

# L'ENTREVUE DE MOTIVATION

## Que faire quand les conseils ne suffisent plus?

( par ) [ Jean Marc Assaad, Ph. D., psychologue, PsyMontreal inc. et John Kayser, I.A., B. Sc., Institut thoracique, Centre universitaire de santé McGill ]

### Introduction

Brigitte, une femme de 48 ans, avec un asthme modéré, s'est présentée sans rendez-vous aujourd'hui... *encore une fois*. Sa respiration devient de plus en plus difficile et elle sent le besoin de voir son médecin. Elle vous rencontre pour une mesure de débit respiratoire, et vous constatez une lecture beaucoup plus faible que d'habitude. Quand vous lui demandez si elle prend ses inhalations de corticostéroïdes, elle répond : « *Ça ne marche tout simplement pas, et je ne veux pas en prendre. Mon grand-père a fait de l'asthme toute sa vie, et il n'a jamais pris de cortisone. Et puis de toute façon, je ne veux pas développer une dépendance à ce produit-là. Qu'est-ce qui m'arrive si j'en manque un jour?* »

Ça vous semble familier? Probablement autant qu'à plusieurs de vos collègues. C'est un défi majeur pour les professionnels de la santé que de motiver des clients qui ne veulent pas changer. Dans une foule de contextes, les inhalothérapeutes conseillent et éduquent des patients quant au bon usage de leur médication, à l'exercice, à la perte de poids, aux techniques de relaxation, au renoncement au tabac et à d'autres changements de mode de vie. Alors pourquoi les clients non motivés constituent-ils un problème si difficile? Jour après jour, nous constatons des conséquences graves pour la santé qui découlent directement des comportements associés à leur style de vie, et nous savons que ces conséquences sont évitables et modifiables. C'est une expérience très frustrante que d'observer un client qui ne veut pas changer, et de voir sa santé empirer à cause de cela.

Alors, comment pouvons-nous aider cette cliente? Nous avons déjà essayé de lui donner un conseil formel, dont elle n'a pas tenu compte. Nous avons essayé de l'éduquer, mais elle sait tout ce qu'elle a besoin de savoir au sujet de sa maladie et de son traitement... Elle continue pourtant à ne pas prendre sa médication correctement.

Quand toutes nos approches standards se sont avérées inefficaces pour un client particulier, alors *que pouvons-nous faire?* En tout ou en partie, la réponse à cette ques-

tion tient dans un mode de counselling appelé l'entrevue de motivation (EM).

### Qu'est-ce que l'EM?

L'entrevue de motivation est un style de counselling aussi bien qu'un ensemble de stratégies et d'habiletés cliniques. On y propose une méthode d'interaction avec les clients qui est très efficace en vue de la promotion de changements positifs pour la santé. La recherche clinique a montré l'efficacité de l'EM, entre autres, par rapport aux enjeux de santé publique, de régime alimentaire et d'exercice, et de respect des traitements.

### Comment fonctionne l'EM?

Il est parfois très frustrant de voir un client qui ne fait pas ce qu'il devrait faire pour améliorer sa santé. Ça serait si facile pour eux d'aller mieux si seulement ils suivaient nos conseils. Pourquoi ne font-ils pas simplement ce que nous leur disons de faire?

Pour nous aider à mieux comprendre pourquoi certains clients ne se conforment pas aux traitements recommandés, il nous faut étudier le concept d'ambivalence : d'un côté, ils veulent changer leur comportement, mais de l'autre, ils ne le veulent pas. Ils sont pris dans ce que nous appelons « l'étape de la contemplation ». Nous fournissons un exemple graphique de cette ambivalence à la figure 1 « Les quatre colonnes du changement ». Remarquez comment nous devons tenir compte non seulement des avantages et des désavantages du changement (les colonnes du changement), mais aussi des avantages et des désavantages du non-changement (les colonnes du *statu quo*).

En utilisant les techniques de l'EM, nous essayons d'explorer cette ambivalence d'une manière qui augmente l'importance des colonnes vertes (c'est « l'accélérateur du changement » : les avantages du changement et les désavantages du *statu quo*) tout en minimisant l'importance des colonnes rouges (la pédale de frein du changement : les avantages du non-changement et les désavantages du changement). Cela aidera à résoudre l'ambivalence en direction d'un changement positif.

Le but de l'EM est donc d'augmenter la motivation au changement en explorant et en résolvant l'ambivalence du client. Dans le cours de cette exploration, la manière dont nous parlons aux clients et les amenons à nous parler peut avoir un impact majeur sur leur perspective de changement. Des études ont montré que lorsque des clients expriment des arguments contre le changement (c.-à-d. démontrent de la résistance), ils seront moins susceptibles de changement. À l'inverse, quand des clients apportent des arguments pour le changement (c.-à-d. parlent de changement), ils sont plus susceptibles de changer. Voilà pourquoi l'objectif de l'EM est d'interagir avec les clients d'une manière qui favorise leur verbalisation sur le changement et qui réduise leur résistance.

Une étude en psycholinguistique menée par des chercheurs de l'Université du Nouveau-Mexique révèle que les mots employés par les clients quand nous leur parlons permettent de prédire s'ils changeront ou non. La manière d'exprimer son adhésion est de première importance. Par exemple, une personne qui dit « Je vais y penser » exprime une adhésion moins profonde que celle qui dit « Je vais le faire ». La recherche a trouvé que, selon la force de l'adhésion exprimée verbalement, il est possible de prévoir correctement la réussite ou l'échec d'un changement de comportement dans 84,5 % des cas.

### L'écoute empathique : un des fondements de l'EM

Imaginez qu'en vous rendant au travail, vous receviez une contravention pour excès de vitesse... et vous roulez vite pour être à l'heure au travail. Le policier arrogant prend tout son temps pour remplir le ticket d'infraction, et vous arrivez en retard, de sorte que votre patron vous réprimande pour votre attitude nonchalante. Au lunch, vous exprimez à une amie votre colère et votre frustration. Votre amie, bien intentionnée, met son bras autour de vos épaules et dit en souriant : « Ne te mets pas en colère, ça n'en vaut pas la peine! Voyons, tu as juste à te lever un petit peu plus tôt, comme ça tu pourras arriver à l'heure sans faire d'excès de vitesse! »

Figure 1

Statu quo : « Je ne prends pas ma médication »		Changement : « Je prends ma médication »	
Avantages du statu quo	Désavantages du statu quo	Avantages du changement	Désavantages du changement
<p><i>Mon grand-père a fait de l'asthme toute sa vie et n'a jamais pris de cortisone.</i></p> <p><i>J'aimerais rester libre de ne pas prendre tous ces médicaments tout le temps.</i></p>	<p><i>Je ne me sens pas bien ces jours-ci et j'utilise ma pompe bleue plus souvent.</i></p> <p><i>Mon asthme est pire que jamais.</i></p> <p><i>Il faut que ça change.</i></p> <p><i>J'ai peur de perdre le contrôle sur mes symptômes.</i></p> <p><i>Je déteste être dépendante de cette prednisone quand je suis malade.</i></p>	<p><i>Peut-être que ça aiderait si je l'utilisais plus souvent.</i></p> <p><i>Si je pouvais contrôler mes symptômes, je pourrais recommencer certaines activités que j'aimais.</i></p> <p><i>Je recherche de nouvelles solutions.</i></p>	<p><i>Ça ne marche tout simplement pas.</i></p> <p><i>J'ai peur de ne pas être capable de passer au travers sans cette médication.</i></p> <p><i>Je ne veux tout simplement pas devenir dépendante à ce produit.</i></p> <p><i>J'ai peur des effets secondaires de cette médication.</i></p> <p><i>Prendre ce produit, ça me rappelle que je suis malade.</i></p> <p><i>Je ne suis pas malade au point d'avoir besoin de médicaments.</i></p>

Comment vous sentiriez-vous face à une telle réponse? Peut-être encore plus vexé qu'au début de la conversation! Pourquoi? Parce que votre amie vous a fourni un conseil non sollicité, mais pas l'écoute empathique dont vous aviez besoin. Qu'est-ce qui aurait pu donner de meilleurs résultats? Que pensez-vous de ce qui suit :

« Tu as vraiment l'air fâché, qu'est-ce qui t'arrive? »

« C'est sûr que tu es fâché, je le serais moi aussi dans ta situation. »

« Ça coûte cher, un excès de vitesse; qu'est-ce que tu vas faire? »

Avec de tels commentaires et questions, la probabilité d'un impact positif est meilleure, parce qu'ils sont conformes aux principes fondamentaux de l'EM. Parmi ces principes fondamentaux, on trouve l'écoute empa-

thique : accepter et respecter l'ambivalence d'un client vous donne de meilleures chances d'explorer cette ambivalence d'une manière qui augmentera la probabilité de l'adoption de comportements de santé positifs. De même, en dirigeant une entrevue à l'aide des bonnes questions ouvertes, vous permettez au client de travailler à résoudre lui-même ses problèmes et de parler de changement de comportement d'une manière positive. Les techniques spécifiques de l'EM permettent au client de présenter les arguments pour le changement, plutôt que ce soit l'inhalothérapeute qui mène la conversation et impose ses conseils. L'EM s'appuie sur l'exploration et le soutien plutôt que l'argumentation et la coercition, et on recourt à des techniques qui permettent de mobiliser la motivation déjà présente chez le client.

Revenons donc maintenant à la figure 1 : quand Brigitte exprime qu'elle ne veut pas prendre sa médication, nous

savons maintenant que ce n'est qu'une des quatre facettes de l'histoire. En explorant son ambivalence de façon empathique et sans la juger, et avec l'aide d'autres techniques de l'EM, elle va vous révéler les autres côtés de son ambivalence. Vous allez l'inciter à utiliser davantage un langage de changement, et maximiser, au bout du compte, les probabilités qu'elle prenne sa médication.

#### Formation à l'entrevue de motivation

La meilleure ressource pour apprendre l'EM est le livre écrit par les initiateurs de la méthode : W. R. Miller et S. Rollnick, *Motivational interviewing: Preparing people for change* (2<sup>e</sup> édition), New York, Guilford Press, 2002.

Pour vous renseigner sur les ateliers de formation donnés par les auteurs du présent article, vous pouvez les joindre par téléphone au (514) 337-2473, par courriel : [formation@PsyMontreal.com](mailto:formation@PsyMontreal.com), ou visiter le site web [www.PsyMontreal.com](http://www.PsyMontreal.com).