

L'entretien motivationnel

Dialogue guidé

Stephen R. Andrew, LCSW, LADC, CCS, CGP et Rachel Green, Ph. D.

L'entretien motivationnel (EM) est un dialogue dans lequel l'intervenant applique les éléments et la philosophie de l'EM - compassion, acceptation, collaboration et évocation - pour amener le client à exprimer, lui-même, ce qui le motive à changer, et pour renforcer cette motivation. *C'est vous, l'intervenant en EM qui êtes responsable de cette intervention et êtes le plus qualifié pour guider la personne vers le comportement qu'elle a défini comme « sain ».* La personne qui a besoin d'aide pour changer est seule responsable des résultats.

Ce document est un guide pratique destiné aux intervenants en EM. Le pronom « vous » désigne l'intervenant qui interagit avec la personne qui a besoin d'aide.

Trois définitions de l'EM

La première définition, la plus simple, est celle du profane ; elle porte sur l'objectif de l'entretien :

« L'entretien motivationnel est une conversation qui est basée sur la collaboration et vise à renforcer la motivation et l'engagement d'une personne face au changement. »

La seconde définition est celle de l'intervenant pragmatique ; elle se rapporte, là encore, principalement à l'objectif visé ; adoptant, cette fois, un point de vue clinique, elle explique pourquoi apprendre et appliquer l'EM :

« L'entretien motivationnel est une méthode centrée sur la personne qui est destinée à résoudre le problème que pose l'ambivalence face au changement. »

La troisième, la plus détaillée, est une définition thérapeutique technique qui porte à la fois sur le pourquoi et le comment : « L'entretien motivationnel est une méthode de collaboration axée sur les résultats, qui accorde une attention particulière au langage du changement. Son objectif est de renforcer la motivation personnelle et l'engagement face à un objectif spécifique, en faisant émerger et en explorant les raisons qui amènent un individu à changer dans un esprit d'acceptation et de compassion. »

William R. Miller et Stephen Rollnick, octobre 2010

La **motivation** est essentielle pour changer. Elle se caractérise par l'ambivalence, la résistance, et/ou la négation de la possibilité de changer. Ce n'est ni un trait ni une caractéristique de la personnalité. C'est un état : fluide et dynamique, elle peut changer et passer de l'engagement envers une action à un retour aux comportements passés. Face à ce caractère changeant, il est important de rappeler ce qui suit :

« Nous ne considérons pas que qu'il soit nécessaire d'atteindre ou même d'adopter cet esprit sous-jacent et d'en faire un prérequis pour le thérapeute qui débute. Certes, nous avons constaté que cet esprit est moins une condition préalable qu'un résultat de la pratique de l'EM. L'important lorsqu'on commence à étudier l'EM, c'est une certaine ouverture d'esprit envers les clients et la consultation, la disposition minimale consistant à abandonner la méfiance et à faire part de curiosité bienveillante envers le point de vue du client. Nous avons constaté que la mesure dans laquelle les thérapeutes débutants appliquaient cette perspective était un bon indicateur de la rapidité avec laquelle ils acquéraient l'expertise nécessaire à l'EM. »

(Miller et Moyers, 2006)

Travailler avec des clients en donnant des conseils plutôt que des ordres respecte l'autonomie et le libre-arbitre de la personne, en suggérant plutôt qu'en imposant. Cela implique au minimum le désir de renoncer à un rôle

autoritaire pour explorer la capacité plutôt que l'incapacité de la personne, en témoignant un intérêt sincère envers son expérience et son point de vue.

Principes et processus de l'entretien motivationnel

L'EM obéit à trois principes fondamentaux qui consistent à faire preuve d'empathie, à amplifier la divergence et à renforcer le sentiment d'efficacité personnelle. Ces trois principes sont exposés ici dans leur relation avec le déroulement non nécessairement linéaire (en majuscules) d'une intervention : l'engagement, le développement de la divergence et la responsabilisation.

Faire preuve d'empathie (ENGAGEMENT) – Ressentir la souffrance ou le désir vécu par quelqu'un d'autre ; être capable d'écouter et de sentir ce que la personne *ne dit pas*, mais *ce qu'elle veut dire*.

Amplifier la divergence (DÉVELOPPER LA DIVERGENCE) – Chercher à connaître la personne, à savoir ce qu'elle considère important, notamment ses valeurs et l'image qu'elle a d'elle-même : lui faire remarquer que son comportement actuel ne respecte pas ses valeurs, citer deux situations conflictuelles internes afin de la guider vers la résolution de l'ambivalence qu'elle ressent face au changement ou au conflit qu'elle vit, de manière à l'amener au changement.

Renforcer le sentiment d'efficacité personnelle (RESPONSABILISATION) – Encourager la personne à développer ses capacités pour qu'elle contrôle son comportement et les circonstances de sa vie ; l'amener à exprimer ses choix (autonomie) sur la manière d'atteindre ses rêves, ses désirs et ses objectifs en accord avec ses valeurs ; renforcer sa confiance en elle pour l'aider à réaliser ces rêves.

L'objectif consiste à faire le lien, dans la conversation, entre ce qui est important pour la personne et le comportement qu'elle cherche à atteindre.

Nous utiliserons des extraits d'un entretien motivationnel afin d'illustrer ces processus et aptitudes. Dans cet entretien, le client (C) cherche de l'aide parce que... (description du problème). L'intervenant (E) guide le client dans ce processus en appliquant l'esprit, les techniques et les orientations qui constituent l'entretien motivationnel.

Engagement/établissement du rapport

Au début de la collaboration, votre rôle est d'amener la personne qui cherche de l'aide à s'engager dans le processus de changement. En utilisant à bon escient les questions **Ouvertes**, la **Valorisation**, l'**écoute empathique Réflexive** et les **Résumés (OuVER)**, vous créez un environnement fiable et bâtirez une relation thérapeutique solide dans laquelle la personne se sentira suffisamment écoutée et comprise pour commencer le travail de changement.

Question ouverte – une question ouverte ouvre la porte au dialogue et invite le client à continuer à parler. Une question ouverte est le contraire d'une question fermée à laquelle le client répond par un seul mot comme oui ou non, par quelques mots, par un nombre ou en nommant un objet précis, etc. Les questions fermées servent généralement à recueillir des données ou des informations.

Attitude : faire preuve de curiosité bienveillante afin d'avoir des détails sur la manière dont le client voit le problème.

Pourquoi : poser des questions fermées ou poser trop de questions amènent la personne à se sentir moins écoutée, moins experte et moins maîtresse de sa vie, et donc :

- à donner des réponses courtes,
- à ne répondre qu'à la question posée alors que d'autres réponses pourraient être plus complètes et plus exhaustives,

- à être passive et à attendre la question suivante au lieu d'utiliser son expérience pour apprendre ou explorer son propre vécu,
- à être moins motivée ou à modifier ses réponses.

Exemples : « Parlez-moi de X », « Quel rôle X joue-t-il dans votre vie ? », « Que s'est-il passé lorsque...? ».

Niveau de compétence : au moins 70 % de vos questions doivent être ouvertes.

Affirmation – une affirmation est un commentaire positif sur un trait, un attribut ou une force de la personne. Elle fait référence à un aspect positif de la personne qui se maintient dans le temps et dans différentes circonstances.

Attitude : croyance sincère dans la force/l'attribut ou le trait.

Pourquoi : reconnaître les forces spécifiques de la personne et les lier les unes aux autres, appuyer les objectifs de changement et maintenir le client engagé dans la conversation vous permet de guider ce dernier vers le changement.

Exemples : « Vous êtes un patient intelligent/plein de ressources. », « Le fait que vous vous soyez retenu de gifler votre fille montre que vous savez vous contrôler. » ; il peut également s'agir d'un effort : « J'apprécie le fait que vous me parliez si ouvertement. » « Je vous remercie d'être venu aujourd'hui. » « Je vois que vous que vous avez pris ce test au sérieux. Merci. »

L'écoute empathique – L'écoute empathique consiste à écouter non seulement ce que la personne dit, mais aussi *ce qu'elle veut dire* ; cela vous oblige à faire attention au ton de sa voix et à ce qu'elle exprime, verbalement et non verbalement. L'écoute empathique est la pierre angulaire de l'alliance thérapeutique ; elle est essentielle à l'entretien motivationnel.

Attitude : ne jugez pas, évitez de critiquer ou de blâmer. Il est important de noter que vous n'êtes pas obligé d'être du même avis que la personne qui cherche de l'aide pour que votre écoute soit attentive, empathique et efficace.

Pourquoi : l'écoute empathique vous permet de vérifier vos hypothèses et de poser un regard positif d'acceptation inconditionnelle vis-à-vis de votre client. Le principal objectif de l'écoute empathique est de faire savoir à la personne que vous l'écoutez et que vous la croyez.

Niveau de compétence : vous devez consacrer au moins deux fois plus de temps à l'écoute empathique qu'aux questions ouvertes ou fermées.

Exemples :

Écoute simple (vérifiez ce que la personne a dit) : reprenez exactement ce que la personne a dit, en le reformulant légèrement sans y ajouter une signification pour montrer que vous avez compris.

Écoute complexe (vérifiez ce que la personne a voulu dire, en ajoutant une signification) : développez le discours de la personne ou la valeur énoncée, dans les deux sens, prolongez la phrase, utilisez une métaphore, reflétez l'émotion de la personne.

Souvent, la complexité de l'écoute empathique provient du fait que vous estimez que certains comportements et toute l'ambivalence de la personne découlent du ou des besoins suivants :

- aimer et être aimé
- avoir un sentiment d'appartenance
- être maître de soi
- être capable et compétent

et que ce qui empêche le changement a souvent son origine dans la ou les craintes sous-jacentes suivantes :

- abandon

- enlèvement
- honte/incapacité/échec
- perte ou décès

Bâtir des hypothèses sur les besoins fondamentaux et les craintes de l'être humain donne lieu à des réflexions complexes. Celles-ci, à leur tour, ouvrent une porte qui aide le client à comprendre et à se mobiliser pour se motiver à changer.

Une manière d'encourager **l'écoute complexe** consiste à prendre la *question* à laquelle vous pensez, à y répondre de manière hypothétique et à énoncer votre réponse à haute voix sous forme d'affirmation claire, c'est-à-dire sous forme de reflet.

Faites	Ne faites pas
Réfléchissez à la question que vous voulez poser. Essayez de deviner comment la personne va y répondre. Répondez à haute voix, de manière claire et assurée.	Ne demandez pas à la personne si vous vous trompez. N'adoptez pas un ton de voix qui monte – surveillez l'inflexion de votre voix. (C'est ce qu'on appelle un reflet manqué.)

Pourquoi ne par poser tout simplement la question ? Une question coupe la personne de son vécu et l'amène à s'observer. Ce que vous voulez, c'est que la personne vive ou ressente l'ambivalence, et non qu'elle se limite à en parler.

Réponses courantes qui **ne sont pas** des réponses empathiques :

- Sonder, questionner ou interroger (qu'est-ce que..., où..., pourquoi..., comment..., quand...)
- Conseiller, suggérer ou proposer des solutions : « Ce que je ferais... », « Pourquoi est-ce que vous... ? », « Pouvez-vous... ? »
- Persuader/convaincre par la logique, argumenter ou jouer à l'expert : « Saviez-vous que... », « Avec l'alcoolisme... »

Ces réponses courantes n'aident pas les personnes qui sont dans l'ambivalence.

Attitude : curiosité bienveillante qui montre que vous vous intéressez à la personne et comprenez son vécu.

Niveau de compétence : vous devez consacrer au moins deux fois plus de temps à l'écoute complexe qu'à l'écoute simple.

Résumé : Le résumé et une forme d'écoute empathique où vous récapitulez ce qui a été dit. Vous décidez de ce que vous voulez inclure, et mettez l'accent sur ce qui inquiète la personne dans le changement, sur sa perception du problème, sur son optimisme et/ou sur son ambivalence face au changement. Le résumé montre à la personne que vous l'écoutez et permet à cette dernière de le modifier. Le résumé permet de passer d'un sujet à l'autre et de mettre fin avec élégance à une séance.

Attitude : montre que vous avez bien compris ; que vous êtes ouvert aux rectifications ou ajouts que la personne souhaite apporter pour préciser son discours ; que vous êtes attentif aux déclarations positives qui font avancer la personne.

Pourquoi : cela montre que vous vous écoutez attentivement ; cela vous permet de mettre l'accent sur certains points et de guider la personne vers l'objectif qu'elle vise, en reformulant son discours. C'est également une manière élégante de passer à un autre sujet, de clore la discussion sur un sujet donné avant de passer au sujet suivant.

Exemples : « Vous avez dit A et B et vous pensez que C et D ont un certaine utilité pour vous, contrairement à E et F. Vous aimeriez essayer C d'abord et puis peut-être D si tout va bien. Ai-je oublié quelque chose ? » (résumé de la discussion jusqu'ici). « Vous ressentez X, et les choses ne semblent pas aller mieux avec Y. Y a-t-il autre chose ? Sinon, voyez-vous un inconvénient à ce que nous parlions de N ? » (transition)

EXPOSER L'AMBIVALENCE – « Ce n'est pas ce que nous ayons peur du changement ou que nous soyons amoureux de la vieille façon de faire, mais c'est ce qu'il y a entre les deux qui nous fait peur... C'est comme si nous étions entre deux trapèzes... Comme Linux lorsque sa couverture est dans la sécheuse. Il n'a rien à quoi se raccrocher ! »

Marylin Ferguson

Ambivalence – État d'esprit d'une personne chez qui des pensées, des actions et des sentiments conflictuels coexistent, face à quelque chose ; c'est le dilemme « oui mais non » ; la *divergence* peut porter sur chaque côté du dilemme.

Résoudre l'ambivalence – Lorsqu'il y a discordance entre le comportement actuel et les objectifs ou valeurs visés, que cette discordance est suffisamment marquée, que l'importance accordée au changement est grande et que le désir de changer est suffisant, il est nécessaire de bâtir la confiance pour faire les changements. L'un des éléments clés du succès dans ce domaine est la confiance de la personne en ses propres capacités à changer et l'importance donnée au changement. L'efficacité générale est une méthode de changement que le client *se sent* capable d'appliquer. Si vous réussissez à amener le client à un endroit où l'écart (entre l'endroit où il se situe actuellement et celui où il veut être) l'inquiète, et si vous pouvez détourner ses pensées et ses perceptions de ce qu'on appelle souvent une « position défensive » come le déni (« Ce n'est pas si grave. »), la rationalisation (« Ça ne m'intéressait pas de toutes façons. ») ou la projection (« Ce n'est pas mon problème c'est le leur. »), la personne qui cherche de l'aide à de plus grandes chances de changer.

L'importance que la personne accorde au changement est directement liée à son désir de changement. Si l'importance est faible, la personne est parfois considérée comme « en déni » ou « résistante ». Dans l'EM, nous prenons le déni et la résistance à leur valeur apparente (importance accordée au changement/désir de changement faible = faible motivation à changer) ; cela veut simplement dire que l'écart est insuffisant pour motiver la personne à agir, et vous devez accroître l'importance que la personne accorde au changement.

Pour modifier la motivation, il est important de se souvenir que, même si le niveau de motivation est un important prédicteur du résultat, c'est un processus complexe. Pour y parvenir, il faut que la personne soit convaincue de l'importance du changement ; elle doit avoir confiance en sa capacité à effectuer le changement en question, avoir l'énergie nécessaire et s'engager à travailler immédiatement vers ce but.

Rôle de l'intervenant dans l'ambivalence : résistance et négation de la possibilité de changement

La résistance prend la forme de sentiments, d'agissements et de comportements de nature interpersonnelle qui se traduisent par un manque de collaboration, un mouvement de refus de la relation. La résistance n'est pas considérée comme un trait de caractère ou un état chronique de la personne qui cherche de l'aide.

Exemples : discuter, interrompre, nier, ignorer, insulter, ne pas se présenter ou arriver en retard aux rendez-vous, trop parler (en dehors du sujet), ne pas parler.

La négation de la possibilité de changement apparaît lorsque la personne se concentre sur les raisons pour lesquelles elle ne peut pas changer, pour lesquelles cela ne vaut pas la peine de faire l'effort de respecter les consignes, ou sur les points positifs du comportement à modifier. Plus la personne nie la possibilité de changement, moins il est probable qu'elle changera.

La résistance et/ou la négation de la possibilité de changement sont à l'opposé du discours-changement. La personne n'exprime...

- « Aucun désir de changement ou un désir très faible
- « Aucune aptitude ou très peu d'aptitudes au changement
- « Aucune ou peu de raisons de changer
- » Aucune ou peu de nécessités de changer
- « Aucun ou peu d'engagement face au changement

Il est utile d'aider la personne à parler davantage de ce qu'elle va faire face au problème (discours-changement) en évitant le statu quo, parce que, comme plus haut mais à l'inverse, plus le discours-changement est fréquent, plus il est probable que la personne apportera le changement recherché. Nous aborderons de nouveau ce point dans la section sur le discours-changement.

La **résistance** est une façon d'exprimer l'ambivalence. Votre approche peut avoir un effet significatif sur la résistance. Vous pouvez faciliter le changement si vous comprenez l'importance de l'ambivalence et êtes disposé à l'explorer. Au lieu d'étiqueter *la personne* comme résistante, considérez sa résistance comme *le signal que quelque chose s'est perdu dans la relation* entre la personne qui cherche de l'aide et vous ; c'est à vous qu'il appartient d'essayer une approche différente dans votre intervention.

La **négation de la possibilité de changement** est une autre façon d'exprimer l'ambivalence. Là encore, votre approche peut influencer la progression de la personne vers l'objectif visé.

Voici quelques stratégies que vous pouvez essayer :

- Sachez que l'ambivalence précède normalement le changement. Lorsque que l'on fait un changement, on ne se décide pas seulement en faveur du « oui » ou du « non », parce que le changement comporte toujours des avantages et des inconvénients. Les avantages l'emportent parfois sur les inconvénients, ce qui nous indique que nous sommes sur la bonne voie. Lorsque les inconvénients dépassent les avantages, ce qui arrive parfois, nous sommes immobilisés ou devons faire marche arrière.
- Explorez l'ambivalence de la personne. La personne et vous-même comprendrez mieux les avantages qu'il y a à changer et les inconvénients qu'il y a à ne pas changer.
- Aidez la personne à avancer en faisant appel à sa motivation et en l'accentuant. Encouragez la personne à expliquer pourquoi le changement est important ; donnez-lui confiance en elle pour qu'elle réussisse à collaborer à un plan de changement qu'elle jugera faisable. Assurez-vous, de manière bienveillante, que la personne est disposée à changer dans un futur très proche.
- Aidez la personne à résoudre son ambivalence et à adopter le discours-changement.
- Encouragez la personne à se décider à affronter directement le difficile objectif représenté par le changement.
- Aidez la personne à progresser vers le changement en reformulant, en amplifiant ou en reflétant les formes atténuées du discours-changement.

Rouler avec l'ambivalence – L'objectif consiste à considérer l'ambivalence comme normale et à amener la personne à argumenter au sujet des changements, car cela l'aidera à sortir de l'impasse, à prendre une décision et à aller vers le changement.

Écoute réflexive face à la résistance – Principe général éprouvé qui consiste à répondre à la résistance et/ou à la négation de la possibilité de changement par une écoute empathique, non résistante.

Reflét simple : le reflet simple constate le désaccord de la personne, de ses sentiments ou de ses perceptions ; il permet de poursuivre l'exploration au lieu d'être perpétuellement sur la défensive, ce qui évite le piège qui consiste à prendre partie.

Double reflet : le double reflet montre que vous avez compris les deux côtés du discours de la personne et que vous avez perçu le conflit qui existe entre ce qu'elle souhaite et ce qu'elle vit en ce moment ; la personne manifeste ainsi l'ambivalence (mais pas de la vôtre).

Reflét amplifié avec accent sur l'autonomie ou le choix personnel : affirmation plus extrême. Si ce reflet réussit, il encourage la personne à reculer légèrement et à exprimer l'autre face de l'ambivalence dans laquelle elle peut argumenter au sujet du changement ou d'une situation moins difficile, et ainsi abandonner sa position originale plus polarisée.

Stratégie face à la résistance

Mettez l'accent sur le choix personnel – la résistance provient parfois du fait que la personne a le sentiment que son libre arbitre est menacé ; elle tend alors à réagir en réaffirmant sa liberté. Atténuez cette réaction en expliquant à la personne dès le début que c'est elle qui, finalement, décide de ce qui arrivera. La personne doit avoir la possibilité de décider de son destin.

Reformulez la question – reformuler la question permet de valider le discours de la personne en proposant une interprétation ou un sens différent. L'information donnée est refondue et présentée sous un optique différente qui sera plus efficace et appuiera le changement.

Client : « J'ai essayé de nombreuses fois de changer, et j'ai échoué à chaque fois. »

Intervenant : « Vous êtes très tenace, même si vous êtes découragé. Vous devez accorder une grande importance au changement. »

Adopter le point de vue opposé – l'EM étant essentiellement une conversation sur l'ambivalence, la nature même de celle-ci fait que, lorsque l'intervenant n'évoque qu'un aspect de la question, la personne est tentée d'explorer l'autre aspect de la question. Adopter le point de vue opposé fait émerger le discours-changement.

Client : « C'est tout, vraiment. Je bois parfois peut-être un peu trop et je n'aime pas avoir la gueule de bois, mais je ne pense pas que ce soit aussi préoccupant que cela, en toute honnêteté. »

Intervenant : « Cela vaut peut-être la peine que vous continuiez à boire comme vous le faites, même si cela pose certains problèmes. Cela vaut parfois la peine. »

Remarque : il est important d'adopter un ton sincère, surtout avec ce type de reflet.

Développer les divergences – La divergence est un désaccord entre deux faits, valeurs ou affirmations, entre les actions de la personne et ses objectifs, souhaits ou rêves.

Les gens s'autorégulent par nature, comme un thermostat. Dans la mesure où la réalité actuelle se trouve dans les limites désirées, la personne reste dans sa zone de confort et ne change pas. Le processus de changement apparaît

lorsqu'une valeur est extérieure à ces limites. La motivation au changement commence lorsque ce comportement est suffisamment éloigné de l'idéal souhaité ou attendu. Explorer la manière dont le statu quo n'est pas bon pour la personne parce qu'il est en conflit avec ses valeurs accroît utilement l'inconfort psychologique de la personne et augmente la probabilité qu'elle se décide à faire un changement. La divergence peut également être définie comme la différence entre le statu quo et les objectifs de la personne, entre ce qui se passe au moment présent et ce que la personne veut pour l'avenir. Se concentrer sur cette divergence permet de tenter de déstabiliser la personne et lui faire utiliser ses propres raisons pour changer au lieu de l'obliger à changer. Lorsque la personne a exprimé certaines pensées sur son ambivalence face au comportement problématique et qu'elle envisage de changer, pensez à intensifier le sentiment de divergence du client.

Comment faire ? En se rappelant la balance décisionnelle ; la projection dans l'avenir ; les valeurs. Lorsque vous appliquez votre stratégie qui consiste à « développer les divergences », votre ton de voix doit être uniforme et ne pas laisser penser que vous attendez une réponse précise. Vous devez prendre le même ton que si vous demandiez à cette personne si elle veut un café, sans laisser supposer qu'elle en veut un ou qu'elle n'en veut pas. De même, vous devez montrer que vous êtes réellement curieux de connaître sa réponse à vos questions.

Balance décisionnelle : Demandez à votre client de décrire les choses qu'il aime dans le comportement problème, adoptez un rythme confortable mais soutenu, et résumez *s'il y a lieu*. N'oubliez pas que, puisque l'esprit de l'entretien motivationnel s'attache en grande partie au principe que les personnes accordent davantage de crédit à ce qu'elle disent et non à ce qu'elles entendent, il ne faut pas passer trop de temps à entendre la personne discourir sur ce qui est bon dans le comportement nocif pour sa santé. Demandez au client de décrire les choses qu'il *aime moins* dans le comportement problématique. Ne lui demandez pas quels sont les problèmes ou les préoccupations qu'il imagine, restez centré sur les aspects les moins agréables du comportement problématique plutôt que sur les difficultés ou préoccupations que ce comportement entraîne dans la vie du client (exemple : comparez les aspects les moins agréables de l'injection d'héroïne aux problèmes ou préoccupations que cette consommation entraîne) parce que ces aspects ont un impact très fort et qu'il est peu probable que la personne les écarte. Éliminez-les un par un et adoptez un rythme confortable mais plus lent ; reformulez et résumez ce que vous entendez, au fur et à mesure. Réflétez les deux côtés de la situation et demandez ensuite à la personne quelle petite décision elle aurait prise pour changer son comportement.

Intervenant : « Expliquez-moi ce que vous aimez dans l'héroïne. »

Client : « J'aime la façon dont tous mes ennuis disparaissent. J'ai l'impression que tout est parfait. »

L'intervenant demandera : « Qu'est-ce que vous aimez d'autre ? » jusqu'à ce que le client ait épuisé les aspects agréables du comportement problématique ; vous pouvez en faire un résumé à la fin si vous le désirez.

Intervenant : « Qu'est-ce que vous aimez moins dans l'héroïne ? » et écoutez ensuite la ou les réponses.

L'intervenant demandera ensuite : « Quels sont les autres aspects moins agréables de la consommation d'héroïne ? » jusqu'à ce que la personne ait terminé ; l'intervenant les reformulera sous forme de reflets et les résumera au fur et à mesure que la personne les énumérera.

Se projeter dans l'avenir : poser des questions ouvertes sur la manière dont la personne envisage l'avenir, avec et sans le comportement problème.

« À votre avis, qu'arrivera-t-il si vous ne changez pas maintenant ? »

« Que risquez-vous de perdre ou qu'est-ce qui ne se produira pas si vous continuez à _____ (comportement problème) ? ».

Valeurs qui accompagnent le comportement problème : faites le lien entre les choses que la personne apprécie dans sa vie et le comportement problème.

« Vous aimez boire du vin le soir. Comment conciliez-vous la boisson avec votre désir d'être la meilleure mère possible ? »

Roulez avec la résistance

Lorsque la personne vous explique pourquoi elle ne peut pas changer, pourquoi cela n'en vaut pas la peine ou lorsqu'elle vous énumère les bons côtés du comportement problème, vous devez vous efforcer de la détourner de ce comportement (voir *Discours-changement* ci-dessous). N'oubliez pas que la personne changera plus volontiers sa façon de penser et son comportement si elle s'appuie sur ce qu'elle dit ou ressent, plutôt que sur ce que vous dites.

RESPONSABILISATION

Discours-changement : On pourrait penser que l'association désir de changement/grande importance/forte confiance en soi suffit à faire émerger le changement. La confiance est toutefois aussi nécessaire que le désir de changement ou son importance. La personne peut vouloir changer et en être capable, mais ne pas être prête. Le changement devient une question de priorités relatives, « je veux changer, mais pas tout de suite » ce qui signifie que la personne considère certains autres aspects de sa vie plus importants pour le moment. Les priorités relatives font partie du fonctionnement humain normal. **Considérez le faible niveau de disposition au changement comme une l'information sur la prochaine étape vers le changement, au lieu de le voir comme une pathologie ou de la mauvaise foi.**

Comment l'obtention de la garde de ses enfants (ce qui est important pour la personne) est influencée par la consommation d'alcool de la personne (comportement problématique).

Plus la personne vous parlera de ses désirs, de ses capacités, de ses raisons et de la nécessité de changer son comportement problématique, plus elle sera en mesure d'évoluer dans ce sens. Si le client vous explique pourquoi il peut et doit changer, renforcez ses déclarations et ne changez pas de sujet. L'objectif consiste à amener la personne à discuter le comportement problématique, que les arguments soient ou non en faveur de ce comportement. Au début, l'important n'est pas d'obtenir du client l'assurance qu'il va changer, mais plutôt d'amener le client à discuter du comportement problème.

Catégories du discours-changement

Les diverses catégories du discours-changement que vous espérez entendre sont indiquées ci-dessous. Renforcez le discours changement lorsque vous l'entendez. Si vous ne l'entendez pas, sollicitez-le.

Désir : le désir indique la volonté, le souhait, la disposition.	« Je veux absolument arrêter la drogue pour de bon. » « Je souhaite réellement réduire ma consommation. » « Une partie de moi veut arrêter. » « Une petite partie de moi regrettera l'alcool. »
Capacité : la capacité indique l'aptitude personnelle, le niveau général de capacité ou d'incapacité.	« Je suis convaincu que je peux arrêter. » « J'y arriverai certainement si j'essayais. » « J'y arriverai. » « J'ai l'impression que j'ai cette capacité en moi. » « Je suppose que je pourrai. » « Je ne serai peut-être pas capable d'y arriver. »
Raisons : donner une raison, une base, un	« Je ne veux absolument pas retourner en prison à cause des

encouragement ou un motif pour changer ou ne pas changer.	résultats de mon test d'urine. » « Je ne peux absolument pas me permettre d'avoir une autre condamnation pour conduite en état d'ivresse. » « Je ne veux pas donner un mauvais exemple à mes enfants. » « Les raisons pour arrêter commencent à être nombreuses. » « Je suppose que je serais en meilleure santé si j'arrêtais de boire. » « Je pense que cela me relaxe d'une certaine manière. » « Dans l'ensemble, je ne vois pas l'avantage qu'il y a à arrêter. »
Nécessité : la nécessité exprime un besoin, une urgence ou une obligation de changer ou de ne pas changer.	« Il faut absolument que j'arrête de boire. » « Je dois absolument être sobre. » « Il est très important que je change. » « Je dois réduire ma consommation. » « J'ai besoin d'un peu de marijuana pour vivre. »
Discours-confiance : le discours-confiance exprime un accord, une intention ou une obligation face au comportement futur.	« Je vous assure que je peux arrêter. » « Je vous promets de faire ce qu'il faut pour ne pas rechuter. » « Je vais me renseigner sur les traitements en clinique externe. » « Je sais que je peux y arriver. » Je suis prêt à faire certains changements dans ma vie. » « J'ai l'intention d'assister aux réunions des Alcooliques Anonymes trois fois par semaine. » « Je pense être capable de gérer cela. » « J'espère ne plus consommer pour le restant de mes jours. » « Je vais essayer de ne pas consommer cette fin de semaine. » « Je vais étudier votre point de vue. »

Stratégies pour faire émerger et renforcer le discours-changement

Posez des questions ouvertes et évocatrices – C'est la méthode la plus simple. Les questions ouvertes qui amènent le client à exprimer son désir, ses capacités, ses raisons et sa nécessité de changer font toutes partie du discours-changement.

- « En quoi cela serait-il bon de ... ? »
- « Si vous décidez de... comment allez-vous vous y prendre ? »
- « Quel avantage y a-t-il à changer ? »
- « Pourquoi voulez-vous ... ? »

Questionnez les extrêmes – Posez des questions destinées à vérifier que le client a compris les principales conséquences, positives et négatives, du changement, comparées à celle du statu quo.

- « Quelle est la pire chose qui risque d'arriver si vous ne changez pas ? »
- « Quelle est la meilleure chose qui peut arriver si vous changez ? »

Utilisez les échelles de motivation–. Posez des questions qui sondent précisément la motivation du client à changer (importance/désir, confiance/capacité/engagement et énergie).

Sur un échelle de 1 à 10, indiquez l'importance*/la motivation** que vous accordez à vouloir arrêter de _____ (comportement problématique), 1 étant la note la plus basse (pas important) et 10 la note la plus haute (très important).

* nécessité

** désir

Suivi : Expliquez-moi pourquoi vous êtes à X et non pas à X-2 ?

Suivi : Qu'est-ce qui pourrait vous faire passer de X à X + 2 ?

De même,

Sur un échelle de 1 à 10, indiquez votre *niveau de confiance/d'engagement* face à votre problème de _____ (comportement problématique), 1 étant la note la plus basse (aucune confiance) et 10 la plus haute (très grande confiance) ?

Sur un échelle de 1 à 10, considérant ce que vous avez à faire maintenant, indiquez votre *niveau d'énergie* pour changer votre comportement _____ (comportement problématique), 1 étant la note la plus basse (aucune énergie) et 10 la plus haute (très grande énergie) ?

Procédez de la même façon avec les questions du même type que celles figurant plus haut.

Répondez au discours-changement-. Lorsque vous vous entendez le discours changement :

- Élaborez le discours-changement : « De quelle façon ? », « Comment allez-vous vous y prendre ? »
Demandez des exemples précis : « Comment allez-vous faire pour y arriver ? », « Donnez-moi un exemple. », « Quoi d'autre ? »
- Appuyez le discours changement, encouragez-le et appuyez-le.
- Reformulez le discours-changement.
- Résumez le discours-changement, comme lorsque vous regroupez des fleurs pour en faire un bouquet. Limitez-vous aux commentaires positifs (les fleurs fraîches).

Votre objectif consiste à renforcer le discours-changement et/ou le discours-confiance.

Vous trouverez ci-dessous des **verbes utilisés dans le discours-confiance** pour exprimer l'accord, l'intention ou l'obligation face au comportement futur.

5 (note la plus haute)	4	3	2	1
Je vous garantis que Je vais Je vous promets de Je m'engage à Je vais Je vous donne ma parole que Je vous assure que Je suis décidé à Je sais que	Je m'engage à Je suis d'accord avec Je suis prêt à J'ai l'intention de Je suis disposé à	Je me réjouis de J'accepte de Je prévois de J'ai décidé de J'ai l'intention de J'avoue que J'ai l'intention de	Je suis favorable à l'idée de J'appuie Je crois J'accepte Je suis volontaire pour J'ai l'intention de J'aspire à Je vous propose de Je suis tout à fait disposé à Je m'attends à ce que Je vous prédis que Je suppose que	Je vais J'envisage de Je suppose que Je parie que J'espère que Je vais me risquer à Je vais essayer de Je pense que je vais Je suppose que je vais J'imagine que je vais Je vais peut-être J'envisage de Je vais peut-être Il se peut que Je parie que Je vais réfléchir à

Le discours-confiance indique un changement de comportement – encouragez le discours-confiance même si le changement est peu marqué. Votre objectif *en tant qu'intervenant* est de savoir reconnaître le discours-confiance, de faire le nécessaire pour que le client s'attarde sur ce point et, si possible, pour le renforcer. Le discours-changement renforce le discours-confiance.

Comportements qui indiquent la disposition au changement :

Diminution de la résistance : la personne arrête d'argumenter, d'interrompre, de nier ou de s'opposer ; elle se présente à ses rendez-vous et participe au dialogue.

Affaiblissement de la discussion autour du problème : la personne a suffisamment d'informations sur le problème et arrête de discuter. Il y a un sentiment d'achèvement.

Résolution : la personne semble être parvenue à certaines résolutions ; elle peut être passée par une période d'angoisse ou de tristesse.

Expression de la motivation : la personne se motive elle-même en admettant le problème (« Je pense que c'est sérieux. »), en exprimant son inquiétude (« Cela m'inquiète. »), son ouverture au changement (« Je dois faire quelque chose. ») ou son optimisme (« Je vais réussir. »).

Augmentation du nombre de questions sur le changement : la personne demande ce qu'elle peut faire face au problème, comment les personnes changent si elles le décident, si certaines stratégies pourraient l'aider.

Anticipation : la personne évoque ce que pourrait être sa vie après le changement ; elle anticipe les difficultés comme si le changement était fait et envisage les avantages présentés par le changement.

Expérimentation : si la personne a eu du temps entre les séances, elle peut avoir commencé à expérimenter des méthodes de changement (en se joignant à un groupes d'entraide, en ne buvant pas pendant quelques jours, en consommant une substance moins nocive, en lisant un livre d'autothérapie, etc.).

ÉVITER LES PIÈGES

S'inquiéter, conseiller, informer, mettre en garde ou confronter dans l'EM

Comparez

Avec permission : la permission est implicite lorsque la personne demande directement un renseignement ou un avis et que l'intervenant lui répond. La permission peut également être indirecte, lorsque la personne est invitée à l'avance à ne pas tenir compte de l'avis, *avant* que l'intervenant donne son avis.

Exemple : « Ce n'est peut-être pas ce qu'il y a de plus indiqué pour vous, mais certaines personnes que j'ai vues dans ma pratique y sont parvenu après avoir participé à un programme en 12 étapes dans leur communauté. »

à

Sans permission : la permission n'est pas implicite lorsque vous dites : vous devriez..., pourquoi ne pas... , envisagez de..., essayez de..., proposez-vous de..., que pensez-vous de, vous pourriez..., etc.

Exemple : « Pourquoi ne pas essayer de demander à un vos amis de vous accompagner ? »

Comparez

S'inquiéter – L'inquiétude indique un éventuel problème posé par l'objectif, le plan ou l'intention de la personne. L'intervenant utilisera un langage qui indiquera sa préoccupation sans présenter le problème comme un fait.

Exemple : « Cela ne vous semblera peut-être pas important, mais votre projet qui consiste à vous réinstaller dans votre ancien quartier m'inquiète. »

« Puis-je me permettre de vous parler d'un problème que je vois ? Je me demande si cela ne vous met pas dans une situation qui vous incitera à consommer de nouveau. »

à

Conseiller – Proposer une action au lieu d'évoquer la possibilité d'un problème.

Exemple : « Vous pourriez faire du vélo lorsque vous vous ennuyez. »

Comparez

Informier – Expliquer quelque chose, instruire, donner un avis ou des informations personnelles sous forme d'opinion.

Exemple : « Lors de notre entretien d'évaluation, vous avez dit que vous buviez généralement 18 boissons standards par semaine. Cela vous place dans le 96^e percentile des hommes de votre âge.

Mettre en garde – Expliquer les conséquences négatives des choix comme un fait et non comme un problème.

Exemple : « Si vous vous ennuyez, vous allez vous droguer. »

et

Confronter – Exprimez votre préoccupation comme un fait plutôt que comme une opinion en utilisant des mots qui donne l'impression que vous seul êtes préoccupé.

Exemple : « Je m'inquiète parce que vous êtes alcoolique. »

Ces stratégies n'ont pas d'équivalent dans l'EM.

Les huit étapes de l'apprentissage de l'entretien motivationnel

Comprendre l'esprit de l'entretien motivationnel

Faire preuve d'empathie

Reformuler le discours de la personne

Encourager l'autonomie

Utiliser les interventions centrées sur le client

Utiliser plus souvent le reflet que la question

Utiliser plus souvent le reflet complexe que le reflet simple

Poser davantage de questions ouvertes que de questions fermées

Ne donner aucun avis, instruction ou opinion non sollicités

Reconnaître le discours-changement

Désir

Capacité

Raison

Nécessité

Discours-confiance

Encourager et renforcer le discours-changement

Le discours changement fréquent et soutenu accroît la probabilité de changement

Rouler avec la résistance

La résistance, la négation de la possibilité de changement et l'ambivalence font partie du processus de changement

Élaborer un plan de changement

Collaborer avec la personne pour établir un plan qui lui semble faisable
Renforcer l'engagement du client
Encourager le discours-confiance sur le plan de changement
Intégrer l'EM aux autres méthodes d'intervention

Miller, W. R., & Moyers, T. B. (2006). Eight stages in learning motivational interviewing. *Journal of Teaching in the Addiction*.

Biographies des auteurs

Stephen R. Andrew, LCSW, LADC, CCS, est consultant/formateur et auteur, il dirige une pratique privée axée sur la compassion où il traite des adolescents, des étudiants et étudiantes, des hommes et des couples. Il est président directeur général du *Health Education & Training Institute*, et créateur du programme de croissance personnelle et professionnelle (sur CD et DVD) *Spirit Wind*. Il vient d'écrire, avec David Powell, Ph. D., et Alan Lyme, LCSW, le livre *Men's Healing, Toolbox for Life*.

Il est le « visionnaire » derrière *InnerEdge*, clinique de santé mentale d'un style différent qui considère que la compassion doit être au centre des soins prodigués aux patients. Il a aussi offert des services de supervision/formation aux intervenants qui travaillent dans le secteur de la santé et de la toxicomanie ; il organise également des formations destinées aux résidents en psychiatrie du *Maine Medical Center*.

Stephen est fondateur du *Men's Resource Center of Southern Maine*. Il a travaillé comme travailleur social dans un petit campus universitaire.

Il a été coordinateur du programme sur l'abus de substances destiné à un réseau d'écoles publiques et directeur d'un organisme de prévention et de traitement de l'abus de substances chez les adolescents.

Il est membre du réseau international de formation en entretien motivationnel (*Motivational Interviewing Network of Trainers - MINT*) depuis 2003. Il présente des ateliers et organise des séminaires internationaux de coaching et de formation à l'intention des juges de la Chambre criminelle, des agences de services sociaux, des intervenants du secteur de la santé, des conseillers en toxicomanie et d'autres groupes ; ces ateliers et séminaires portent sur l'entretien motivationnel, la toxicomanie, les troubles concomitants, la théorie du *counseling*, les adolescents « difficiles », l'éthique des professionnels de la santé, le travail masculin et le pouvoir du travail de groupe.

Health Education & Training Institute,
25 Middle Street
Portland, Maine, 04101
www.hetimaine.org

Rachel Green, Ph.D. Psychologue, formatrice et thérapeute en EM, auteur et ancienne musicienne, Rachel est membre du réseau international de formation en entretien motivationnel (*Motivational Interviewing Network of Trainers - MINT*), de l'Association francophone de diffusion de l'entretien motivationnel (AFDEM) et de l'Ordre des psychologues du Québec (OPQ). Elle est co-auteur (avec Jacques Tremblay, M. D.) du chapitre intitulé *L'approche motivationnelle* qui figurera dans la 4^e édition de l'ouvrage *Psychiatrie clinique : Une approche bio-psycho-sociale*, qui doit paraître en 2013.

formation dancing gecko
4112, rue Ste-Catherine ouest
Westmount, QC H3Z 1P2
www.entretienmotivationnelmontreal.org