelle avec le futur

Débuter la session :

- *«Qu'est-ce qui vous amène ici?»*
- *«D'où vous vient l'idée de venir ici?»*
- *«Quelle est votre compréhension des motifs qui vous ont amené ici?»*

Utiliser le référent :

- *«Qu'est-ce qu'il l'a amené à t'obliger à venir ici?»*
- *«Que croit-il que tu dois faire différemment?»*
- *«Qu'est-ce qui lui fait croire que tu as le problème qu'il t'attribue?»*
- *«Que dirait-il que tu dois faire de différent minimalement ?»*
- *«Que dois-tu faire pour le convaincre que tu n'as pas besoin de venir ici?»*
- *S'il ne sait pas : «S'il était ici, que répondrait-il?»*
- *S'il n'a aucune idée, lui demander de poser la question au référent*

«La parole rêvée, celle que l'on entend ou que l'on prononce dans un rêve, surgit des profondeurs de ton esprit armée d'un pouvoir que ne saurait posséder la parole ordinaire.»

Sagesse des Premières Nations

Utiliser le passé :

- *«Quand as-tu réussi cela pour la dernière fois?» «Qu'est-ce qui était différent dans votre vie à ce moment?» «Comment as-tu réussi cela?» «Qu'est-ce que le référent a noté de différent chez toi à ce moment?»*
- *«Supposons que tu décides de répéter cela, quel serait le premier pas à faire?» «Comment confiant es-tu de répéter cela?»*

Utiliser le futur :

- *«Supposons que tu décides de répéter cela, qu'est-ce qui serait différent entre toi et le référent?» «En quoi dirait le référent que cela serait aidant pour lui?»*
- *«Supposons que tu décides de répéter cela, quelles autres différences cela ferait-il dans ta vie?» «Qu'est-ce qui surviendrait dans ta vie qui n'est pas là actuellement?»*
- *«Comment sauras-tu que tu en as fait suffisamment?»*

Attendre l'ouverture :

- A travers la conversation centrée sur les forces, reformuler une plainte pour vérifier si cela va satisfaire le référent : *«Tu n'es pas satisfait de ta vie de couple, que voudrais-tu qu'il soit différent?» «Est-ce un changement qui satisferait le référent?»*
- Sinon, attendre une ouverture de façon respectueuse en ayant à l'idée qu'il ne se reconnaît pas de problème
- Il doit vous convaincre qu'il est acheteur

Retourner au client :

- Sinon : *«Vois-tu une autre bonne raison pour venir ici?» «Y a-t-il une façon de tirer profit de cette situation forcée?»*
- Sinon : *«Y a-t-il une alternative à consulter qui pourrait satisfaire le référent?»*

Tu as sûrement une bonne raison de :

- Avec une personne qui a un comportement inacceptable et qui ne se remet pas en question : *«Tu as sûrement une bonne raison d'abuser d'alcool, de frapper tes enfants, de perdre la tête, de vouloir mourir, etc.»*
- Cette question présuppose que la personne a la possibilité de faire autre chose et que nous ne la jugeons pas; elle devient plus encline à reconnaître qu'elle a un problème qu'elle devrait changer.

Avec client opposant :

- Explorer l'opposition : *«Tu as sûrement de bonnes raisons pour être aussi fâché d'être ici ainsi, veux-tu m'en parler?»*
- Rechercher l'agenda caché du client
- Reconnaître que vous ne pouvez rien faire contre sa volonté, c'est lui le chef !
- Utiliser le défi : *«Que doit voir le juge pour qu'il constate qu'il s'est trompé à ton sujet?» «Que doit voir la DPJ pour qu'elle cesse de t'obliger à venir ici?»*

Avec client agressif :

- Se faire respecter de façon claire
- Prendre la position basse :
 - ❖ lui laisser le plancher, sympathiser avec sa situation
 - ❖ Lui demander de l'aide sur la façon d'agir avec lui : *«Quels conseils me donnerais-tu sur la meilleure façon d'être avec toi?»*
 - ❖ Paradoxe : *«Prend ton temps pour changer, ne te laisse pas influencer par personne.»*

S'il veut abandonner :

- Explorer les conséquences de l'abandon (utiliser l'avenir catastrophique) : *«Quelle est la pire chose à survenir si tu cesses les rencontres?»*
- Sinon, laisser le client assumer les conséquences
«On peut amener un cheval à la rivière, mais on ne peut le forcer à boire.»

Proverbe

S'il abandonne :

- Travailler avec le référent : il est le vrai acheteur
- Explorer les stratégies efficaces et les améliorer
- Ceci peut avoir deux conséquences : la personne cesse le problème ou décide de consulter

Surveiller son langage

Habiletés utiles :

- Utiliser le terme «conversation» plutôt que psychothérapie avec le client; il n'a pas de problème
- Prendre les mots clé du client
- «Supposons que ...»
- Différence : «Ce qui est différent? quelle différence cela fait-il?»
- Relier au référent : «Comment va-t-il réagir? Sera-t-il satisfait?»
- «Vous devez avoir une bonne raison de ...»
- Questions relationnelles : «Que dirait ou verrait le référent?»
- «Comment aidant cela est-il? Dirais-tu que cela serait utile ou aidant?»
- Langage propositionnel : «Crois-tu que...? Dirais-tu que...?»

Étape B :

Fixer un But adéquat:

- Laisser le client choisir
- Fixer des objectifs pertinents
- Avoir des objectifs «vidéo»
- Adopter un langage d'action

«Transforme tes pensées en images, rends-les vivantes, douées d'émotions, rends-les libres comme l'aigle des montagnes. Alors elles voleront où tu veux, sans tenir compte du temps ni de la distance.»

Sagesse des Premières Nations

Étape C :

Mobiliser le Changement :

- Changer le voir
- Changer le faire : solutions, patterns, compétences
- Changer le contexte

«Ne retiens pas les mauvaises pensées, les sentiments de colère, de crainte ou de culpabilité. Regarde-les passer comme les oiseaux du ciel, sans laisser de traces.»

Sagesse des Premières Nations

Toxicomanie et dépendances

Choisir la bonne cible :

- Valider et féliciter la personne
- Éviter les étiquettes et les jugements
- Laisser la personne exprimer ce qui la dérange dans sa situation; souvent ce n'est pas la dépendance mais les conséquences sur sa vie : sauver son couple, éviter la prison, retrouver ses enfants, la santé
- Travailler ce qu'elle achète : il est plus facile de faire quelque chose de nouveau que de cesser un comportement

Si la personne veut cesser la dépendance :

- Laisser la vous convaincre de sa motivation : explorer les bons côtés de la dépendance, puis les moins bons, évaluer sa satisfaction de vie, puis ses préoccupations
- Faire les pour et les contre : le côté intellectuel n'est pas efficace ni suffisant; ajouter les aspects émotionnels, l'image de soi et la vision de l'avenir dans la balance
- Laisser la choisir l'objectif : cesser totalement ou réduire; il est plus rentable que le client bouge que d'argumenter sur ce qui est mieux; le temps le dira bien!
- Défaire les croyances d'impossibilité et le désespoir
- Donner votre avis sans y tenir
- Gérer la rechute de façon positive et re-décider l'objectif

Conclusion

- Surveiller votre attitude et votre langage!
- Connecter avec la personne et ses forces d'abord et avant tout!
- Apprendre les choses et les personnes importantes pour elle
- Croire en elle et la traiter en expert!
- Trouver l'acheteur caché et se laisser convaincre!
- Fixer un but de qualité!
- Semer l'espoir!
- Utiliser les solutions du client!
- Installer un contexte gagnant!

«Nous ne faisons pas de grandes choses, seulement de petites choses avec un grand amour.»

Mère Térésa

Cette présentation PowerPoint fut créée par Yves Gros-Louis, © 2006. Pour information sur les programmes de formation, visitez le www.psycho-

solutions.qc.ca , ou donner votre nom et courriel pour faire partie de notre liste d'envoi à : centre@psycho-solutions.qc.ca