

Yves Gros-Louis
Intervention avec des
personnes peu motivées ou
non volontaires

Colloque APAPI

27 mai 2010

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

Intervenir avec clientèle non volontaire ou peu motivée

«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

Mise en train

**Avec votre voisin, à tour de rôle pendant 30 secondes :
«Quels sont les événements que vous avez vécu depuis votre lever qui vous indiquent que la vie est belle?»**

Intervenir avec clientèle non volontaire ou peu motivée

Buts de la formation :

- Présenter un modèle global d'intervention avec les personnes résistantes et les personnes peu motivées
- Illustrer ce modèle basé sur une approche centrée sur les forces

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

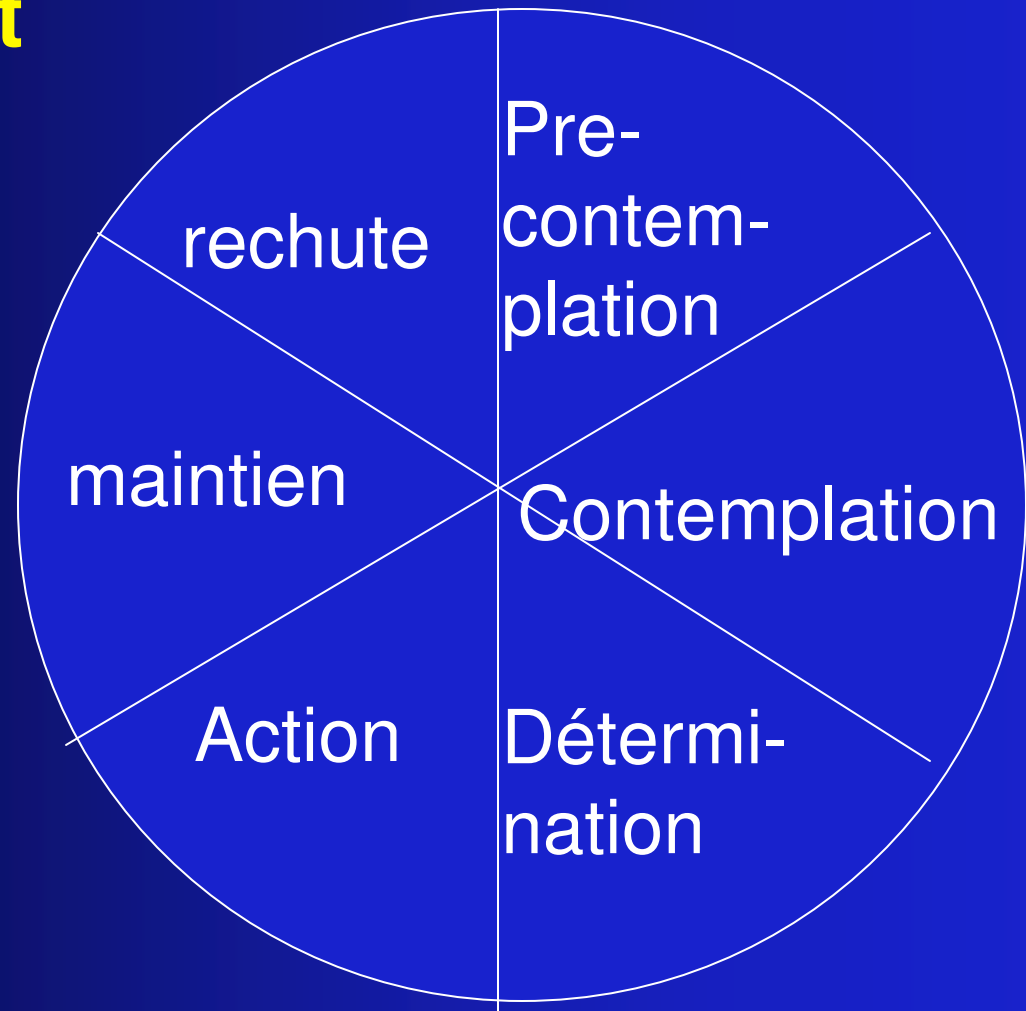
Conceptions de la motivation

Approche traditionnelle :

- Motivation = la personne ne veut pas «Quand tu seras motivé, tu reviendras nous revoir. Quand elle aura atteint le fond du baril, elle sera prête.»
- 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

Conceptions de la motivation

Prochaska et Di Clemente



Pré : 50-60%

Con : 30-40 %

Dét : 10-15 %

Conceptions de la motivation

Prochaska : (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 pour maintenir le progrès

Conceptions de la motivation

Prochaska (suite) :

- **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**

Conceptions de la motivation

Thérapie brève : (type de relation)

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

Conceptions de la motivation

Thérapie brève (suite) :

- **Motivation = relation thérapeute/client**
- **Ressemble étrangement au cycle de Prochaska (visiteur : pré.; demandeur : contemplation ; acheteur : détermination)**
- **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**

Conceptions de la motivation

«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

Conceptions de la motivation

Ma conception :

**Sur chaque
aspect de
soi, notre
position
peut
osciller**



Conceptions de la motivation

Ma conception :

- Chaque personne possède en elle l'ensemble de ses diverses positions selon l'angle que nous regardons
- Ex : une femme peut être acheteur d'avoir de la sécurité, demandeur de faire des demandes de changement chez le conjoint et visiteur de cesser de la relation
- Ex : une mère peut être acheteur de garder ses enfants, demandeur de changer ses fréquentations et visiteur de mettre plus de discipline pour les enfants

Conceptions de la motivation

Ma conception (suite) :

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

Le changement, selon un paradigme explicatif et collaborateur

EXPLICATIF	COLLABORATEUR
Accent sur le problème, sur ce qui marche pas	Accent sur changement, sur ce qui fonctionne
Efforts vers le passé, sur les causes	Efforts vers le futur, vers le changement désiré
Résistance vient du client	Résistance vient du thérapeute
Insight est nécessaire pour changer	Pas nécessaire de connaître la cause
Changement demande du temps	Changement peut être rapide et est inévitable

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**

Intervenir avec clientèle visiteuse ou peu motivée

Ma pratique dans un modèle traditionnel :

- Taux de rétention d'environ 33%
- Taux d'efficacité d'environ 25%

Ma pratique dans un modèle collaborateur :

- Taux de rétention d'environ 90%
- Taux d'efficacité d'environ 80%

ABC intervention avec visiteur et demandeur

A. Créer une **Alliance** de qualité

B. Fixer des **Buts** adéquats

C. Mobiliser le **Changement**

ABC intervention avec visiteur et demandeur

Étape A :

Créer l'Alliance:

**comprendre, installer la collaboration
et attiser l'étincelle de motivation
chez :**

➤ **le visiteur**

Comprendre le visiteur

*«Avant de juger quelqu'un,
chausse ses mocassins
pendant trois lunes.»*

**Sagesse des Premières
nations**

Comprendre le visiteur

Client visiteur :

- Client poussé à consulter par une tierce personne ou organisme : police, médecin, cour, DPJ, parents, etc.
- Client qui ne veut pas consulter et qui, autrement, ne serait pas allé consulter
- Donc, la consultation est un substitut à une punition ou carrément une punition

Comprendre le visiteur

Quelques exemples :

- Mère négligeant ses enfants poussée par la DPJ
- Homme violent ou délinquant voulant réduire les problèmes de justice
- Employé ayant des problèmes de rendement poussé par son patron
- Adolescent abusant de drogues poussé par ses parents ou l'école

Comprendre le visiteur

Attitude du thérapeute :

- Se mettre dans ses mocassins : comprendre sa réalité et ses réactions actuelles
- Découvrir ce qui est réellement important pour lui, les personnes importantes pour lui, ses rêves, ses aspirations
- S'intéresser à ce qu'il peut acheter
- Comprendre totalement son opinion

Validation du visiteur

- 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?*»

Installer la collaboration

Rogers avec un plus (les deux jambes):

- Écoute active : reflet des émotions et du monde du client en évitant de juger, conseiller, argumenter, moraliser, enquêter, rassurer, etc. (jambe droite)
- Reprendre ses mots et son non verbal
- Demander doucement ce qu'il désire de différent face à sa situation (jambe gauche)
- S'excuser de toute erreur ou incompréhension
- Utiliser des mots positifs et donner un

Installer la collaboration

- Être authentique et transparent
- Utiliser l'humour, les histoires cocasses
- Croire dans la personne : dans ses propos et ses ressources
- Être de son côté : prendre parti pour elle sans s'allier contre le DPJ
- Si incapable de trouver des aspects que vous approuvez chez la personne, demandez de la supervision!

Installer la collaboration

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'elle raconte
- En somme : s'intéresser à tout ce qui est positif chez elle : talents, habiletés, intérêts, succès, compétences, résilience, etc.

Installer la collaboration

A éviter :

- Agir comme si la personne avait un problème dans le non verbal ou le langage
- Juger la personne et sa motivation : étiqueter
- Imposer vos mots et votre style : position d'expert
- Douter du client : confronter
- Rechercher ce qui ne marche pas

Attiser l'étincelle de motivation

*«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

Stratégie générale :

- Complimenter, complimenter, ...
- Rechercher la motivation présente : trouver ce pour quoi elle est acheteur
- Ne pas savoir : considérer le client comme un expert au niveau du changement désiré et des solutions; le thérapeute est expert du processus thérapeutique
- Laisser la vous convaincre qu'elle est vraiment acheteur avant de fixer un but
- Voir la résistance comme un indice de chercher et de valider davantage

Attiser l'étincelle chez le visiteur

Une histoire :

- **Mère autochtone** : qu'est-ce qui peut bien la pousser à venir me voir malgré qu'elle ne se voit aucun problème?

Stratégies avec le visiteur

1. Partir du référent :

- *«Je vous félicite d'être ici même si vous n'êtes pas d'accord avec lui. Qu'est-ce qui vous a amené à venir ici quand même?»*
- *«Que croit-il que vous devez améliorer en venant ici?»*
- *«Que devez-vous faire pour le convaincre que vous n'avez pas besoin de venir ici?»*
- *S'il ne sait pas : «S'il était ici, que répondrait-il?»* Sinon, appeler directement le référent pour connaître la réponse

Stratégies avec le visiteur

2. Trouver ce qui est important pour elle:

- *«Vous n'êtes pas satisfaite de votre vie de couple, que voudriez-vous qui soit différent?»*
- *«Que doit-il se passer pour retourner à la maison en sécurité?; quelles sont les chances que cela arrive?»*
- *«Y a-t-il autre chose dont vous aimeriez me parler?»*
- *«Voyez-vous une autre chose que vous aimeriez qui soit différent dans ta vie?»*
- *«Y a-t-il une façon de tirer profit de cette situation forcée?»*

Stratégies avec le visiteur

3. Si elle 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

ABC intervention avec visiteur et demandeur

Étape A :

Créer l'Alliance:

**comprendre, installer la collaboration
et attiser l'étincelle de motivation
chez le :**

➤ **demandeur «désespéré»**

Comprendre le demandeur

«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

Comprendre le demandeur

Client peu motivé :

- Client qui souffre et reconnaît un problème mais ne se sent pas responsable de le résoudre
- Deux types :
 - ❖ désespéré : confus sur sa demande, qui a perdu espoir ou qui conçoit sa difficulté comme insurmontable
 - ❖ mécontent : qui attribue ses problèmes à quelqu'un d'autre et dont la solution ne vient pas de lui

Comprendre le demandeur désespéré

Quelques exemples de «désespéré» :

- Trouble sévère de personnalité qui a perdu tout espoir
- Victime d'abus qui ne croit pas qu'elle mérite d'être heureuse
- Problème de dépendance sévère avec plusieurs échecs
- Suicidaire ayant perdu espoir

Comprendre le demandeur mécontent

Quelques exemples de «mécontent» :

- Conjoint ou parent d'une personne ayant des problèmes de santé mentale
- Conjoint ou parent d'une personne abusant de substances
- Conjoint d'une personne violente
- Enseignant, patron, personnel oeuvrant auprès de personnes difficiles

L'écoute profonde

- Valider, apprécier et reconnaître les personnes, leurs sentiments, leurs points de vue, leurs expériences, même s'ils sont « négatifs »
- Être disposé à tolérer la douleur, la souffrance et les problèmes sans tenter de les réparer ou de les rendre plus « positifs »
- Renoncer au besoin des dénouements heureux ou des histoires rédemptrices

Validation du demandeur

- **Valider sa position d'avoir perdu tout espoir ou de se soucier du bien d'une autre personne**
- **Valider ses efforts actuels de persévérer**
- **Souligner que vous êtes impressionné par sa ténacité**

Installer la collaboration

Être empathique au client :

- Considérer qu'il a sûrement de bonnes raisons d'avoir cette position face au changement
- Chercher à saisir ce qui a amené la personne à adopter cette croyance
- Éviter d'argumenter avec la personne
- Si incapable de comprendre sa position, demandez de la supervision!

Attiser l'étincelle de motivation

Stratégie générale :

- Ne pas savoir : traiter la en expert
- Rechercher la motivation présente : trouver ce pour quoi elle est acheteur
- Partir de son point de vue pour négocier une nouvelle vision de sa situation et/ou lui faire découvrir son pouvoir
- Laisser la vous convaincre qu'elle est acheteur avant de fixer un but
- Voir la résistance comme indice de chercher et de valider davantage

Attiser l'étincelle chez le demandeur désespéré

Une histoire :

- **Femme avec une longue histoire de pensées suicidaires** : qu'est-ce qui peut bien la pousser à venir me voir malgré son désespoir?

Changer la perception

«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

Stratégies avec le demandeur désespéré

1. Adopter leur perception :

- *«Qu'est-ce qui fait que vous êtes venu consulter malgré votre peu d'espoir?; comment faites-vous pour garder espoir malgré la gravité de votre situation?; comment faites-vous pour éviter que les choses ne s'aggravent?»*
- *«Quand vous faites cela plus souvent, quelle différence cela fait-il pour vous?; faire cela plus souvent, est-ce ce que vous vouliez en venant ici?»*

Défaire les impossibilités

2. Utiliser des faits contraires à son idée :

- Soulever et féliciter tout choix ou succès actuels ou passés : *«Quand votre problème est-il moins présent ou même absent?»*
- Mettre en évidence son pouvoir et ses ressources : *«Comment avez-vous réussi cela?; quelles habiletés ont été nécessaires pour cela?»*
- Quand le client répond à ces questions, il reprend espoir et peut devenir acheteur

Défaire les impossibilités

3. Utiliser des personnes opposées à son idée :

- Identifier toute personne s'opposant à ses croyances : *«Qui n'est pas d'accord avec cette idée?; qui d'autres?»*
- Faire parler le client à travers les yeux de cette personne : *«Pourquoi cette personne n'est pas d'accord avec vous?; qu'est-ce qui lui fait croire que vous pouvez changer?; depuis quand?; qui d'autres partagent cette idée?»*

ABC intervention avec visiteur et demandeur

Étape A :

Créer l'Alliance:

**comprendre, installer la collaboration
et attiser l'étincelle de motivation
chez le :**

➤ **demandeur «mécontent»**

Comprendre le demandeur mécontent

«L'oiseau qui veut guérir s'offre aux rayons du soleil, recherche la lumière, la puissance qui donne et renouvelle la vie. Ne prends pas refuge dans l'obscurité comme si tu cherchais à mourir.»

Sagesse des Premières Nations

Stratégies avec le demandeur mécontent

1. Accepter son point de vue :

- Présupposer que l'autre va changer et poser des questions circulaires : *«Quand votre conjoint aura changé, que ferez-vous de différent, selon lui?»*
- *«Selon son point de vue, quand il vous verra réagir de cette façon, comment réagira-t-il alors? ; est-ce quelque chose qu'il désire qui arrive plus souvent?»*
- Trouver l'acheteur : *«Si vous répétez cela, quelles sont les chances que votre relation devienne comme vous le souhaitez?»*

Stratégies avec le demandeur mécontent

2. Voir son intention positive :

- Découvrir le méta-objectif du changement chez l'autre : *«Qu'espérez-vous que ce changement apportera pour votre relation?; qu'est-ce qui sera différent pour vous avec ce changement?; quel impact aura ce changement pour vous?»*
- Le laisser vous convaincre qu'il est acheteur : *«Quand avez-vous ce résultat même s'il l'autre ne change pas?; comment vous y prenez-vous?; en agissant davantage ainsi, est-ce ce que vous vouliez en venant ici?»*

Stratégies avec le demandeur mécontent

3. Sinon trouver autre chose qui est important pour elle ou qu'elle achète:

- Dans une conversation centrée sur les forces, attendre des ouvertures :
«Qu'espérez-vous de différent pour votre relation?; quel avenir souhaitez-vous pour cette relation?»
- Vérifier si elle achète ce changement:
«Aimeriez-vous obtenir ce résultat?»

Stratégies avec le demandeur mécontent

4. Explorer le futur sans un changement chez l'autre :

- Demander : *«Que se passera-t-il si l'autre ne change pas?; que ferez-vous alors?»*
- Vérifier si elle accepte les conséquences de ce non changement : *«Comment envisagez-vous de composer avec cette hypothèse?»*
- *Si elle n'accepte pas les conséquences, elle risque de devenir acheteur pour éviter ces conséquences*

ABC intervention avec visiteur et demandeur

Étape B :

Fixer un **But** adéquat:

- Laisser le client choisir
- Fixer des objectifs pertinents
- Avoir des objectifs «vidéo»

ABC intervention avec visiteur et demandeur

Étape C :

Mobiliser le **Changement** :

- **Changer le faire : solutions, compétences**
- **Changer le contexte**

Conclusion

- **Surveiller votre attitude et votre langage!**
- **Connecter avec la personne et ses forces d'abord et avant tout!**
- **Découvrir les choses et les personnes importantes pour elle**
- **Croire en elle et la traiter en expert!**
- **Trouver l'acheteur caché et se laisser convaincre!**

Conclusion

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

Mère Térésa

Centre Psycho-Solutions

Programme de formation continue

Première année (8 jours)

**Formation de base Approche orientée
vers les solutions (2 jours)**

**Approche sur les données probantes
(1 jour)**

Cinq jours de supervision

Centre Psycho-Solutions

Programme de formation continue

Deuxième année (8 jours)

**Formation avancée Approche orientée
vers les solutions (1 jour)**

Approches collaboratrices (2 jours)

Cinq jours de supervision avancée

Centre Psycho-Solutions

Formation à la carte

Formations précédentes

Intervention auprès d'une clientèle peu motivée ou non volontaire (2 jours)

Intervention brève pour les problèmes de dépendance (2 jours)

Cultiver le bonheur chez la clientèle / suggestions de la psychologie positive

Centre Psycho-Solutions

Formation en établissement

Partout au Québec

**Toute activité de formation à la carte
ou continue ou toute adaptation pour
votre établissement**

Intervenir avec clientèle non volontaire ou peu motivée

Cette présentation PowerPoint fut créée par Yves Gros-Louis, © 2010. 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. Pour recevoir copie de ce power point, donnez votre courriel.