



John Kayser et Jean-Marc Assaad: « Il s'agit d'aider le client à trouver sa propre solution ».

L'entrevue motivationnelle ou l'art d'aider son client à prendre le virage du changement

Convincer un amateur de malbouffe de manger plus de légumes ou un client sédentaire, souffrant de maladie cardiaque, de faire plus d'exercice est un défi auquel bien des infirmières se frottent régulièrement. Car la tâche n'est pas mince! Même lorsque la vie des clients est en jeu, les meilleurs arguments n'arrivent pas toujours à les persuader de changer leurs habitudes.

DOMINIQUE FORGET

John Kayser, infirmier clinicien au Centre universitaire de santé McGill, et Jean-Marc Assaad, psychologue et chercheur à l'Université de Montréal, sont spécialistes de l'entrevue motivationnelle.

P.I.: À quel type de clientèle l'entrevue motivationnelle s'adresse-t-elle?

J.K.: À n'importe quelle personne qui adopte un comportement qui nuit ou est susceptible de nuire à sa santé. Il peut s'agir d'une mauvaise alimentation qui cause l'embonpoint, de sédentarité, d'abus de substances toxiques (y compris le tabac) ou autre. Un client qui compromet sa santé parce qu'il n'est pas fidèle à son traitement est aussi un bon candidat pour cette approche que peut utiliser tout professionnel de la santé.

P.I.: D'où cette méthode tire-t-elle ses origines?

J.-M.A.: Ce sont les psychologues William R. Miller et Stephen Rollnick qui l'ont mise au point durant les années 1980. Tous deux cherchaient de nouvelles manières d'aider leurs clients à changer des comportements qui nuisaient à leur santé. Ils avaient constaté que donner des conseils n'était pas suffisant. En effet, on estime que 80% des gens à

qui l'on recommande d'abandonner une mauvaise habitude ne sont pas prêts à faire le saut. Ils nous disent parfois qu'ils comptent suivre les conseils de traitement, mais dès qu'ils quittent notre cabinet, ils font fi de nos recommandations.

Miller et Rollnick ont constaté que les clients souhaitent généralement être en bonne santé, mais qu'ils ne sont pas prêts à faire les sacrifices nécessaires pour atteindre le bien-être. Ils sont ambivalents. Selon Miller et Rollnick, la clé du changement réside dans l'exploration et la résolution de cette ambivalence.

P.I.: Comment le professionnel de la santé doit-il aborder son client?

J.K.: L'entrevue motivationnelle propose quatre principes de base: faire preuve d'empathie, faire ressortir les incohérences entre le comportement actuel et les buts ou les valeurs du client, gérer les résistances tout en évitant l'argumentation et encourager l'auto-efficacité. Selon cette méthode, l'infirmière ne doit donc pas focaliser sur le problème mais plutôt tenter de tenir compte de la réalité de la personne. Il s'agit d'aider le client à trouver sa propre solution. L'écoute, l'empathie et le respect de l'autonomie du client sont au cœur de la démarche.

P.I. : *Au-delà de cet esprit de collaboration, quelles sont les techniques utilisées concrètement par l'infirmière ?*

J.-M.A. : Il y en a plusieurs, qui correspondent à différents types de clients ou de situations.

De façon générale, on peut dire qu'il y a quatre techniques : des questions ouvertes visant à encourager le client à formuler des commentaires d'automotivation ; l'écoute réflexive, où l'on renvoie au client une image de ses propos ; le résumé, où l'on récapitule de façon succincte ce que le client nous a communiqué durant la séance ; et enfin, la valorisation, où l'on exprime au client la confiance qu'on a en lui et en sa capacité de changer.

P.I. : *Pouvez-vous donner un exemple de mise en situation où l'on utilise ces techniques pour inciter le client à formuler des commentaires d'automotivation ?*

J.K. : Je pourrais demander à une cliente asthmatique, qui n'est pas fidèle à son traitement, d'indiquer sur une échelle de 0 à 10 l'importance qu'elle accorde à la prise de ses médicaments. Disons qu'elle me réponde 2. J'évite alors de demander pourquoi elle y prête si peu d'importance ou de lui présenter des arguments en faveur de l'observance, car sa réaction sera d'avancer des arguments contraires. C'est la loi de l'action - réaction : si je demande à la cliente de changer, son réflexe est de résister. Dans l'esprit de l'entrevue motivationnelle, je lui demande pourquoi 2 et non 0. Cette question va alors susciter chez ma cliente des commentaires d'automotivation, car elle est ainsi obligée de se concentrer sur les éléments positifs pouvant l'aider dans son projet, plutôt que sur ceux qu'elle appréhende.

Lorsqu'un client formule lui-même des commentaires indiquant qu'il est important de changer ou que certaines conditions peuvent jouer en sa faveur, ça vaut de l'or ! Les études montrent que ce genre de discours prédit le changement. C'est autrement plus efficace que de répéter au client des recommandations qu'il connaît déjà par cœur.

P.I. : *Les clients sont-ils surpris par cette méthode ?*

J.K. : Tout à fait ! Dans l'exemple précédent, lorsque la cliente me répond 2, elle s'attend à ce que je la réprimande ou à ce que j'argumente avec elle. Or, je l'écoute et je la respecte. Elle est agréablement surprise quand elle se rend compte qu'elle n'a pas besoin d'être sur la défensive.

P.I. : *Est-ce long avant d'obtenir des résultats ?*

J.-M.A. : Ce qui est bien dans cette méthode, c'est justement que les résultats ne tardent pas à venir. On peut accomplir des progrès après une brève intervention, même auprès d'un client que l'on croise dans un hôpital par exemple. Évidemment, les résultats ne sont pas instantanés ; le client ne va pas changer du jour au lendemain. Cependant, une graine aura été semée et l'idée fera son chemin. Si l'on dispose de plus de temps avec le client, on peut accomplir

davantage, mais il ne s'agit jamais de thérapie de longue haleine.

P.I. : *Est-ce à dire qu'il faille laisser de côté les méthodes traditionnelles ?*

J.-M.A. : Absolument pas, au contraire ! L'entrevue motivationnelle doit être perçue comme un complément à la pratique actuelle des professionnels de la santé et non comme une approche qui supprime les autres. Elle permet de bonifier les résultats obtenus avec les autres méthodes. Même les recommandations habituelles ont leur utilité. Après tout, il faut s'assurer que le client dispose de toute l'information pertinente.

P.I. : *Comment les professionnels de la santé peuvent-ils s'initier à la pratique de l'entrevue motivationnelle ?*

J.K. : William R. Miller et Stephen Rollnick ont publié un livre intitulé *Motivational Interviewing, Preparing People for Change*. Malheureusement, il n'existe pas de version française. Pour cette raison, mais aussi parce qu'il est essentiel d'allier la pratique à la théorie, Jean-Marc et moi offrons des séances de formation. Je fais moi-même partie du *Motivational Interviewing Network of Trainers*, un réseau international de formateurs qui enseignent la méthode aux quatre coins du monde.

Nos séances de formation durent habituellement deux jours et reposent essentiellement sur des mises en situation et des exercices pratiques. En effet, on peut très bien enseigner l'esprit et la technique en général, mais c'est par l'expérience que l'on apprivoise la pratique.

J.-M.A. : En réalité, les objectifs de la formation sont de mieux comprendre la motivation, d'apprendre comment augmenter la motivation de nos clients à faire des changements propices à leur santé et comment aider ceux qui n'ont pas le désir de changer.

Au début, ça peut être assez angoissant de travailler avec cette méthode. Le client sort du bureau et l'on se demande si on n'aurait pas mieux fait de lui « tordre le bras ». Il faut avoir acquis une certaine confiance dans la méthode en s'informant des résultats des études qui démontrent son efficacité.

P.I. : *Les infirmières devraient-elles privilégier cette méthode ?*

J.K. : Les infirmières ont des aptitudes qui les prédisposent à l'entrevue motivationnelle. Elles ont l'habitude d'adapter leurs interventions au client. L'écoute, l'empathie et le respect de l'autonomie des clients font partie de leur pratique quotidienne. C'est même dans leur code de déontologie ! Pour notre formation, c'est la clientèle tout indiquée. Pour plus de renseignements sur la formation offerte : 514 337-2473 ; formation@psymontreal.com ; www.psymontreal.com. ☎

1. The Guilford Press, New York (NY), 2002, 428 p.