



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

L'art du possible

Septembre 2017 / Volume 4, no 3

« *Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux.* »

Marcel Proust

Votre espace québécois dans l'univers de l'intervention brève!

Voici maintenant votre douzième numéro de **L'art du possible**. Durant l'été qui se terminera bientôt, j'ai exécuté plusieurs travaux autour de la maison tout en mettant à jour trois formations. Ce printemps, ma conjointe et moi avons dû écourter notre voyage en Europe en raison de problèmes de santé de mes garçons qui sont en voie de se résorber. Toutefois, ce voyage m'a permis de donner quelques jours de formation à Charleroi, puis de visiter la Hollande et le sud de la France durant près d'un mois. Nous devons faire le tour de l'Espagne et du Portugal mais ce n'est que partie remise pour le printemps prochain. Les activités de formation reprendront début septembre avec un nouveau programme de formation (voir à la fin du numéro) et plusieurs engagements dans des organismes publics et privés. À noter que je suis toujours accessible par courriel et par téléphone pour toute information au sujet de mes activités de formation. J'espère que, de votre côté, les vacances vous ont permis de recharger les batteries et afin de réaliser vos objectifs professionnels.

Je vous rappelle que je suis intéressé à recevoir vos commentaires et vos réactions à mes écrits tout comme vos réflexions et vos succès avec les approches que je préconise dans cette publication. Je remercie ceux qui m'ont envoyé des questions et des observations qui seront traitées après le présent article. Cette revue électronique porte non seulement sur l'ABOS (approche brève orientée vers la solution) mais aussi sur toutes autres approches collaboratrices qui font confiance aux ressources du client, qui s'intéressent plus à ses forces qu'à ses problèmes et qui croient que les personnes ont toutes les qualités pour surmonter leurs difficultés.

Ce douzième article est une suite du numéro précédent aborde le thème sur les personnes non volontaires ou peu motivées. Le numéro précédent vous avait présenté ma façon d'articuler la motivation avec ces personnes et, à travers des extraits de conversation pour chaque position,

vous aviez pu voir en quoi ils étaient motivés et ce qui devrait être ciblé pour favoriser la collaboration. Dans ce numéro, sera présentée la façon d'amplifier la motivation initiale pour amener un changement. La suite de la conversation avec les quatre clients présentés auparavant sera détaillée pour observer concrètement la façon de faire et l'impact des interventions pour rendre ces personnes prêtes à aller vers le futur préféré. Comme vous le verrez, devenir un intervenant orienté vers les solutions requiert un grand respect envers les idées du client et un grand art pour s'ajuster à la motivation particulière du client et favoriser des possibles.

Je souhaite que ce numéro de **L'art du possible** puisse faire une différence dans votre pratique et dans celle de vos clients. Je vous donne rendez-vous en début novembre pour le prochain numéro de **L'art du possible**. Bonne lecture et bonne collaboration !

Yves Gros-Louis, *psychologue*

Identifier et amplifier la motivation initiale du client non volontaire ou peu motivé.

Dans le numéro précédent, j'ai présenté en détail les divers types de collaboration des clients (client en position acheteur, en position demandeur plaignant, en position demandeur désespéré et client en position visiteur) et la façon suggérée par l'approche pour s'ajuster au mode de « collaboration unique de chaque personne »¹. Par la suite, j'ai décrit ma façon personnelle d'articuler les idées de l'ABOS sur la motivation et sur la collaboration en affirmant que, peu importe la position, tout client qui se présente en consultation est acheteur de quelque chose. La tâche de l'intervenant consiste à identifier et à amplifier ce que la personne achète. Enfin, des extraits de conversation avec des clients dans chaque type de position ont permis d'illustrer en quoi ces personnes sont motivées.

Ce numéro vise à présenter l'étape suivante, soit comment amplifier la motivation initiale avec des extraits de conversation avec ces mêmes quatre positions. Mais auparavant, vous seront présentées les attitudes et principes généraux que l'intervenant doit adopter pour réussir. Comme je le répète souvent, l'intervention est plus que l'utilisation d'outils. C'est avant tout un art langagier qui s'ajuste à chaque personne et qui s'appuie sur une série de postulats importants. Évidemment, l'intervention proposée avec des personnes peu motivées ou non volontaires se fonde sur les principes de l'ABOS.

Attitudes favorisant la collaboration avec des personnes peu motivées ou non volontaires

Comme la base du succès de l'intervention, selon la recherche², est la qualité du lien thérapeutique, et qu'elle est 7 fois plus importante que l'approche³, il est primordial d'installer et de maintenir un fort lien. Pour réaliser cette responsabilité qui incombe à l'intervenant, il importe de débiter chaque intervention avec de bonnes validations. En effet, plus un client est difficile, plus il est nécessaire de faire des validations de qualité⁴. La façon de faire des validations a été développée dans un numéro précédent⁵. Rappelons toutefois qu'une bonne validation devrait refléter l'expérience du client (pas seulement ses émotions mais aussi ses perceptions) dans ses mots et qu'elle devrait aussi inclure une vision positive du client. Ces deux aspects sont essentiels afin d'encourager la personne peu motivée ou non volontaire à répondre aux questions exigeantes orientées solutions.

Le regard positif envers le client est une composante essentielle du succès avec des clients peu motivés ou non volontaires. En effet, ces derniers sont soit frustrés de consulter (non

volontaires) soit, découragés (peu motivés) face à leur situation. La validation suivie de l'accent vers les forces, les compétences, la résilience et la foi de l'intervenant envers le client devient déstabilisant pour ce dernier. Celui-ci n'a souvent d'autre choix que de répondre aux questions difficiles proposées.

L'attitude « **ne pas savoir** » ou être un pas derrière le client fait partie intégrante de l'ABOS et elle est encore plus primordiale avec des clients peu motivés ou non volontaires⁴. Ce point a été développé dans un numéro précédent⁵. Qu'il suffise de dire que cette posture opposée à la position d'expert postule que le client est le mieux placé pour savoir ce qui est bon pour lui, ce qu'il achète, ce qu'il veut (buts) et comment y parvenir (solutions). L'aidant est l'expert du processus d'intervention, soit comment valider, créer l'alliance et poser des questions efficaces pour que le client puisse trouver ses réponses. Cette attitude suppose la foi totale dans le client sinon l'aidant aura tendance à prendre plus de place dans le processus.

Une autre qualité essentielle, selon moi, est le **respect total** et l'**acceptation inconditionnelle** envers le client tant au niveau de son point de vue sur la situation que de ce qu'il achète et même de certains comportements qu'on pourrait qualifier d'inacceptables. Même si tous les intervenants ont été formés aux principes de l'acceptation inconditionnelle, mon expérience de formateur depuis plus de 20 ans m'a démontré malheureusement que plusieurs jugements sont véhiculés indirectement envers le client dans leur intervention. Acceptation ne veut pas dire être d'accord avec le client mais plutôt reconnaître que la personne a sûrement une bonne raison de penser ou d'agir de la façon dont elle le fait.

Par exemple, une mère référée par la Protection de la Jeunesse refusant de parler en entrevue peut le faire pour plusieurs autres raisons que le refus de collaborer : colère contre la PJ, méfiance envers les intervenants, problèmes personnels ou familiaux perturbants, etc. Si, devant cette attitude, l'intervenant néglige de valider et demande : « J'aimerais que vous me parliez des difficultés que vous avez avec vos enfants? », il est certain que la mère sera encore plus fermée d'autant plus que la question suppose qu'elle a des problèmes. Dans une telle situation, il est préférable de mettre l'emphase sur la création du lien avec des questions sur les compétences ou les forces : « **Qu'est-ce que vous aimez le plus chez vos enfants?** » « **De quoi êtes-vous le fière à votre sujet ? De ce que vous avez transmis à vos enfants?** » « **Selon la personne la plus proche de vous, quelle est la chose qu'elle apprécie le plus de vous?** » L'accent sur les forces est une excellente stratégie avec tout client difficile pour installer le lien et pour aider l'intervenant à apprécier le client et développer sa foi envers lui⁴.

Le respect se décline aussi sur la validation de la façon de voir sa situation; si la personne considère qu'elle n'a pas de problème, l'aidant reconnaît ce point de vue et peut demander : « **Vous êtes fâchée que l'intervenant vous trouve un problème que vous ne considérez pas avoir. Que doit voir l'intervenant chez vous pour qu'il change d'avis et estime que vous n'avez pas de problème?** » Dans cette question, l'intervenant utilise respectueusement le point de vue de la personne et l'amène dans la zone solution avec une question d'objectif. Une autre façon de manifester du respect est de rester collé à ce que la personne achète **sans jugement**. Si elle veut se débarrasser de moi, il est possible de s'exprimer ainsi : « **Ça vous dérange vraiment d'être obligée de me rencontrer à chaque semaine, qu'est que la PJ devrait constater pour vous débarrasser de moi?** » Par cette phrase, l'intervenant accepte le point de vue de cette cliente, cesse les rencontres et tente de créer le lien sur la base du contrat se débarrasser de moi.

Une autre façon de montrer de l'acceptation consiste à demeurer positif même en présence de comportements dits inacceptables comme se mutiler ou frapper ses enfants. Au lieu de confronter la personne, une bonne façon d'agir dans ces situations est de demander : « **Vous avez sûrement une bonne raison de frapper vos enfants (de vous mutiler). Comment cela**

vous aide de frapper vos enfants (ou de vous mutiler)? » ou « ***En quoi cela vous aide à vous rapprocher de ce que vous souhaitez? ; Quoi d'autre vous aiderait à obtenir ce que vous souhaitez?*** » Ces questions sans jugement aident à parler de sujets délicats tout en évitant la confrontation et font que l'intervenant peut rester empathique envers la personne. En effet, ces interventions permettent de dénouer des tensions sans confrontation ni bris d'alliance.

Avec des clients en position demandeur ou visiteur, l'aidant doit éviter de parler des problèmes car la personne, n'achète habituellement pas de parler et de résoudre le problème. Toute discussion avec le client en position visiteur entraîne immédiatement de la résistance; avec le demandeur, la conversation a tendance à tourner en rond et à ne conduire pas à quelque chose de constructif. Dans les deux cas, la conversation devrait plutôt porter sur ce qui est important (ou ce qu'elle achète) puis ce qu'elle verra quand ce qui est important se réalisera.

Les questions sur le côté acheteur consistent à faire réfléchir et à augmenter sa motivation de la personne sur ce qui est vraiment important dans sa vie ou dans son intention de consultation. Quant à elles, les questions d'objectif visent à stimuler son imagination et son appétit pour obtenir ce qu'il achète. Même avec des clients en position acheteur, l'intervenant évite de poser des questions d'action. Ces dernières mettent une pression inutile sur le client et entraîne souvent comme réponse : « Je ne sais pas ». Voici le contraste de questions d'objectif versus des questions d'action trop souvent utilisées dans l'intervention. Au lieu de demander : « Que devez-vous faire pour votre conjoint reconsidère sa décision de vous quitter? » Demander plutôt : « ***Que doit voir votre conjoint chez vous suite à nos rencontres pour qu'il reconsidère sa décision de vous quitter ?*** » Il y a un monde de différences entre les deux types de questions ? La première agit souvent comme un frein vers le changement alors que la deuxième est en invitation à réfléchir sur ce qui va satisfaire son conjoint sans aucune pression.

Amplifier le côté acheteur chez :

Pour bien illustrer mon propos sur les attitudes et les questions à poser, je vous présente la suite des quatre extraits de conversation avec les quatre types de position du numéro précédent. Ces conversations visent à vous aider à cerner la façon concrète d'amplifier le côté acheteur pour les trois types de position.

Le client en position acheteur.

Reprenons la conversation depuis le début avec le client anxieux du numéro précédent :

Int : « ***Qu'espérez-vous d'utile pour vous suite à nos rencontres?*** » (Question pour identifier l'acheteur)

Cl : « Je suis très anxieux et tendu, je ne comprends pas ce qui m'arrive, j'ai tout pour être heureux et je suis incapable d'avoir du plaisir, de me détendre et de profiter de la vie. »

Int : « ***Actuellement, vous ne comprenez pas ce qui vous arrive, vous êtes loin de ce que vous souhaitez comme vie.*** (Validation) ***Vous espérez apprécier les plaisirs de la vie, vous détendre, et profiter de la vie.*** (Regard positif et reformulation du problème en objectif) ***Comment saurez-vous que vous avez du plaisir, que vous êtes détendu et que vous profitez de la vie?*** » (Question pour détailler l'objectif)

Cl : « ***C'est une question difficile car je ne comprends pas que je sois si tendu, si agité et incapable de profiter de petits moments agréables. Pourtant, je fais des efforts mais je suis au même point. J'ai vraiment besoin d'aide.*** »

Dès son premier tour de parole, ce client nous révèle qu'il est acheteur « d'avoir du plaisir, de me détendre et de profiter de la vie ». Comme ce client assume la responsabilité de faire ces changements et qu'il collabore bien, aucun effort n'a été fait pour augmenter le côté acheteur. L'intervenant a posé simplement une question d'objectif et il peut, à ce stade, continuer à détailler le futur préféré.

Le client en position demandeur plaignant.

Afin d'illustrer comment augmenter le côté acheteur d'un client en position demandeur, reprenons la conversation avec la femme qui se plaint de la consommation de cannabis de son mari et qui ne se reconnaît pas de responsabilité dans la situation. Vous verrez comment le type de questions proposées permet d'amplifier la motivation et la collaboration du client. Voici la conversation orientée solution à partir du début de séance :

Int : « **Comment saurez-vous que venir ici a été utile pour vous?** » (Question pour identifier ce que la personne achète)

Cl : « *Bien moi, je viens ici parce que je n'en peux plus de la consommation de mon mari. On est mariés depuis 20 ans. Au début, ça ne me dérangeait pas ; mais, depuis 5 ans, je suis incapable de le voir avec un joint à la main. On n'a plus de vie de couple, on est toujours à se chicaner au sujet de sa consommation. On me dit que vous êtes spécialisé dans les problèmes de dépendance. J'aimerais vraiment que vous m'aidiez à ce qu'il cesse de consommer.* »

Int : « **Vous êtes vraiment à bout de la consommation de votre mari au point que cela gâche votre relation.** (Validation) **Parce que votre relation vous tient à cœur, vous avez fait beaucoup d'effort pour résoudre ce problème. Je suis impressionné de votre détermination à régler ce problème.** (Regard positif) **Lorsque votre conjoint aura cessé de consommer, qu'est-ce qui sera différent pour vous ?** » (Question pour identifier ce qu'elle veut pour elle-même, ce qu'elle achète)

Cl : « *Je vais cesser de me concentrer sur son problème de cannabis et je pourrais avoir une relation normale avec lui. Je suis toujours à le surveiller et à le critiquer.* »

Int : « **Ainsi, vous allez réagir très différemment avec votre conjoint au point de retrouver une relation normale.** (Validation) **Vous aimeriez vraiment avoir une meilleure relation.** (Regard positif) **Qu'est-ce qui sera différent pour votre conjoint quand il vous verra agir de cette manière?** » (Question relationnelle sur les différences pour voir l'impact de ce changement chez le conjoint)

Cl : « *Je pense qu'il serait très surpris et peut-être inquiet de me voir si détendue. Je crois qu'il se poserait des questions et chercherait à se rapprocher de moi plutôt qu'à me fuir comme d'habitude.* »

Int : « **Ainsi, votre relation sera très différente et votre conjoint va se rapprocher de vous.** (Validation) **Lui aussi semble désirer une meilleure relation.** (Regard positif) **En quoi ces changements ressemblent à ce que vous souhaitiez en venant ici?** » (Question d'objectif)

Cl : « *Je dirais que c'est ça serait un vrai miracle que tout cela arrive à mon couple!* »

Int : « **Ainsi, vous êtes très satisfaite quand ces changements arrivent dans votre couple.** (Validation) **Quoi d'autre aimeriez-vous qui s'améliore dans votre relation qui vous fera dire que venir ici a été utile?** » (Question pour détailler l'objectif)

Cl : « *Bon... on aurait une vie de couple normale, quoi ! On ferait des sorties de couple, des voyages, des projets. Il n'y aurait plus de chicane sur le cannabis. On aurait des relations sexuelles, de la tendresse! J'ai bien de la misère à y croire cependant.* »

Dans cet échange, les questions sur les différences, les questions relationnelles sur les différences et les questions d'objectif ont permis de préciser que cette femme achète une « relation normale » avec son mari. Cette femme demeure plutôt pessimiste face au futur et elle semble encore concentrer ses efforts sur le changement de son conjoint. Un acheteur est une personne qui accepte de faire son bout au lieu d'attendre un changement chez l'autre et qui est responsable de sa part de la relation. Il est important de s'assurer la motivation à travailler fort sa partie de la relation. Aller vers la question miracle sans avoir fait cette vérification peut conduire à une perte de temps et d'efficacité.

Poursuivons la conversation :

Int : « *Alors, c'est important pour vous de retrouver une relation normale avec votre conjoint. Ça veut dire pour vous, faire des activités de couple, avoir des gestes de tendresse, des relations sexuelles. Ça veut dire aussi que le cannabis n'est plus un obstacle à votre couple.* (Validation) *Je suis curieux de savoir qu'est-ce que verra votre conjoint chez vous qui lui fera dire que votre relation est maintenant normale ?* » (Question relationnelle d'objectif pour identifier ce qu'elle fera elle pour avoir une relation normale)

Cl : « *Euh... mon mari serait surpris. Je l'écouterais. Je m'intéresserais à lui. Je lui parlerais de mes projets de couple, des choses que j'aimerais faire avec lui. Il verrait que je cesse de lui parler du cannabis.* »

Int : « *Votre conjoint va être surpris de votre comportement. Vous allez l'écouter et parler de choses de couple qui sont importantes pour vous et vous allez mettre le cannabis en dehors de votre relation.* (Validation de ce qu'elle est prête à faire) *En plus d'être surpris, je suis intéressé à savoir comment votre conjoint va réagir alors ?* » (Question sur les différences pour amplifier sa motivation)

Cl : « *Il se poserait des questions, c'est sûr ! Mais, il serait sûrement plus proche, plus tendre et plus attentif à moi. Je crois qu'il accepterait de participer aux choses que je propose. Je pense même qu'il ferait attention à la consommation de cannabis pour me faire plaisir.* »

Int : « *Ok. Ça paraît vraiment important pour vous de retrouver une relation de couple normale où la tendresse et les activités de couple sont au premier plan et le cannabis hors de votre relation* (Validation de ce qu'elle achète) *Alors sur une échelle de 1 à 10 (10 signifiant que ça valait le coup de passer du temps à surprendre votre conjoint et à faire en sorte d'obtenir une relation normale pendant que vous êtes ici, et 1 étant le contraire), où vous situez-vous ?* » (Question à échelle sur la motivation à travailler sur ce qu'elle achète)

Cl : « *Je dirais 9 ! Si ça arrivait, ce serait super !* »

Grâce à ces questions relationnelles, à ces questions sur les différences et à la question à échelle, cette femme m'a convaincu qu'elle est prête à travailler fort pour faire sa contribution à la relation. L'alliance se trouve créée rapidement et solidement sur ce contrat : obtenir une relation normale. Même si ce travail peut paraître simple, il est important que l'intervenant reste centré sur la partie qui appartient à la personne devant nous. Comme cette femme a donné un score de neuf, il est possible de passer à l'étape suivante, de détailler le futur préféré. Si elle avait offert un score sous six, l'intervenant aurait poursuivi les questions sur ce qu'elle achète, les questions relationnelles et les questions sur les différences.

Le client en position demandeur désespéré.

Reprenons la conversation à partir du début présenté dans le numéro précédent avec Marie, cette femme de 50 ans qui a perdu espoir que sa vie s'améliore et qui a tendance à rester passive face à sa situation :

Int : « *Comment saurez-vous que venir ici a été utile pour vous et que ce ne fut pas une perte de temps ?* » (Question pour identifier l'acheteur)

Cl : « *Je ne suis pas sûr que c'est une bonne idée de venir ici. Je suis déprimée depuis plus de 20 ans. Je prends de la médication depuis tout ce temps; j'ai consulté à plusieurs reprises sans succès. Je suis souvent en arrêt de travail car je n'ai plus la même résistance. En fait, ma situation se détériore avec les années.* »

Int : « *Ainsi, ces derniers temps, vous sentez que la dépression prend de plus en plus de place dans votre vie au point que vous devez arrêter de travailler souvent, que les pilules et les consultations ne vous apportent pas les résultats escomptés, vous croyez vraiment que les choses se détériorent.* (Validation très exhaustive) *Je suis curieux de comprendre ce qui vous a aidé à rester debout, à lutter toutes ces années et à vous présenter ici même si les choses ne vont pas comme vous le souhaitez ?* » (Question et

compliments implicites sur sa résilience pour trouver ce qui est important pour elle, ce qu'elle achète)

Cl : « Vous savez. J'ai 3 filles et 5 petits-enfants. Je suis très présente pour mes filles et mes petits-enfants. C'est important pour moi de les aider et de ne pas les affecter avec mes problèmes. Je ne veux qu'aucune de mes filles vive ce que je vis depuis plus de 20 ans. »

Int : « **Je suis impressionné! C'est toute une famille que vous avez là! Ainsi, c'est votre rôle de mère et de grand-mère qui vous a aidé toutes ces années à lutter. Vous avez le souci de protéger votre famille de vos problèmes et vous souhaitez la meilleure vie possible à votre descendance.** (Validation et compliments pour sa résilience) **Je suis curieux de savoir quelle différence cela a fait pour vous de protéger votre famille toutes ces années.** (Question pour amplifier ce qui l'aide à lutter à chaque jour depuis 20 ans)

Cl : « Ben, il arrive souvent que je n'ai pas à voir mes filles, alors c'est une journée vraiment pénible et ça me prend tout un effort pour passer à travers. Mais quand je sais que je vais chez une de mes filles, je me secoue. Je me lève plus tôt, je m'habille, je veux paraître à mon mieux. Quand je suis chez une de mes filles, j'oublie même mes problèmes et je me concentre sur elle et sur mes petits-enfants. Je ne veux pas être un poids pour eux mais une aide. »

Int : « **Ainsi, vous désirez de protéger votre famille vous aide à vous secouer et à faire des choses que vous ne faites pas autrement au point même où il vous arrive d'oublier vos problèmes!** (Validation) **C'est remarquable ce que vous parvenez à faire pour le bien être de vos filles et petits enfants.** (Compliment) **Je suis curieux de savoir quelle différence ça fait pour vos filles et vos petits-enfants de voir que vous avez des jours comme ceux-là.** (Question relationnelle sur les différences afin d'augmenter sa motivation)

Cl : « Je pense qu'elles sont rassurées à mon sujet. Je pense bien que mes filles n'imaginent pas que je vais aussi mal que je leur raconte à l'occasion. Je crois même qu'elles sont fières des efforts que je fais pour m'en sortir. »

Int : « **Ainsi, les efforts que vous faites sont récompensés car vos filles voient vos efforts et elles sont fières de vous.** (Validation) **J'aimerais savoir quelle différence cela fait pour vous de savoir que vos filles voient vos efforts et sont fières de vous?»** (Question sur les différences afin d'augmenter sa motivation)

Cl : « Je me dis que ça vaut la peine de continuer à me battre, que je suis en train de montrer à mes filles de continuer à se battre malgré les difficultés. »

Avec les questions d'adaptation, cette femme se sent comprise et elle accepte de répondre à des questions sur des efforts invisibles à son point de vue pour protéger sa famille. Les questions d'adaptation permettent de nommer sa motivation pour continuer à lutter (ses filles). Les questions sur les différences rendent visibles ses efforts à ses yeux et aux yeux de ses filles. Cette reconnaissance l'encourage alors à poursuivre ses efforts et peut-être à envisager un futur meilleur. Il est important de valider l'expérience douloureuse de cette femme et de rester centré sur les exceptions. Il faut éviter de se laisser entraîner vers la détresse et l'aider plutôt à garder ses yeux vers ses efforts et vers l'avenir.

Avec sa dernière réponse, Marie est assez convaincante dans son intention de continuer à se battre mais voici tout de même la question qui pourrait être proposée pour s'en assurer :

Int : « **Ainsi, c'est vraiment important pour vous et pour vos filles de continuer à vous battre !** (Validation) **Vous êtes devenue un exemple pour vos filles !** (regard positif) **Alors sur une échelle de 1 à 10 (10 signifiant que ça valait la peine de passer du temps pour continuer à vous battre et pour travailler là-dessus pendant que vous êtes ici, et 1 étant le contraire), où vous situez-vous? »** (Question à échelle sur la motivation à travailler sur ce qu'elle achète)

Cl : « Humm... Je dirais surement 10. Mes filles sont si importantes pour moi. Il n'y a pas vraiment de limites pour les rendre heureuses et les protéger. »

A ce stade, cette cliente m'a convaincu qu'elle est prête à travailler fort pour donner un exemple de résilience à ses filles. La première cible de l'intervenant consiste à entretenir l'espoir et la motivation pour amener la personne hors du désespoir avec des questions sur les différences et avec Marie des questions relationnelles à partir du point de vue de ses filles, qui sont sa raison de vivre. À ce niveau de conviction, les questions d'objectif et la question miracle seront les bienvenues.

Le client en position visiteur (non volontaire).

Afin d'illustrer comment augmenter le côté acheteur d'un client en position visiteur, reprenons la conversation avec Henri, qui vient consulter sous la pression de sa conjointe frustrée par sa consommation d'alcool et qui ne se reconnaît pas de problème. Voici la conversation orientée solution avec cet homme à partir du début de séance :

Int : « **Comment saurez-vous que venir ici a été utile ?** » (Question générale pour identifier ce que le client achète)

Cl : « *Je ne sais pas. Ce n'est pas mon idée de venir ici. C'est ma femme qui m'envoie ici car elle croit que j'ai un problème d'alcool.* »

Int : « **Ainsi, vous ne croyez pas avoir un problème, mais vous êtes venu quand même.** (Validation) **Qu'est-ce qui vous a amené à venir ici même si ce n'est pas votre idée ?** » (Regard positif et question pour identifier ce que le client achète)

Cl : « *Ma femme est tannée de l'alcool et elle m'a dit la semaine passée qu'elle n'en peut plus. Si je ne viens pas consulter, elle dit qu'elle va me quitter.* »

Int : « **Ainsi, vous prenez au sérieux sa frustration et vous êtes ici pour garder cette relation.** (Validation) **Je vous félicite d'être ici même si ce n'est pas votre idée.** (Compliments) **Quelle différence cela fera pour vous de réussir à garder cette relation avec votre conjointe ?** » (Question pour augmenter le côté acheteur)

Cl : « *J'aime ma femme. On est ensemble depuis 22 ans et ça n'a pas toujours été rose. Actuellement, on peut dire que c'est tendu mais je ne sais pas ce qui m'arriverait si elle me quittait. Je ne veux pas envisager cela. Je veux finir mes jours avec elle. On a deux enfants et on a réalisé beaucoup de choses ensemble. Je veux continuer à avoir des projets avec elle. Même si on a des différends, je sais qu'on s'aime. Je ne veux pas la perdre.* »

Th : « **Pour vous, il est clair que votre avenir est avec votre femme car vous vous aimez. Vous avez deux enfants et réalisé beaucoup de projets avec elle.** (Validation) **Vous avez réussi à garder cette relation et à entretenir votre amour depuis 22 ans.** (Compliments) **En plus de poursuivre vos projets et votre amour, je suis curieux de savoir quelle différence ça fera pour vous de garder votre relation ?** » (Question sur les différences pour amplifier l'acheteur)

Cl : « *(Émotif) Je vais profiter de cette chance que me donne ma femme pour prendre plus soin d'elle et de notre relation. Je me suis laissée distraire par l'alcool et je n'ai pas accordé le temps et l'énergie que mérite ma femme. Je me suis négligé aussi et j'ai négligé mes enfants. Je serai plus heureux et je vais rendre ma famille plus heureuse.* »

Th : « **Ainsi, vous tenez beaucoup à votre femme. Vous allez profiter de cette chance pour rendre votre femme et vos enfants heureux.** (Regard positif) **De plus, vous allez prendre plus de temps pour vous et être plus heureux.** (Validation) **Je suis intéressé à savoir ce qui sera différent quand vous allez prendre plus soin de vous et être plus heureux ?** » (Question sur les différences pour augmenter pour le côté acheteur)

Cl : « *Ça va tout changer ! Je vais recommencer à m'entraîner, à aller voir mes vieux amis que j'ai négligés. Je vais perdre du poids. Je vais être plus souriant et avoir de l'énergie pour le travail, pour faire des sorties le soir et la fin de semaine avec ma femme !* »

Th : « **Ainsi votre vie sera totalement différente pour vous quand vous allez prendre soin de vous ! Vous allez vous entraîner, retrouver des vieux amis, perdre du poids, avoir de l'énergie pour le travail et prendre soin de votre relation.** (Validation) **Supposons que tout**

cela arrive, comment votre conjointe réagirait ? » (Question relationnelle sur les différences pour augmenter pour le côté acheteur)

Cl : « Elle dirait probablement : « Voici enfin l'homme que j'ai marié ! » Elle serait heureuse pour moi et elle ne parlerait plus de me quitter. »

Th : « **Ça paraît vraiment important pour vous et votre conjointe de prendre soin de vous et de redevenir la personne que vous étiez.** (Validation de ce qu'il achète) **Alors sur une échelle de 1 à 10 (10 signifiant que ça valait le coup de passer du temps à travailler là-dessus pendant que vous êtes ici, et 1 étant le contraire), où vous situez-vous ? »** (Question à échelle sur la motivation à travailler sur ce qu'elle achète)

Cl : « Hum... je dirais 9. »

Comme on le voit, les questions sur les différences combinées avec une question relationnelle servent à augmenter la **motivation** au changement ou à amplifier le côté acheteur. Dans l'extrait précédent, l'intervenant pose d'abord des questions sur les différences sur ce qu'il achète : garder sa relation. A chaque réponse, le client s'anime et devient de plus en plus prêt à passer à l'action même s'il est non volontaire au départ. La question relationnelle permet de vérifier que le changement serait satisfaisant pour la conjointe qui demeure la personne clé à convaincre pour garder la relation. Le changement souhaité : prendre soin de lui serait satisfaisant pour lui et son conjointe. La question à échelle permet de s'assurer que la personne est suffisamment acheteur pour passer à l'action pour prendre soin de lui. Si la score avait été plus bas que 6, il aurait été préférable de continuer la conversation avec des questions sur les différences et des questions relationnelles pour identifier un but suffisamment motivant pour le client.

À ce point de la conversation avec les quatre clients, l'intervenant pourrait poser la question miracle ou une variante car le client est assez convaincant dans sa détermination à passer à l'action. Ce sujet a été couvert dans un numéro précédent⁶. Pour réussir à amplifier le côté acheteur de chacun de ces clients, l'intervenant doit prendre soin de valider régulièrement, de porter un regard positif envers le client et questionner le côté acheteur. Il doit manifester un respect total de la position du client sur sa situation, sur ce qu'il achète et sur chacune de ses réponses. En effet, l'intervenant reprend les paroles du client le plus fidèlement possible et emploie ses mots pour formuler une question pour l'aider à obtenir davantage ce qu'il souhaite pour sa vie. L'intervenant évite d'ajouter ses théories, ses idées ou ses opinions sur la situation ou sur les solutions. Il évite aussi toute incursion en direction du problème pour s'orienter plutôt en direction du futur souhaité. En outre, il fait preuve de curiosité et d'intérêt sincère envers le client.

Principes d'intervention avec des personnes peu motivées ou non volontaires

En résumé, voici quelques principes d'intervention avec ces clients peu motivés ou non volontaires.

- 1.** En premier lieu, il importe d'installer une relation de qualité avec de bonnes validations, un regard positif et des questions sur les forces, les compétences et la résilience de la personne.
- 2.** Les attitudes essentielles de l'intervenant pour installer une alliance de qualité sont la position de ne pas savoir, le respect total des idées du client, le non jugement (acceptation inconditionnelle) même face à des comportements dérangeants. Ces attitudes s'expriment autant dans le comportement non verbal que dans le langage.
- 3.** Au départ, il importe de comprendre et valider la position du client sur ses valeurs, ses croyances et le sens sur la situation. L'intervenant « utilise » ce point de vue tout au long du processus pour structurer son langage dans les validations et les questions.
- 4.** Il est primordial d'identifier, de valider et de respecter ce que la personne achète. L'intervenant reformule ce que le client achète comme étant le contrat avec ce dernier et cela devient la base de l'alliance et des buts.

5. Pour amplifier le côté acheteur, l'intervenant utilise essentiellement des questions sur les différences et des questions relationnelles en restant toujours centré sur ce que le client achète.

6. S'assurer que le côté acheteur est suffisamment fort avec des questions à échelle, avant de faire visualiser le futur préféré.

N.B. Éviter de poser des questions en direction du problème ainsi que des questions sur des actions.

Int : « **Qu'espérez-vous d'utile pour vous suite à nos rencontres?** » (Question pour identifier l'acheteur)

Cl : « Je suis très anxieux et tendu, je ne comprends pas ce qui m'arrive, j'ai tout pour être heureux et je suis incapable d'avoir du plaisir, de me détendre et de profiter de la vie. »

Dès son premier tour de parole, ce client nous révèle qu'il est acheteur « d'avoir du plaisir, de me détendre et de profiter de la vie ». Ce type de collaboration est simple et facile à travailler. L'alliance peut s'installer rapidement à la condition que l'intervenant respecte le point de vue du client et n'alourdisse pas la situation avec d'autres problèmes. Par la suite, il va oeuvrer à préciser le but (ou un avenir préféré).

Le client en position demandeur plaignant.

Les personnes dans cette position sont généralement des membres de la famille où une personne vit une grande détresse comparable à celle des demandeurs désespérés. Ça peut aussi être des membres d'une famille (ou un proche) affectés par les sérieuses répercussions du problème de la personne affectée, ou des parents très préoccupés par le problème d'un enfant⁶. Dans tous les cas, ces personnes ont fait beaucoup d'efforts pour « sauver » la personne affligée du problème sans succès ; elles sont souvent épuisées et espèrent que l'intervenant puisse prendre leur relève pour guérir le membre en difficulté. Ils sont à l'aise de raconter l'histoire du problème et des efforts faits jusqu'à maintenant pour le résoudre. Toutefois, ils sont convaincus de plus avoir de pouvoir dans la situation et ils ont généralement oublié de prendre soin d'eux. D'autres peuvent avoir une vision de la situation que c'est un proche qui doit changer en premier pour que leur vie devienne satisfaisante. Ils sont convaincus que leur bien-être passe par la guérison de la personne « en difficulté ». Avec une personne dans la position **demandeur plaignant**, la stratégie la plus simple consiste à identifier ce que la personne achète pour elle-même avec une question sur les différences. Voici un extrait avec une femme qui se plaint de la consommation de cannabis de son mari :

Int : « **Comment saurez-vous que venir ici a été utile pour vous?** » (Question pour identifier ce que la personne achète)

Cl : « *Bien moi, je viens ici parce que je n'en peux plus de la consommation de mon mari. On est mariés depuis 20 ans. Au début, ça ne me dérangeait pas ; mais, depuis 5 ans, je suis incapable de le voir avec un joint à la main. On n'a plus de vie de couple, on est toujours à se chicaner au sujet de sa consommation. On me dit que vous êtes spécialisé dans les problèmes de dépendance. J'aimerais vraiment que vous m'aidiez à ce qu'il cesse de consommer.* »

Int : « **Vous êtes vraiment à bout de la consommation de votre mari au point que cela gâche votre relation.** (Validation) **Parce que votre relation vous tient à cœur, vous avez fait beaucoup d'effort pour résoudre ce problème. Je suis impressionné de votre détermination à régler ce problème.** (Regard positif) **Lorsque votre conjoint aura cessé de consommer, qu'est-ce qui sera différent pour vous ?** » (Question pour identifier ce qu'elle veut pour elle-même, ce qu'elle achète)

Cl : « *Je vais cesser de me concentrer sur son problème de cannabis et je pourrais avoir une relation normale avec lui. Je suis toujours à le surveiller et à le critiquer.* »

Ainsi, cette femme est demandeuse que son conjoint cesse de consommer (car elle n'a aucun

pouvoir à ce niveau comme le démontre tous ses efforts) mais elle est acheteuse d'avoir une « relation normale » avec son conjoint. Dans une approche traditionnelle, il serait naturel d'argumenter avec elle pour lui faire dire qu'elle n'a pas de pouvoir sur l'autre, et ainsi la ramener à ses besoins personnels. Cependant, il est probable que son entourage lui ait déjà ressassé tout cela depuis de nombreuses années sans succès. En outre, ceci risque d'abimer le lien thérapeutique. Il est plus simple de contourner cela avec une bonne validation et de s'intéresser au futur débarrassé du problème. La réponse à cette question permet de savoir aisément ce qui est important pour elle, donc ce qu'elle achète. Même si l'intervenant sait rapidement ce que la personne achète, cela ne signifie pas que la personne va accepter cela aisément. L'intervenant devra poursuivre la conversation jusqu'à ce que cette femme soit prête à travailler fort pour avoir « une relation normale » plutôt que d'attendre un changement chez son mari.

Le client en position demandeur désespéré.

De façon typique, les clients dans la position demandeur désespéré sont des personnes avec une longue histoire de problématiques d'échecs et / ou de santé mentale sévères et persistantes. Habituellement, ces personnes ont consulté sur de longues périodes sans résultats satisfaisants à leur point de vue; elles en sont venues à croire que leurs problèmes sont insolubles malgré leurs efforts constants et répétés⁷. Dans un établissement de santé mentale, ces personnes sont reconnaissables par le fait qu'elles utilisent les services à répétition, qu'elles sont exigeantes pour l'intervenant et pour l'organisme, qu'elles « semblent » se mobiliser peu malgré leur grande détresse. Il peut aussi arriver qu'elles aient peu consulté convaincues que cela ne donnerait rien. Dans tous les cas, ces personnes sont à l'aise de raconter leur histoire de détresse mais « semblent » passives pour appliquer des solutions et pour faire des actions qui pourraient améliorer leur sort. A titre d'exemple, prenons le cas de Marie, cette femme de 50 ans qui a perdu espoir que sa vie s'améliore :

Int : « **Comment saurez-vous que venir ici a été utile pour vous et que ce ne fut pas une perte de temps?** » (Question pour identifier l'acheteur)

Cl : « *Je ne suis pas sûr que c'est une bonne idée de venir ici. Je suis déprimée depuis plus de 20 ans. Je prends de la médication depuis tout ce temps; j'ai consulté à plusieurs reprises sans succès. Je suis souvent en arrêt de travail car je n'ai plus la même résistance. En fait, ma situation se détériore avec les années.* »

Int : « **Ainsi, ces derniers temps, vous sentez que la dépression prend de plus en plus de place dans votre vie au point que vous devez arrêter de travailler souvent, que les pilules et les consultations ne vous apportent pas les résultats escomptés, vous croyez vraiment que les choses se détériorent.** (Validation très exhaustive) **Je suis curieux de comprendre ce qui vous a aidé à rester debout, à lutter toutes ces années et à vous présenter ici même si les choses ne vont pas comme vous le souhaitez?** » (Question et compliments implicites sur sa résilience pour trouver ce qui est important pour elle, ce qu'elle achète)

Cl : « *Vous savez. J'ai 3 filles et 5 petits-enfants. Je suis très présente pour mes filles et mes petits-enfants. C'est important pour moi de les aider et de ne pas les affecter avec mes problèmes. Je ne veux qu'aucune de mes filles vive ce que je vis depuis plus de 20 ans.* »

Int : « **Je suis impressionné! C'est toute une famille que vous avez là! Ainsi, c'est votre rôle de mère et de grand-mère qui vous a aidé toutes ces années à lutter. Vous avez le souci de protéger votre famille de vos problèmes et vous souhaitez la meilleure vie possible à votre descendance.** (Validation et compliments pour sa résilience) **Je suis curieux de savoir quelle différence cela a fait pour vous de protéger votre famille toutes ces années.** (Question pour amplifier ce qui l'aide à lutter à chaque jour depuis 20 ans)

Cl : « *Ben, il arrive souvent que je n'ai pas à voir mes filles, alors c'est une journée vraiment pénible et ça me prend tout un effort pour passer à travers. Mais quand je sais que je vais chez une de mes filles, je me secoue. Je me lève plus tôt, je m'habille, je veux paraître à mon mieux.*

Quand je suis chez une de mes filles, j'oublie même mes problèmes et je me concentre sur elle et sur mes petits-enfants. Je ne veux pas être un poids pour eux mais une aide. »

Ainsi, cette femme est en position demandeur que sa vie s'améliore car elle n'y croit pas. Cependant, elle est acheteur de « protéger et d'aider ses filles ». Il serait tentant de chercher à argumenter avec cette cliente qu'elle en vaut la peine, qu'elle peut réussir à changer, mais, sans alliance de qualité, il est illusoire de tenter de déconstruire vingt ans de conviction profonde. En outre, argumenter serait perçu par cette femme comme un manque de validation ce qui augmenterait le risque de rupture d'alliance.

Pour la qualité du lien et de l'intervention, il est préférable de partir de la position de la cliente et de trouver ce qui est vraiment important pour elle. « Protéger et aider ses filles » est certes intéressant parce que cela l'a aidée à lutter et à survivre, mais ce ne fut pas suffisant pour améliorer sa vie depuis 20 ans. Il importe donc de rendre cette mission encore plus essentielle pour elle-même et ses filles, encore plus éclatante afin qu'elle y consacre plus de temps, plus d'énergie, qu'elle étende peut-être sa mission à d'autres personnes ou à elle-même.

Avec cette partie acheteur amplifiée, l'intervenant escompte ainsi que cela fasse une différence encore plus réelle dans sa vie au point de constater que sa vie s'est améliorée au-delà de ses espérances. Il existe plusieurs options pour amplifier ce qui est important pour un client.

Le client en position visiteur (non volontaire).

Le client en position visiteur est habituellement une personne non volontaire qui vient sous la contrainte plus ou moins forte d'une tierce personne ou d'un organisme⁷. Ça peut être un membre de la famille (parent ou conjoint), un employeur, un professionnel, un centre de protection de l'enfance, un organisme judiciaire, etc. Il arrive aussi que la personne vienne consulter sans aucune pression externe, mais elle estime alors que la consultation et un rapport écrit pourrait l'aider d'une façon ou d'une autre dans ses démarches légales. Dans tous les cas, ces personnes ne se reconnaissent pas de problème, sauf celui d'avoir quelqu'un « sur son dos ».

Afin d'illustrer une conversation avec un tel client, prenons sur l'exemple de Henri, qui vient consulter sous la pression de sa conjointe frustrée par sa consommation d'alcool et qui ne se reconnaît pas de problème. Voici un extrait de conversation orientée solution avec cet homme :

Int : « **Comment saurez-vous que venir ici a été utile ?** » (Question générale pour identifier ce que le client achète)

Cl : « *Je ne sais pas. Ce n'est pas mon idée de venir ici. C'est ma femme qui m'envoie ici car elle croit que j'ai un problème d'alcool. »*

Int : « **Ainsi, vous ne croyez pas avoir un problème, mais vous êtes venu quand même.** (Validation) **Qu'est-ce qui vous a amené à venir ici même si ce n'est pas votre idée ?** » (Question pour identifier ce que le client achète)

Cl : « *Ma femme est tannée de l'alcool et elle m'a dit la semaine passée qu'elle n'en peut plus. Si je ne viens pas consulter, elle dit qu'elle va me quitter. »*

Int : « **Ainsi, vous prenez au sérieux sa frustration et vous êtes ici pour garder cette relation.** (Validation) **Je vous félicite d'être ici même si ce n'est pas votre idée.** (Compliments) **Quelle différence cela fera pour vous de réussir à garder cette relation avec votre conjointe ?** » (Question pour augmenter le côté acheteur)

Cl : « *J'aime ma femme. On est ensemble depuis 22 ans et ça n'a pas toujours été rose. Actuellement, on peut dire que c'est tendu mais je ne sais pas ce qui m'arriverait si elle me quittait. Je ne veux pas envisager cela. Je veux finir mes jours avec elle. On a deux enfants et on a réalisé beaucoup de choses ensemble. Je veux continuer à avoir des projets avec elle. Même si on a des différends, je sais qu'on s'aime. Je ne veux pas la perdre. »*

Evidemment, cette intervention orientée solution n'est ni orthodoxe ni facile, car le modèle dominant de l'intervention n'a pas formé les intervenants à s'intéresser à des aspects de la personne qui sont hors de la zone problème comme « sauver sa relation de couple ». Un premier défi pour l'intervenant intéressé à ces idées consiste à mettre de côté ses théories et ses opinions et à se coller à celles du client. Le second défi est de développer des questions et des stratégies pour construire une relation qui se concentre sur le côté acheteur du client. De nombreux intervenants cherchent à relèvent le premier défi, mais ils peinent à amener la conversation dans la zone solution.

Dans cet extrait, il est clair que cet homme est visiteur pour le problème d'alcool et acheteur de « continuer à avoir des projets » avec sa femme, car il désire « finir ses jours » avec elle. S'intéresser à ce qu'il achète, permet d'installer une collaboration instantanée ainsi qu'une solide alliance. Le client se sent compris et la discussion respecte son point de vue et se dirige dans la direction qu'il désire. Pour que la conversation aboutisse à des actions concrètes, l'intervenant devra amplifier la partie acheteur du client. En effet, il est possible que ce client soit suffisamment acheteur pour prendre l'initiative de consulter et de venir au rendez-vous, mais peut-être pas assez pour faire des pas qui vont satisfaire la conjointe. Ainsi, l'intervenant devra amplifier le côté acheteur en s'intéressant à l'importance de la relation, à l'amour que chacun se porte, aux projets passés, présents et futurs, etc. De plus, il devra partir du point de vue de la conjointe pour qu'elle ait envie de « continuer à avoir des projets » avec lui. Lorsque l'intervenant est convaincu que cet homme est prêt à travailler fort pour préserver sa relation, la conversation se déplacera sur les comportements que devra voir sa conjointe pour maintenir la relation (sur l'avenir préféré).

Dans un prochain numéro, nous explorerons la façon d'amplifier concrètement le côté acheteur de chacune de ces positions afin d'orienter la conversation vers le futur préféré et favoriser des pas dans cette direction.

Yves Gros-Louis, *psychologue et directeur du Centre Psycho-Solutions*

Références

1. De Shazer, S., (1984) **The Death of Resistance**. Family Process, 23, 79-93.
2. Duncan, B. L. & Miller, S. D. (2000) **The Heroic Client : Doing Client-Directed, Outcome-Informed Therapy**. San-Francisco : Jossey-Bass.
3. Wampold, B. E. (2001) **The Great Psychotherapy Debate**. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
4. Mitchell, (2009) **Effective techniques for dealing with highly resistant clients**. 2nd Edition. Johnson City : Clifton W. Mitchell Publisher.
5. Gros-Louis, Y. (2015) **L'orientation vers les solutions : c'est beaucoup plus qu'un nom ! L'art du possible, Vol 2, no 1 janv.** Wendake : Centre Psycho-Solutions. Disponible au www.psycho-solutions.qc.ca
6. Gros-Louis, Y. (2014) **La question miracle : une perspective créatrice pour s'orienter vers les solutions !**, Vol 1, no 2 nov. Wendake : Centre Psycho-Solutions. Disponible au <http://www.psycho-solutions.qc.ca>

Le coin des lecteurs.

Question de Bertrand : *« Je veux faire suite au numéro précédent sur les personnes non volontaires. Je travaille en Protection de la Jeunesse depuis 20 ans. Et mes clients sont en majorité non volontaires. J'ai bien apprécié la réponse aux lecteurs du dernier numéro mais, en dernier lieu, j'ai la responsabilité de la protection des enfants. Je suis très hésitant à faire confiance au client comme vous le proposez même cela est attrayant. Avez-vous une façon de faire pour assurer la protection des enfants tout en faisant confiance aux parents? »*

Merci Bertrand pour cette excellente question qui va me permettre de développer le fragile équilibre entre protéger les enfants et installer un climat de collaboration avec les parents. Tout d'abord, je crois qu'il serait dangereux pour l'enfant de faire confiance totalement aux parents en contexte de PJ. Dans un excès d'optimisme l'intervenant pourrait ne voir que les bons coups du

parent et négliger d'être attentif aux manquements des parents. Malheureusement, j'ai plutôt observé une grande méfiance envers les parents de la part des intervenants, ce qui est loin d'être optimal pour créer un lien de qualité et protéger l'enfant. En effet, la méfiance va créer de la résistance et, dans ce cas, le parent a deux options : soit quitter les services ce qui va amener une prise en charge de l'enfant par l'état, soit le parent va faire semblant de se conformer. Dans ce dernier cas, il n'y a pas de vraie alliance, donc pas de vrai changement.

Alors, comment maintenir un équilibre délicat entre créer une alliance et protéger l'enfant? L'attitude idéale est la neutralité bienveillante, c'est-à-dire ne pas aller dans un extrême ou l'autre, soit trop de confiance ou trop peu de confiance. La neutralité bienveillante est selon moi une posture de curiosité envers le parent avec un questionnement en direction des forces et des compétences. Selon moi, la meilleure façon d'assurer la sécurité des enfants est d'installer un climat de collaboration avec les parents. Je le rappelle : pas de lien, pas de changement; donc, pas de sécurité. Pour cela, le but premier de la conversation est de mettre à l'avant plan le but de votre organisme : assurer la sécurité de l'enfant. Les parents n'ont pas à admettre leurs manquements; il suffit qu'ils se rallient à ce but de d'assurer la sécurité de leurs enfants.

Par exemple, dans un cas de négligence, l'intervenant va aller d'abord en direction du problème afin d'avoir tous les éléments reliés au signalement de négligence. Je ne pose pas ces questions pour discuter ou comprendre d'où vient le problème mais simplement pour parler de ce drame pour les parents, de qui est important et du motif de la visite. Je crois qu'il serait dangereux et non authentique de ne pas faire aucune intervention en direction du problème. Ainsi, je commencerais par expliquer honnêtement mon rôle, puis questionner la position des parents concernant le signalement et leurs idées sur le changement à apporter à la situation. Voici quelques exemples de questions : « **Le signalement vous permet de voir comment des personnes voient la situation, quelle est votre opinion de la situation? ; Comment décrivez-vous ce qui arrive dans votre famille pour que ce signalement survienne? ; En quoi cette situation est un problème pour vous? ; Comment expliquez-vous ce qui est arrivé? ; Comment votre enfant expliquerait ce qui est arrivé? ; En quoi notre intervention pourrait être utile? ; Qu'est-ce qui vous fait croire que notre intervention ne changera rien pour votre famille? ; Des gens croient que vous devriez faire _____; Qu'en pensez-vous? »**

Par la suite, pour installer le lien et pour avoir un tableau plus équilibré de la situation, des questions sur les forces et les compétences devraient être rapidement posées. Voici quelques exemples de questions : « **Nous avons parlé de sujets très sérieux. Pour avoir un portrait équilibré, j'aimerais que vous me parliez des choses qui sont bonnes dans votre famille? ; Selon vos proches, dans quel domaine êtes-vous bon? ; Qu'est-ce que vous aimez de votre rôle de parent? ; Qu'avez-vous appris avec l'expérience? ; Qu'est-ce que vous aimez de votre enfant? ; En quoi est-il bon? ; Comment réglez-vous habituellement les problèmes que vous rencontrez? ; Comment composez-vous avec le stress? ; Qui vous aide dans les situations difficiles? ; Comment composez-vous avec la pression des services de PJ? ; Parlez-moi des fois où vous avez bien agi avec vos enfants? ; Qu'est-ce que vous avez aimé de votre façon d'agir? ; Qu'est-ce que vous aimez de votre relation avec votre enfant? »**

Lorsque la relation est meilleure, il est possible; de poser des questions sur la sécurité. Voici quelques exemples : « **Tous les deux nous voulons assurer la sécurité de votre enfant, je suis curieux de connaître vos idées pour assurer la sécurité de votre enfant ; Comment saurez-vous que votre enfant sera en sécurité? ; Si on demandait à votre enfant ce qu'il verrait dans votre famille qui le ferait sentir en sécurité, que dirait-il? ; Suite à notre implication dans votre vie, comment souhaitez-vous que les choses se déroulent pour que cela soit utile pour vous et votre enfant? ; Quand les choses se déroulent ainsi pour**

vous? ; Quand vous agissez de cette manière, qu'est-ce qui est différent? ; Si vous aviez le type de support que vous désirez, à quoi cela ressemblerait-il? ; Il est clair que vous ne voulez pas que l'on soit dans votre vie, qu'est-ce que nous devrions observer pour fermer votre dossier? »

Selon la qualité des réponses, l'intervenant pourra se faire une meilleure idée du niveau de sécurité de l'enfant. Sans un préjugé positif ou négatif envers le parent mais cherchant à installer un climat de confiance avec une discussion sur les forces, l'intervenant aura plus de chances de compter sur de meilleures informations pour assurer la sécurité. S'il juge que les réponses sur la sécurité sont insuffisantes, des mesures de protection peuvent être prises. Mais, avec ce type d'intervention, il y a plus de chances de recréer le lien après les mesures. En effet, en installant un climat positif et authentique sur les forces dès les premières minutes de l'intervention, l'aidant se donne plus de chance pour la suite de l'intervention. La méfiance et l'accent envers le problème n'amène que résistance et information douteuse. Il importe aussi de mettre le but de votre organisme la sécurité de l'enfant à l'avant plan de la rencontre et tout au long de la conversation sans jugement, avec cette attitude de curiosité bienveillante.

Yves Gros-Louis, *psychologue et directeur du Centre Psycho-Solutions*

Formations du Centre Psycho-Solutions au Québec Automne 2017

[Accédez directement à la page web](#)

Pratique fondée sur les données probantes / Secrets des intervenants efficaces

Québec : 28 septembre 2017
Montréal : 5 octobre 2017

Mobiliser des clients peu motivés ou non volontaires

Québec : 29 septembre 2017
Montréal : 6 octobre 2017

Rester serein avec vos clients les plus difficiles / dissoudre la résistance

Québec : 12 et 13 octobre 2017
Montréal : 19 et 20 octobre 2017

Approche brève orientée vers les solutions / formation de base

Québec : 26 et 27 octobre 2017
Montréal : 2 et 3 novembre 2017

Supervision individuelle et de groupe. Formation sur mesure aux organismes.

Pour inscription :

Yves Gros-Louis, psychologue

Centre Psycho-Solutions,

418-843-2970

centre@psycho-solutions.qc.ca

<http://www.psycho-solutions.qc.ca>