



Yves Gros-Louis, psychologue

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

Titre de la formation :

Mobiliser des clients peu motivés ou non volontaires

Problématique : L'intervenant est confronté de plus en plus avec des clients qui ne reconnaissent pas de problèmes et obligés de consulter sous la pression de divers milieux : Protection de la Jeunesse, services de probation, employeur, proches, intervenants scolaires ou autres. Plusieurs personnes viennent aussi consulter d'eux-mêmes sans avoir la motivation que souhaiteraient les intervenants pour réussir. Même s'il est confronté souvent à ce type de situations, en particulier, avec les problèmes de dépendance, de délinquance, de troubles alimentaires, d'agresseurs, l'aidant se sent rapidement dépourvu de moyens efficaces pour mobiliser ces personnes peu motivées ou non volontaires. Il court alors le risque de faire des interventions qui vont affecter la relation ou entraîner l'abandon du client. Il y a un risque social majeur aussi de ne pas réussir à accrocher ces personnes : par exemple, les personnes aux prises avec une dépendance peuvent se décourager d'être mal accueillies et se détériorer au point de devenir difficiles à réadapter.

Besoins : Devant l'augmentation importante de personnes peu motivées ou non volontaires, l'intervenant a besoin d'outils efficaces pour engager rapidement ces personnes dans le suivi sans affecter l'alliance. Cette formation présente un modèle innovateur d'intervention pour installer rapidement la collaboration même avec des personnes obligées de consulter. Devant des clients peu motivés parce qu'ils ont perdu espoir ou qu'ils attribuent leurs problèmes à quelqu'un d'autre, d'autres stratégies simples et attrayantes sont également proposées pour les responsabiliser et susciter l'espoir dans le changement. Des particularités d'application du modèle proposé auprès de populations spécifiques (dépendances, délinquance, adolescence, thérapie conjugale, relation avec les autres intervenants) seront présentées.

Formateur : Le formateur est psychologue et il agit comme psychothérapeute depuis 1980 auprès d'une clientèle adolescente, adulte, conjugale et familiale. Une forte partie de sa clientèle comprend des problèmes de dépendance ainsi que des personnes des Premières Nations. De plus, il pratique l'approche brève orientée vers les solutions depuis 1994 et il lui a adjoint l'approche narrative en 1996. Il agit comme superviseur, formateur et conférencier sur cette approche et d'autres approches collaboratrices depuis 1996. Actuellement, il consacre environ 80 jours par an à donner de la formation et de la supervision à travers le monde francophone.

Clientèle : Intervenants confrontés à des clients peu motivés ou non volontaires et intéressés à ajouter des outils concrets pour installer rapidement la collaboration. Les participants seront témoin de deux démonstrations du formateur et auront quatre occasions de pratiquer divers outils présentés au cours ces deux journées à partir de leurs situations cliniques. Groupe limité à 25 personnes.

Durée de la formation : 6 heures sur 1 journée. Cette formation comporte des exposés théoriques agrémentés de questions des participants, de deux démonstrations et de quatre pratiques en sous-groupes de 5 participants. Cette activité sera reconnue pour une durée de 6

heures aux fins de la formation continue en intervention. Une attestation de participation sera remise à chaque participant à la fin de la formation.

Objectifs :

1. Définir le concept de motivation d'une façon qui permet de mobiliser rapidement les clients peu motivés ou non volontaires ;
2. Afficher les attitudes et utiliser les outils permettant de créer une alliance de qualité et de mettre en action des clients peu motivés ou non volontaires ;
3. Appliquer le modèle proposé auprès de clientèles spécifiques.

Préalables : Avoir une charge de clients en intervention. Accepter de faire des pratiques en sous-groupes.

Contenu :

1. Diverses conceptions de la motivation
 - 1.1 Approches traditionnelles : avantages et inconvénients (Gros-Louis, Y., 2006)
 - 1.2 Modèle de Prochaska et Di Clemente : avantages et inconvénients (Prochaska, J. O. and C. C. DiClemente, 1992)
 - 1.3 Approche motivationnelle : avantages et inconvénients (Miller, W. R., & Rollnick, S., 2006)
 - 1.4 Thérapie brève : avantages et inconvénients (Cabié, M.-C. & Isebeart, L., 1997)
 - 1.5 Théorie de l'auto-détermination : avantages et inconvénients
 - 1.6 Réduction des méfaits : avantages et inconvénients (Gros-Louis, Y., 2006)
 - 1.7 Données de recherches sur les clients non volontaires (Magrinelli-Orsi & Brochu, 2009; Guay, 2008)
2. Notre conception de la motivation (Gros-Louis, Y., 2006)
 - 2.1 Avantages et inconvénients
 - 2.2 Notre paradigme collaborateur
 - 2.3 Nos résultats
 - 2.4 Résultats de recherche en psychothérapie (Lambert, M.J., 1992; Duncan, B. L. & Miller, S. D., 2003 ; Gros-Louis, Y., 2003)
 - 2.5 Exercice 2 à 2 : attitude de « ne pas savoir » et questions circulaires
3. Créer une alliance de qualité avec le non volontaire ou peu motivé (Berg, I.-K., 1996 ; Berg, I.-K. & Miller, S.-D. , 1998 ; Durrant, M., 1991 ; Gros-Louis, Y., 2006)
 - 3.1 Attitudes de base à adopter dans la relation
 - 3.1.1 Invitation vers l'avenir
 - 3.1.2 Position de collaboration
 - 3.1.3 Attitude « ne pas savoir »
4. Mobiliser le client non volontaire (ou le visiteur)
 - 4.1 Attentes de ces personnes selon la recherche
 - 4.2 Validation : métaphore des deux jambes
 - 4.3 Partir de ce que le client achète
 - 4.4 Utiliser le point de vue du référent
 - 4.5 Trouver ce qui est important pour le client
 - 4.6 S'assurer que la personne est bien mobilisée
 - 4.7 Détailler le futur désiré
 - 4.8 Démonstration par le formateur de créer une alliance de qualité chez un visiteur

- 4.8.1 Cas particuliers : client avec comportement inacceptable ou agressif
- 4.8.2 Questions utiles et efficaces
- 4.8.3 Surveiller son langage
- 4.8.4 Message de fin de rencontre
- 4.8.5 Exercice en sous-groupe de créer une alliance de qualité chez un visiteur
- 5. Mobiliser le client peu motivé ayant perdu espoir (ou demandeur désespéré) (Berg, I.-K., 1996 ; Berg, I.-K. & Miller, S.-D. , 1998 ; Durrant, M., 1991 ; Gros-Louis, Y., 2006)
 - 5.1 Définitions et défis face au demandeur désespéré
 - 5.2 Attitudes de base à adopter dans la relation
 - 5.2.1 Écoute profonde
 - 5.2.2 Susciter l'espoir, demeurer optimiste : trouver la résilience et les compétences
 - 5.2.3 Démonstration par le formateur de créer une alliance de qualité chez un demandeur désespéré
 - 5.3 Stratégies concrètes avec le demandeur désespéré
 - 5.3.1 Questionner l'espoir présent (même si très minime)
 - 5.3.2 Trouver ce qui est important pour le client
 - 5.3.3 S'assurer que la personne est bien mobilisée
 - 5.3.4 Détailler le futur souhaité
 - 5.3.5 Confronter les croyances invalidantes, au besoin
 - 5.3.6 Métaphore du trou pour rediriger l'attention sur le présent
 - 5.3.7 Message de fin de rencontre
 - 5.3.8 Exercice en sous groupe de créer une alliance de qualité chez un demandeur désespéré
- 6. Créer une Alliance de qualité avec le client peu motivé (ou demandeur plaignant) (Berg, I.-K., 1996 ; Berg, I.-K. & Miller, S.-D. , 1998 ; Durrant, M., 1991 ; Gros-Louis, Y., 2006)
 - 6.1 Stratégies concrètes avec le demandeur plaignant
 - 6.1.1 Identifier ce qu'il achète
 - 6.1.2 Découvrir l'intention positive
 - 6.1.3 Trouver ce qui est important pour lui
 - 6.1.4 Si la personne ne croit pas que l'autre puisse changer
 - 6.1.5 Message de fin de rencontre
- 7. Conclusion et bibliographie

Méthode et stratégie pédagogique : L'exposé théorique est accompagné d'un power point qui comprend 95 acétates qui sont reproduites dans un cahier exhaustif remis à chaque participant ; beaucoup de place est laissée aux questions des participants. L'activité est ponctuée de deux démonstrations par le formateur avec un participant volontaire et de quatre exercices en sous-groupes de cinq personnes pour pratiquer divers outils proposés. Ces exercices pratiques durent entre 20 et 30 minutes ; le formateur supervise les pratiques et revient en grand groupe sur chaque exercice.

Attestation : Une attestation accréditée est remise à chaque participant en mentionnant son nombre d'heures de participation réelle.

Références :

BERG, I.-K. (1996) Services axés sur la famille, Saint-Hyacinthe : Edisem.
BERG, I.-K. & MILLER, S.-D. (1998) L'alcool une approche centrée sur la solution, Bruxelles : Satas.
CABIE, M.-C. & ISEBEART, L. (1997) Pour une thérapie brève, Ramonville : Erès.

- DOLAN, Y. M.** (1985) A Path with a Hearth : Ericksonian Utilization with Resistant and Chronic Clients. New-York : Brunner/Mazel.
- DURRANT, M.** (1991) Residential Treatment : A Cooperative Competency-Based Approach to Therapy and Program Design, New-York : Norton.
- DUNCAN, B. L. & MILLER, S. D.** (2003) Le client, héros de la thérapie, Saint-Hyacinthe : Edisem.
- Ellis, A.** (2002) Overcoming Resistance. Sec. Ed. New-York : Springer.
- GROS-LOUIS, Y.** (1996) Approche orientée vers les solutions : Formation de base. Manuel de formation. Wendake.
- GROS-LOUIS, Y.** (2002) Approches collaboratrices: Modèle intégré. Manuel de formation. Wendake.
- GROS-LOUIS, Y.** (2003) Approche fondée sur les données probantes: facteurs clé du succès de l'intervention. Manuel de formation. Wendake.
- GROS-LOUIS, Y.** (2006) Intervenir avec des clients peu motivés ou non volontaires. Manuel de formation. Wendake.
- GROS-LOUIS, Y.** (2008) Cultiver le bonheur chez la clientèle : suggestions de la psychologie positive. Manuel de formation. Wendake.
- GROS-LOUIS, Y.** (2011) Rester serein avec vos clients les plus difficiles / dissoudre la résistance. Manuel de formation. Wendake.
- Guay, J.** (2009) Les clientèles récalcitrantes. Montréal : les presses de l'Université de Montréal.
- KOTTLER, J. A.** (1992) Compassionate Therapy : Working with difficult Clients. San Francisco : Jossey-Bass.
- LAMBERT, M.J.** (1992) Implications of Outcome Research for Psychotherapy Integration. Dans J.C. Norcross & M.R. Goldstein (Eds) Handbook of Psychotherapy Integration. New-York : Basic Books.
- Magrinelli, O.M. & Brocho, S.** (2009) Du sable dans l'engrenage : la motivation des clients sous contrainte judiciaire dans les traitements pour la toxicomanie. Drogues, santé, société. Vol 8, no 2.
- MILLER, W. R., & ROLLNICK, S.** (2006) L'entretien motivationnel. Paris: InterEditions.
- MITCHELL, C. W.** (2007) Effective Techniques for Dealing with Highly Resistant Clients. Sec. Ed. Johnson City : Clifton W. Mitchell Publisher.
- MITCHELL, C. W.** (2010) Managing Therapeutic Resistance Resulting From Incompatible Roles. http://counselingoutfitters.com/vistas/vistas10/article_50.pdf.
- O'HANLON, W.-H. & WEINER-DAVIS, M.** (1995) L'orientation vers les solutions - Une approche nouvelle en psychothérapie, Bruxelles : Satas.
- O'HANLON, W.-H.** (2001) Thérapie hors du commun, Bruxelles : Satas.
- O'HANLON, W.R.** (2003) A Guide to Inclusive Therapy. New-York : Norton.
- O'HANLON, W.-H. & HUDSON, P.** (2002) Thérapie conjugale brève : réécrire les histoires d'amour, Bruxelles : Satas.
- PICHOT, T. & DOLAN, Y.** (2002) Miracles Happen: Agency based solution-focused therapy with courtmandated and other reluctant clients. New York: Haworth.
- PROCHASKA, J. O. AND C. C. DICLEMENTE** (1992) Stages of Change in the Modification of Problem Behaviors. Newbury Park, CA, Sage.
- SELEKMAN, M.-K.** (1993) Pathways to Change : Brief Therapy Solutions with Difficult Adolescents, New-York : Guilford.
- TURNELL, A. & EDWARDS, S.** (1999) Signs of Safety: A Solution - and Safety - Oriented Approach to Child Protection Casework. New York: Norton.