

**Initiation à l'intervention motivationnelle brève**

Anita Cugliandro, M.A.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Objectifs**

- Comprendre la motivation, l'ambivalence, le changement, la « résistance »
- Développer une compréhension de l'esprit de l'entretien motivationnel
- Modèle transthéorique de Prochaska & Di Clemente: les stades de changement;
- Les six ingrédients essentiels de l'intervention motivationnelle brève (IMB) : F.L.A.M.E.S.;
- Les interventions clés selon les stades de changement.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Indications d'utilisation de l'EM**

- La personne est activement ou passivement « résistante »
- La personne est ambivalente par rapport à l'objectif ou à l'action (*oui, mais...*)
- La personne a de la difficulté à reconnaître la gravité d'un problème
- Le changement attendu est difficile et prend du temps
- Les méthodes habituelles ne fonctionnent pas

---

---

---

---

---

---

---


---

4

### L'entretien motivationnel:

« L'EM est un style de communication collaboratif et centré sur un objectif, avec une attention particulière au langage de changement. Il est conçu pour renforcer la motivation d'une personne et son engagement en faveur d'un objectif spécifique en faisant émerger et en explorant ses propres raisons de changer dans une atmosphère de non-jugement et d'altruisme. »

Miller, William R. et Stephen Rollnick. *L'entretien motivationnel: Aider la personne à engager le changement*, 2<sup>e</sup> édition, (2013). InterEditions-Dunod, Paris.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5

### Conversations sur le changement

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6

### L'ambivalence

- o Phase **naturelle** dans le processus de changement
- o Manque de motivation = ambivalence non résolue
- o **Discours-changement** (les affirmations de la personne en faveur du changement) **et discours-maintien** (les arguments de la personne pour ne pas changer) apparaissent naturellement ensemble

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Le changement

- o La probabilité que le changement survienne en cours de processus de démarche est très fortement influencée par la **qualité de la relation de l'intervenant avec** le client.
- o **Les qualités de l'intervenant sont des déterminants significatifs** au plan de la rétention / abandon du traitement ainsi que des résultats du traitement.
- o Spécifiquement, **l'empathie semble faciliter le changement et l'absence d'empathie peut faire obstruction au changement.**

---



---



---



---



---



---



---

## Le changement (suite)

- o Les personnes **croyant pouvoir changer**, sont plus susceptibles d'apporter un changement.
- o Les usagers, pour qui les intervenants **croient qu'ils peuvent changer**, sont plus susceptibles d'effectuer un changement.

*Traitez les gens comme s'ils étaient ce qu'ils pourraient être et vous les aiderez à devenir ce qu'ils sont capables d'être.*

Johann Wolfgang Von Goethe

---



---



---



---



---



---



---

## La motivation

La motivation dépend de qui?

Est-ce que nous pouvons influencer la motivation du client?

---



---



---



---



---



---



---

10

## La motivation : Vision traditionnelle

### La motivation dépend exclusivement du client :

- « C'est la responsabilité du client »
- « C'est une question de caractère »
- « S'il n'est pas motivé, il n'a pas frappé le fond encore »

### Ces croyances amènent un cercle vicieux :

Il n'est pas motivé → Il ne change pas → il n'est pas motivé → il ne changera pas...

### Ces croyances traditionnelles servent à :

- Blâmer le client (et non l'intervenant)
- Blâmer la personnalité du client (traits stables)
- Abandonner nos efforts et/ou baisse de motivation des intervenants

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

11

## La motivation: Vision de l'EM



- **Nous partageons avec le client** la responsabilité de la motivation au changement :
  - Le concept de « résistance » n'est plus applicable **uniquement au client**; l'intervenant peut créer, augmenter et/ou diminuer la résistance, donc **l'intervenant influence « la résistance »**.
  - Chaque intervention peut influencer la motivation du client
  - L'intervention motivationnelle perçoit la motivation comme le fruit d'une interaction entre deux individus

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12

## Le réflexe correcteur

- Les personnes qui embrassent une profession d'aide ont souvent le désir de remettre les choses d'aplomb, d'aider, de prévenir les dommages, etc.
- Mais cette première inclination peut avoir un effet paradoxal...
- Résister à la persuasion est une tendance naturelle, particulièrement quand on est ambivalent à propos d'un sujet

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

13

## Éviter le réflexe correcteur

- Lorsqu'on prend parti pour le « bon » côté, la réponse naturelle du client sera d'argumenter pour l'autre versant de l'ambivalence
- C'est au client d'exprimer les arguments pour le changement
- L'EM permet de faire émerger ces arguments de sa part et il faut donc renoncer à défendre la bonne chose à faire, autrement dit au réflexe correcteur

---

---

---

---

---

---

---

---

14

*«On se persuade mieux par les raisons qu'on a soi-même trouvées, que par celles qui sont venues dans l'esprit des autres.»*  
-Blaise Pascal

---

---

---

---

---

---

---

---

15

## La « résistance »




---

---

---

---

---

---

---

---

16

## Déconstruire la «résistance»:

- Au cours des années, Miller et Rollnick se sont sentis de moins en moins à l'aise avec l'emploi du terme «résistance»
- Ce terme semble mettre l'accent et la responsabilité par rapport à ce phénomène sur le client; c'est comme si on blâmait le client d'être «difficile»

---

---

---

---

---

---

---

---

17

## Déconstruire la «résistance» (suite)

- Ils ont réalisé qu'ils avaient réuni sous la notion de «résistance» ce qu'ils appellent maintenant le **discours-maintien - les propres motivations et verbalisations du client favorisant le statu quo**
- Résistance – discours-maintien = ???
- Le reste comporte une qualité différente du discours-maintien et ressemble davantage à un désaccord, ne pas être «sur la même longueur d'onde» ou une perturbation de la relation
- Ils ont décidé d'appeler ce phénomène la «**dissonance**»; vous pouvez ressentir la dissonance avec un client qui argumente avec vous, qui vous interrompt ou vous ignore

---

---

---

---

---

---

---

---

18

## La dissonance

**La dissonance est le produit d'une interaction:**

- Le **discours-maintien** concerne *la cible du changement de comportement*; **la dissonance** concerne *vostra relation avec le client*
- La dissonance est un signe, un avertissement que l'intervenant utilise une stratégie qui *ne correspond pas* au stade de changement où se situe le client
- Savoir que la dissonance est généralement de la **peur** (perdre le pouvoir, d'être abandonné) ou de la **honte**

---

---

---

---

---

---

---

---

# Les stades du changement

---

---

---

---

---

---

---

---

## Les stades du changement

Prochaska et DiClemente (1982) ont suggéré que le changement de comportement s'effectue au cours d'une démarche constituée de différents stades ordonnés de façon chronologique et cyclique.

---

---

---

---

---


---

---

---


### Précontemplation

- La personne n'a pas l'intention de modifier son comportement



### Contemplation

- La personne est consciente qu'un problème existe et pense à le résoudre mais n'a pas encore pris l'engagement d'agir
- La personne évalue les aspects positifs et négatifs de son comportement
- Le stade de l'ambivalence




---

---

---

---

---

---

---

---


## Détermination / Préparation

**Le client est prêt à prendre une décision.**  
« Qu'est-ce que je peux faire? »

**Il veut faire certains changements.**  
« Comment vais-je arrêter? »

**Il est tanné de parler du problème, il veut passer aux solutions.**  
« Première étape, ressources, plan? »

**Il est ouvert aux suggestions concrètes.**  
« Je ne sais pas par où commencer. »




---

---

---

---

---


---

---

---

## Action

- ◆ Le client utilise des moyens concrets et réalistes pour opérer un changement.
- ◆ Le changement peut être :
  - ✓ la réduction ou l'augmentation d'un comportement
  - ✓ l'arrêt ou le début d'un comportement




---

---

---

---

---

---

---

---

## Maintien

- ◆ Le client a réussi à atteindre ses objectifs
- ◆ La personne travaille à consolider les gains obtenus durant l'action
- ◆ Le maintien est la continuité et non une absence de changement
- ◆ Il doit modifier ses habitudes de vie pour maintenir son changement

---

---

---

---

---

---

---

---



## Chute et rechute

◆ **Chute «Écarté»** = Le client « s'échappe » ou « glisse »

**Deux possibilités :**

- Retour vers l'objectif
- Rechute



◆ **Rechute «Retour à la consommation initiale»** = perte de contrôle continue - retour à une intensité de problème similaire à celle présente avant la modification du comportement.

---

---

---

---

---

---

---

---

## l'Intervention motivationnelle brève

---

---

---

---

---

---

---

---

## Intervention Motivationnelle Brève (IMB)

- Utilise l'esprit de l'entretien motivationnel (EM) : évocation, collaboration et autonomie;
- Utilise les six éléments du **FLAMES** (Feedback – Libre arbitre – Avis professionnel – Menu d'options – Empathie – Sentiment d'efficacité : éléments regroupés sous l'acronyme suggéré par Miller;
- Évite le jugement, la confrontation, la moralisation et confère le libre choix à l'usager.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Quatre fondements importants de l'entretien motivationnel dont s'inspire l'IMB**

- Faire preuve **d'empathie** : tenter de comprendre sa réalité (son monde et la façon de percevoir la situation).
- Faire **ressortir les contradictions** (comportement, valeurs et situation).
- **Composer avec la résistance** (se mettre du côté du client).
- Soutenir le **sentiment d'efficacité personnelle**.

---

---

---

---

---

---

---

---

**FLAMES**

- F** Feedback personnalisé
- L** Libre arbitre
- A** Avis
- M** Menu d'options
- E** Empathie
- S** Sentiment d'efficacité personnelle

---

---

---

---

---

---

---

---

**OFFRIR UN « FEEDBACK » (rétroaction)**

**Offrir un feedback:** Information objective et non biaisée sur l'état actuel de leur situation

**Introduire le sujet**  
*« Je t'ai posé quelques questions au sujet de ta consommation d'alcool/drogues. Ces questions servent à détecter si ta consommation peut t'apporter des problèmes. »*

**Expliquer les résultats**  
*« Ce résultat suggère que tu pourrais être à risque d'avoir des problèmes reliés à ta consommation. »*

**Discuter de la perception du client de ce résultat**  
*« Qu'est-ce que tu en penses? »*

---

---

---

---

---

---

---

---

### LIBRE ARBITRE

Mettre l'accent sur la liberté de choix et d'action du client:

**« Tu sais, personne ne peut décider pour toi et personne ne peut te forcer à changer. C'est à toi de décider si tu devrais changer ou non. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

### AVIS SIMPLES :

-Recommandations claires pour le changement à la demande du client:

*« Me permets-tu de te donner un avis concernant tes démarches de recherche d'emploi? »*

---

---

---

---

---

---

---

---

### MENU D'OPTIONS

Offre des alternatives au client:

**Tu as plusieurs options, exemples :**

**Première option**

*« On peut continuer à discuter et explorer ... »*

**Deuxième option**

*« Si tu veux en savoir davantage comment mieux composer avec des questions d'entrevue, je peux te donner de l'information et nous pouvons en discuter.»*

**Troisième option**

*« Tu peux compléter un questionnaire pas trop long pour avoir un portrait plus clair de ta situation et en discuter par la suite.»*

**« Qu'est ce qui te convient le mieux parmi ces options? »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**EMPATHIE**

- ✦ Capacité de se mettre à la place de l'autre de comprendre son cadre de référence, ses valeurs, ce qui est important pour lui
- ✦ **Faire preuve d'empathie** : prédispose le client à l'ouverture et au dévoilement de soi
- ✦ Un moyen efficace pour exprimer de l'empathie : **les reflets**

---

---

---

---

---

---

---

---

**SENTIMENT D'EFFICACITÉ PERSONNELLE :**

- ✦ **Nourrir le sentiment d'efficacité personnelle**: développer leur confiance en leurs compétences pour changer
- ✦ **Valider** les bons coups ou les intentions de changement
- ✦ **Explorer** les moments de non consommation dans la vie de la personne

---

---

---

---

---

---

---

---

**COMMENT INFLUENCER LA MOTIVATION?**

**4 stratégies d'ouverture\***  
(Micro-compétences)

**Faire émerger le discours – changement**

**Par exemple :** « J'aimerais que.. »  
« Il faudrait que... »  
« Si je ne change pas cela... »

\* S'inspire de l'entretien motivationnel

---

---

---

---

---

---

---

---

37

### Les savoir-faire essentiels: OuVER

1. Questions **Ou**vertes
2. **V**aloriser
3. Reflets (**É**couter)
4. **R**ésumer

Permettent au client d'élaborer sur ses idées, ses valeurs, ses besoins.  
Permettent à l'intervenant de construire l'alliance, le lien avec le client

---

---

---

---

---

---

---

---

38

### Questions ouvertes

- Au stade précoce de l'IMB, il est important d'établir une atmosphère d'acceptation et de confiance
- Le client doit être celui qui parle le plus; l'intervenant écoute attentivement et encourage son expression
- L'utilisation de questions ouvertes est une bonne façon d'encourager les clients à prendre la plus grande part du temps de parole

---

---

---

---

---

---

---

---

39

### Questions ouvertes (suite)

<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Comment je peux t'aider ?</li> <li>+ Comment aimerais-tu que ta situation soit différente?</li> <li>+ Quels sont les éléments positifs et quels sont les éléments négatifs à propos....</li> <li>+ Qu'est-ce que tu perdrais si tu décidais de changer?</li> <li>+ Qu'est-ce que tu as déjà essayé avant?</li> <li>+ Que souhaites-tu faire par la suite?</li> </ul>	<p><b>Lorsque l'on pose trop des questions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ La personne devient passive</li> <li>+ On la déresponsabilise</li> <li>+ La personne ne nous écoute plus</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Attention aux questions trop longues!</b></p>
---	--

---

---

---

---

---

---

---

---

40

### Questions Ouvertes (suite)

- ♦ « Je présume, puisque vous êtes ici, que vous aimeriez parler d' un certain nombre de choses. De quoi voulez-vous que nous discutons? »
- ♦ « J' aimerais comprendre comment vous voyez les choses. Qu'est-ce qui vous a amené ici? »
- ♦ « Je vois que vous avez un certain nombre de préoccupations au sujet de... Pourriez-vous m' en dire quelque chose? »
- ♦ « Vous avez dit au téléphone que vous avez des soucis avec..., et que vous vouliez en parler. Expliquez-moi. Pourriez-vous me raconter tout ça depuis le début, pour en arriver jusqu' à la situation actuelle? »

---

---

---

---

---

---

---

---

41

### Questions Ouvertes (suite)

Avec des clients plus ambivalents, il peut être utile de:

- **Poser des questions qui évoquent l' ambivalence**
  - « Parlez-moi de votre consommation de cocaïne. Qu' est-ce qui vous plaît en elle?..(et, plus tard:) Et qu' est-ce qui vous plaît moins? »
- **Poser un ensemble cohérent de questions ouvertes relativement neutres**
  - « Parlez-moi de ce qui vous avez remarqué dans votre couple, année après année. Quels changements avez-vous remarqués et comment cela vous a-t-il affectée? »

---

---

---

---

---

---

---

---

42

### Valoriser

- Aide à construire la relation et à renforcer l' élaboration ouverte par le client
- Peut se faire sous la forme de compliments, de remerciements ou par l' expression d' une compréhension

---

---

---

---

---

---

---

---

43

## Valoriser (suite)

- « Je considère que ça prend beaucoup de courage pour venir parler de votre situation. »
- « Vous avez déjà fait des changements. »
- « Je dois dire que si j'étais à votre place, j'aurais du mal à faire face à un tel stress. »

---

---

---

---

---

---

---

---

44

## Résumer

### Introduction :

- ✦ Introduction en lien avec le sujet que nous allons aborder.
- ✦ Retour sur la rencontre précédente, sur un sujet en particulier.

### Synthèse et organisation des idées :

- ✦ Synthèse des propos
- ✦ Faire des liens entre les idées, les émotions, les pensées, les conséquences, le discours changement.

---

---

---

---

---

---

---

---

45

## Résumer (suite)

- Montre de façon très efficace que vous avez écouté soigneusement et que vous avez retenu ce que le client disait
- Vous permet de voir si vous avez oublié quelque chose (à la fin, «Quoi d' autre?»)
- Vous permet d'insister à nouveau sur certains aspects de ce que le client a dit, en mettant plus en avant certains thèmes

---

---

---

---

---

---

---

---

46

## Résumer (suite)

- Arguments du client pour le **bon** côté et le **moins bon** côté du comportement cible
- Commencer avec le **bon** côté
- Emphase sur le **moins bon** côté = discours-changement

Exemple:

*« Alors jusqu'à maintenant, vous m'avez dit que vous étiez préoccupé par la quantité d' alcool que vous buviez comparativement aux autres personnes de votre entourage. Vous ne semblez pas trop savoir quoi penser du fait que vous semblez boire plus que les autres sans toutefois en ressentir les effets. Vous vous demandez si votre consommation d' alcool affecte votre mémoire et votre sommeil...Autres choses?*

---

---

---

---

---

---

---

---

47

## L'Écoute réflexive: Reflets

- Les reflets devraient constituer une proportion significative des interventions de l'intervenant au cours de la première phase de l'EM
- Le reflet est particulièrement important après les questions ouvertes

---

---

---

---

---

---

---

---

48

## L'Écoute réflexive

- Permet une supposition raisonnable de ce qui a voulu être dit à l'origine et donne voix à cette supposition via une affirmation
- Un bon reflet est une affirmation et non une question

---

---

---

---

---

---

---

---



49

## L'Écoute réflexive (suite)

### o Pourquoi une affirmation et non une question?

- o Une question exige une réponse et peut créer une distance avec ce que le client ressent
- o Un reflet bien fait risque moins qu'une question de faire émerger des manifestations défensives et + de chances d'encourager la poursuite de l'exploration
- o La différence est dans l'inflexion du **ton**: le ton de voix s'élève à la fin d'une question, mais descend doucement à la fin d'une affirmation

---

---

---

---

---

---



---

---

50

## L'Écoute réflexive (suite)

Exemples:

- « Vous vous sentez mal à l'aise? » 
- « Vous vous sentez mal à l'aise. » 
- « Vous êtes en colère contre votre mère? »
- « Vous êtes en colère contre votre mère. »
- « Vous envisagez le divorce? »
- « Vous envisagez le divorce. »

---

---

---

---

---

---

---

---

51

## L'Écoute réflexive (suite)

### Comment?

- o Entraînez-vous à penser de façon réflexive:  
Gardez en tête que ce que vous croyez que les gens pensent n'est pas nécessairement ce qu'ils pensent vraiment
- o Certains énoncés peuvent avoir diverses significations

---

---

---

---

---

---

---

---

52

## L'Écoute réflexive (suite)

Par exemple:

- « **J'aimerais être plus sociable.** »
  - « Je me sens seul et j'aimerais avoir plus d'amis. »
  - « Je me sens très nerveux lorsque je dois parler à des inconnus. »
  - « Je n'ai rien à dire lorsque je suis avec des gens. »
  - « Je ne suis pas souvent invité. »

---

---

---

---

---

---

---

---

53

## L'Écoute réflexive (suite)

- Parmi les différents sens possible des paroles entendues, on retient celui qui paraît le plus probable («best guess»)
- L'écoute réflexive est une manière de **vérifier**, plutôt que d'affirmer que vous savez déjà ce qui a voulu être dit
- Refléter n'est pas un processus *passif*. Cela peut être tout à fait *directif*. L'intervenant décide de ce qu'il reflète et de ce qu'il ignore

---

---

---

---

---

---

---

---

54

## L'Écoute réflexive (suite)

### Les Reflets:

- Simples
- Complexes
- Doubles tranchants
- Amplifiés

---

---

---

---

---

---


---

---

55

## Le reflet simple

- ♦ Répètent ou paraphrasent légèrement le contenu
- ♦ Reformuler avec des synonymes
- ♦ N'ajoutent que peu ou rien à ce que la personne a dit




---

---

---

---

---

---

---

---

56

## Le reflet simple (suite)

- **Le client:** « Je me sens un peu déprimée aujourd'hui. »
- **L' intervenant:** « Vous vous sentez déprimée. »

**Ou**

« Vous ne vous sentez pas très bien. »

---

---

---

---

---

---

---

---

57

## Le reflet simple (suite)

- **Le client:** « Je ne veux pas prendre de médicaments. J'aimerais être capable de faire cela sans aide. »
- **L' intervenant:** « Vous ne voulez pas vous reposer sur un médicament. Cela ressemblerait à une sorte de béquille. »

**Ou**

« Vous ne pensez pas que des traitements pourraient vous aider. »

---

---

---

---

---

---

---

---

58

### Le reflet complexe

- Refléter le sentiment sous-jacent
- Le **sentiment non exprimé** mais présent
- On infère le sens profond, on ajoute du sens

**EXEMPLE**

**Client:** « Je ne suis pas une folle! »

**Intervenant:** « Ça vous dérange que l'on vous colle une étiquette. »  
**Ou**  
 « Ça vous fâche que l'on vous juge sans savoir . »

---

---

---

---

---

---

---

---

59

### Le reflet complexe (suite)

**Client :** « C'est bien beau discuter de ma consommation mais je sais que si j'arrête, je ne dormirai pas pendant des semaines. »

**Intervenant:** « Les aspects négatifs t'inquiètent, tu ne penses pas avoir les outils nécessaires pour tout gérer. »

---

---

---

---

---

---

---

---

60

### Le reflet amplifié

- Refléter en exagérant ou en amplifiant ce que le client dit au point où il se désavouera ou précisera davantage

\*Attention au **ton**\*

- Trop en mettre peut susciter de l'hostilité et de la résistance

**EXEMPLE**

**Client:** « Je n'ai pas de problème de consommation, je peux arrêter quand je le veux.»

**Intervenant:** « Je comprends que vous n'avez vraiment aucun problème de consommation.»  
**ou**  
 « Vous êtes parfaitement en contrôle de votre consommation. »

---

---

---

---

---

---

---

---

61

## Le reflet amplifié (suite)

Exemple:

**Le client:** « Je peux m'occuper de moi. Je n'ai pas besoin des mes parents qui vérifient toujours dans mon dos ce que je fais! »

**L'intervenant:** « Vous seriez vraiment mieux si vous étiez seul, sans vos parents. »

---

---

---

---

---

---

---

---

62

## Le reflet: complexe et amplifié

EXEMPLE

**Client:** Je suis pas un drogué.

**Intervenant:** Tu ne veux pas être étiqueté.

**Client:** Non, je pense simplement pas avoir un problème de drogue.

**Intervenant:** Donc, en ce qui te concerne, il n'y a jamais eu de problèmes ou de méfaits directement liés à ta consommation.

**Client:** Ben, j'irais pas jusqu'à dire ça...

**Intervenant:** Oh, alors, il se peut que ta consommation puisse te causer quelquefois des problèmes et tu n'aimes pas l'idée d'être appelé un drogué.

---

---

---

---

---

---

---

---

63

## Le reflet double (ou double tranchant)

- Refléter l'ambivalence (d'un côté et de l'autre...)
- Reconnaître le discours-maintien et le discours-changement
- Recommandé d'utiliser le « et » et non le « mais » comme conjonction (ou « en même temps »)

EXEMPLE

« Vous pensez que cela va être une vraie difficulté pour vous de changer la façon dont vous faites la cuisine et dont vous mangez, et vous savez aussi à quel point c'est important pour vous de contrôler votre taux de sucre. »

- C'est mieux de placer le discours-maintien **en premier**...

---

---

---

---

---

---

---

---

64

## Évocation des motivations propres de la personne

---

---

---

---

---


---

---

---

65

## Résoudre l'ambivalence: la balance décisionnelle



<p style="text-align: center;">(Débuter par)</p> <p><b>ASPECTS POSITIFS DU STATU QUO</b> (ce que j'aime, ce que ça m'apporte)</p>	<p><b>ASPECTS NÉGATIFS DU CHANGEMENT</b> (ce que je perds)</p>
<p><b>CONSÉQUENCES NÉGATIVES DU STATU QUO</b> (actuelles et potentielles)</p>	<p style="text-align: center;">(terminer par)</p> <p><b>AVANTAGES DU CHANGEMENT</b> (ce que je gagne si je change)</p>

---

---

---

---

---

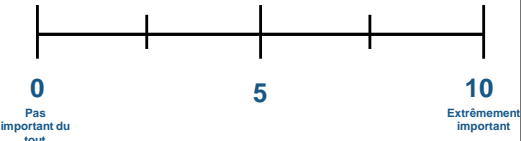
---

---

---

66

## Les échelles de Rollnick



---

---

---

---

---

---

---

---

67

## Les échelles de Rollnick

Selon ROLLNICK, la disposition au changement est composée de 3 éléments :

- **Disposé** : **importance** du changement
- **Capable** : **confiance** en ses capacités
- **Prêt** : une question de **timing (bon moment)**

---

---

---

---

---

---

---

---

68

## Évaluer l'importance, la confiance et le timing

**Utilisation de l'Échelle :**

« Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant extrêmement important et 1 pas du tout), comment cotes-tu **l'importance** que tu accordes à ... ? »

« Sur une échelle de 1 à 10, comment cotes-tu la **confiance** que tu as en toi (en tes compétences, tes capacités de changement) pour ... ? »

« Sur une échelle de 1 à 10, jusqu'à quel point (avec ce qui se passe autour de toi) es-tu **prêt** à ... ? »

---

---

---

---

---

---

---

---

69

## Utilisation de l'Échelle (suite)

-Intervenant: Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant extrêmement important et 1 pas du tout), comment cotes-tu **l'importance** que tu accordes à trouver un emploi?

-Client: Je dirais un six.

-Intervenant: Un six, d'accord. Et comment expliquez-vous que vous vous situez à six et non pas à trois, par exemple?  
*(Le client se situe donc et explique plus en détails sa position en utilisant les éléments composants son discours-changement. Après avoir exploré cet aspect, l'intervenant pourrait demander ce qui ferait bouger encore plus le client en posant une question telle que...)*

-Intervenant: Et qu'est-ce qui pourrait faire que vous cotiez un sept plutôt qu'un cinq?  
*(Le client exprime donc les ingrédients qu'il juge nécessaire pour augmenter la probabilité qu'il effectue un changement.)*

---

---

---

---

---

---

---

---

### L'importance et la confiance

Importance vs Confiance	Confiance faible	Confiance élevée
Importance faible	Importance faible et capacité faible	Importance faible mais capacité élevée
Importance élevée	Importance élevée mais capacité faible	Importance élevée et capacité élevée

---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Importance et confiance: situations possibles
- Si faible importance:
    - Explorer l'ambivalence: balance décisionnelle
  - Si haute importance mais faible confiance:
    - Explorer les barrières et les succès (augmenter l'efficacité personnelle)
  - Si haute importance et confiance:
    - Renforcer l'engagement

---

---

---

---

---

---

---

---

- 72
- ### Évocation des motivations propres de la personne
- Explorer l'ambivalence:**
- Demander la permission
  - Explorer les objectifs et les valeurs
  - Où est-ce que cela vous mène maintenant?
  - Affirmer, exprimer l'appréciation, confiance, support

---

---

---

---

---

---

---

---



73

### Répondre au discours-maintien

- o Reflets
- o Mettre l'accent sur l'autonomie:

Exemple:

**Client:** « Je n'ai vraiment pas envie de faire de l'exercice. »

**Intervenant:** « Et c'est tout à fait votre droit. Personne ne peut vous obliger à en faire. »

---

---

---

---

---

---

---

---

74

### Répondre au discours-maintien (suite)

**Proposer un autre point de vue:** stratégie qui consiste à inviter le client à voir un problème sous un nouvel éclairage ou selon une nouvelle perspective

Exemple:

**Client:** Ma femme est toujours sur mon dos à cause de ma consommation.

**Intervenant:** C'est peut-être sa façon de démontrer qu'elle s'inquiète pour toi et ta santé.

---

---

---

---

---

---

---

---

75

### Répondre au discours-maintien (suite)

- o Refléter le côté négatif et aller dans le même sens:
- o Reconnaître que ce n'est peut-être pas le bon endroit ni la bonne heure ni les circonstances pour un changement

Exemple:

**Client:** « Je ne vois pas comment je suis supposé trouver du temps pour m'entraîner, pas avec trois enfants et un travail à temps partiel! »

**Intervenant:** « Eh bien, peut-être vous avez raison: vous avez une vie trop occupée pour en arriver à réaliser tout cela. »

---

---

---

---

---

---

---

---

76

## Répondre au discours-maintien (suite)

- **Affirmer les forces:** client se sent apprécié et remarqué;
  - Commenter ou refléter ce qu'il vous a dit de lui, ses succès passés
  - Basé sur ce que le client vous a dit, devinez et essayez de décrire le client
- **Scénarios hypothétiques:** façons d'évoquer en langage de changement
  - Mieux possible/Pire possible
  - Regarder dans 1 an (futur)
  - Se rappeler avant le début des problèmes

---

---

---

---

---

---

---

---

77

## Réagir à la dissonance

Reflets:

- **Client:** « Quel âge avez-vous? Comment pouvez-vous me comprendre? »
- **Intervenant:**
  - « Vous vous demandez si je suis vraiment capable de vous aider. »
  - « Il semble y avoir peu de chances pour que je puisse vous aider. »
  - Vous cherchez de l'aide, et vous n'êtes pas sûr que je sois la bonne personne pour vous la donner. »

---

---

---

---

---

---

---

---

78

## Réagir à la dissonance

○ **Valoriser:**

**Client:** « Je peux le faire sans votre aide. »

**Intervenant:** « Quand vous vous êtes fixé un but vous pouvez l'atteindre. »

**Client:** « Vous ne connaissez pas ce dont vous parlez. »

**Intervenant:** « Vous, vous y avez vraiment pensé en profondeur. »

○ **S'excuser:**

- « Excusez-moi, J'ai du mal vous comprendre. »
- « J'ai l'impression que vous sentez insulté par ce que je viens de vous dire. »
- « Je n'avais pas l'intention de vous faire un cours. »

---

---

---

---

---

---

---

---

79

## Élaborer

- Une fois qu'une raison de changer a été citée, la tendance fréquente de l'intervenant est d'avancer et d'en chercher d'autres
- Il peut être très utile de permettre au client d'élaborer sur ce sujet, car c'est une façon de faire émerger davantage de discours-changement
- Demander:
  - Des éclaircissements: «De quelle façon? Combien? Quand?»;
  - Un exemple;
  - De décrire la dernière fois que cela a eu lieu;
  - « Qu'est-ce que vous pouvez me dire encore? » sur le même sujet

---

---

---

---

---

---

---

---

80

## Les stades de changement et les interventions motivationnelles brèves :

STADES	INTERVENTIONS BRÈVES
Pré-contemplation Je ne veux pas changer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conscientiser les clients des risques encourus et des problèmes que lui occasionne son comportement</li> <li>▪ Feedback et informations</li> <li>▪ Semer le doute</li> <li>▪ Rouler avec la résistance</li> <li>▪ Développer le lien</li> <li>▪ Partir des préoccupations du client</li> </ul>
Contemplation Je veux peut-être changer mais...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Balance décisionnelle, Échelle de Rollnick</li> </ul>
Préparation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objectifs de changement, suggestion, information, référence et encouragement (Plan)</li> </ul>
Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suggestions, encouragement et plan d'action</li> </ul>
Maintien	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encouragement, changement dans les sphères de vie</li> </ul>

---

---

---

---

---

---

---

---

81

## N'oubliez pas....

Voulez vous avoir raison,  
ou être efficace?

Do you want to be right, or be effective?

---

---

---

---

---

---

---

---

82

## Références et liens utiles

- o **AFDEM** (Association francophone de diffusion de l'entretien motivationnel)  
<http://www.entretienmotivationnel.org/entretienmotivationnel/>  
<http://www.motivationalinterview.org/>  
<http://www.motiverandesamtal.org/miwiki/MI>
- o **Miller, William R. et Stephen Rollnick. (2013) L'entretien motivationnel: Aider la personne à engager le changement. 2<sup>e</sup> édition.** InterEditions-Dunod, Paris.
- o **Miller, William R. and Stephen Rollnick (2013) *Motivational Interviewing: Helping People Change (3rd edition)*.** The Guilford Press.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

83

## Références et liens utiles (suite)

- o **Larson, Jonathon E. (2008). *User-friendly Motivational Interviewing and Evidence-Based Supported Employment Tools for Practioners.*** Journal of Rehabilitation, Vol. 74, No. 4, 18-30.
- o **Hohman, Melinda. (2012). *Motivational Interviewing in Social Work Practice.*** New York: The Guilford Press.
- o **Naar-King, Sylvie et Marianne Suarez (2011) *L'entretien motivationnel avec les adolescents et les jeunes adultes.*** Traduction de Philippe Michaud et Dorothée Lécalier. InterEditions.
- o **Miller, William R., S. Rollnick and C.C. Butler (2007) *Motivational Interviewing in Health Care: Helping Patients Change Behavior.*** The Guilford Press.
- o **Miller, William R., S. Rollnick and C.C. Butler (2008) *Pratique de l'entretien motivationnel – Communiquer avec le patient en consultation.*** Traduction d'Eméric Languérand, Dorothée Lécalier et Philippe Michaud.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

84

## Références et liens utiles (suite)

- o **Arkowitz, Hal, Henny A. Westra, William R. Miller, and Stephen Rollnick (2008) *Motivational Interviewing in the Treatment of Psychological Problems.*** The Guilford Press.
- o **Rosengren, David B. (2009) *Building Motivational Interviewing Skills.*** The Guilford Press.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

85

## Efficacité de l'EM

- Miller et al. (1993): consommation d'alcool
  - **Consommation d'alcool plus basse à 1 an dans le groupe EM**
- MATCH (1997): consommation d'alcool
  - **EM efficace pour un temps plus court d'intervention**
- Bellack (2006): patients dépendants + pathologie psychiatrique sévère
  - **Effets largement supérieurs par rapport aux autres approches**
- Nombre croissant d'études (**+ de 700 références**) entre 2000 et 2011 sur Psychinfo pour « Motivational Interviewing »
- 4 méta-analyses:
  - Burke et al. 2003
  - Heftema et al. 2005
  - Vasilaki et al. 2006
  - Lundahl et al. 2009

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

86



Merci

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---