



ORDRE DES DIÉTÉTISTES DE L'ONTARIO

www.cdo.on.ca

La gestion des relations professionnelles Partie II – Les limites des clients

par Marcia Lenglet

C'est à vous, la ou le professionnel, qu'incombe la responsabilité de gérer vos propres limites et celles de votre client. En tant que professionnel, dans la relation avec vos clients, vous êtes en situation d'autorité parce que vous possédez des connaissances que vos clients n'ont pas. Ces personnes, dont beaucoup sont vulnérables et craintives, vous font confiance et croient que vous utiliserez vos connaissances professionnelles dans leur meilleur intérêt. Cet article indique comment respecter les limites des zones intérieure et extérieure des clients.

Dans un article précédent (*résumé*, automne 2004), nous avons défini les limites interpersonnelles comme des points de contact entre vos clients et vous. Il y en a deux :

1. la limite de la *zone intérieure* du professionnel, le point où vous tirez un trait qui vous sépare du client; et
2. la limite de la *zone extérieure* du professionnel, le point où le client n'est plus à votre portée.

Dans votre *zone intérieure*, vous avez la responsabilité professionnelle de dispenser des soins de qualité dans le meilleur intérêt de votre client mais vous ne prenez pas

celle de gérer sa vie personnelle car c'est à lui de le faire. Dans votre *zone extérieure*, vous avez la responsabilité professionnelle d'amener le client à se rapprocher pour entrer dans votre sphère d'influence de sorte que vous puissiez travailler tous les deux dans son meilleur intérêt.

Les clients ont aussi leurs *zones intérieure et extérieure*. En tant que professionnel, vous devez connaître et respecter ces points de contact :

1. la limite de sa *zone intérieure*, le point où le client tire un trait qui le sépare de vous; et
2. la limite de sa *zone extérieure*, le point où vous, en tant que professionnel, n'êtes plus à la portée de votre client.

suite...

ORDRE DES DIÉTÉTISTES DE L'ONTARIO - RÉSUMÉ - HIVER 2005

Table des matières

4. DU NOUVEAU À www.cdo.on.ca
5. LA PREMIÈRE SOUMISSION EN LIGNE DE L'OA
6. DONNÉES D'ENSEMBLE RECUEILLIS DANS L'OA
7. ABANDON DES ÉPINGLETTES DE Dt.P.
8. LES ATELIERS DE L'ODO APPRÉCIÉS
9. LE CERCLE DES SOINS ET DU CONSENTEMENT AU TRAITEMENT
12. MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE
13. LETTRE DE LA REGISTRATRICE
14. NOUVELLE CONSEILLÈRE EN EXERCICE DE LA PROFESSION
15. COMPTE RENDU D'AUDIENCE DISCIPLINAIRE
15. CERTIFICATS D'INSCRIPTION.
16. RÉDUCTION DE LA PÉNALITÉ DE RETARD

Dysphagie

GROUPES DE DISCUSSION

L'Ordre des diététistes de l'Ontario recherche des diététistes pour participer à des groupes de discussion qui examineront les compétences requises pour dépister, évaluer, traiter et gérer la dysphagie.

Les personnes intéressées sont priées de communiquer avec :

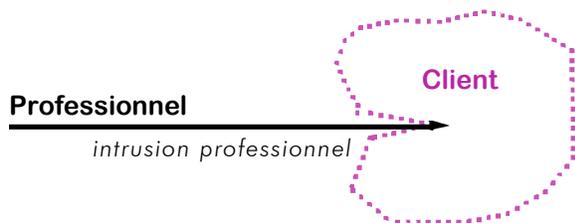
Sue Behari, *gestionnaire de l'AQ*
416-598-1725, poste 33
beharis@cdo.on.ca

é
m
u
s
r
é

Dt.P.
Diététiste
Professionnel

Envahir le client

Le diagramme ci-dessous décrit l'intrusion du professionnel dans la zone intérieure du client. La flèche représente l'intrusion dans l'univers physique, affectif ou psychologique du client. La limite de la zone intérieure du client est « percée », irrégulière et en pointillé car elle représente les sentiments négatifs que ressent le client quand sa zone intérieure est envahie.



Dans l'article précédent, nous avons dit que l'intrusion du client dans la zone du professionnel peut susciter des sentiments négatifs chez ce dernier. Ces sentiments amènent le professionnel à agir : « Il est temps de confirmer la limite de ma zone intérieure ». Par contre, l'intrusion d'un professionnel provoque des sentiments négatifs chez le client mais pas chez le professionnel. Par conséquent, étant donné qu'il n'est pas assailli de sentiments négatifs, le professionnel ne peut pas réaliser qu'il doit reculer et corriger la situation pour respecter le client. Quels signes peuvent indiquer au professionnel qu'il empiète sur le territoire du client?

Lorsque le client se sent envahi, il signale son malaise. Il incombe au professionnel de repérer ces signes dans son expression, sa posture, ses gestes et la qualité de sa voix et de

corriger la situation en conséquence. Par exemple, un client qui s'estime envahi peut détourner son regard, se taire, parler nerveusement ou s'énerver. Lorsqu'il constate ce genre de chose, un professionnel n'attribue pas la faute au client en lui demandant : « Qu'est-ce qui vous arrive? ». Il accepte plutôt la responsabilité d'avoir mis le client

mal à l'aise en se demandant : « Ai-je fait quoi que ce soit qui vous met mal à l'aise? ».

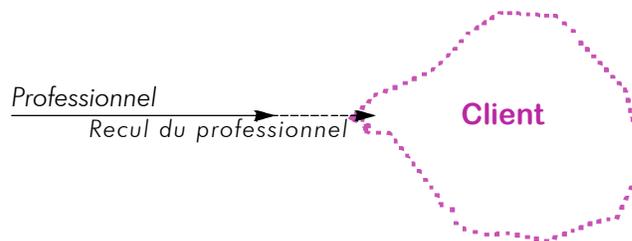
Afin de comprendre l'effet différent que chacune de ces deux questions produit, imaginez-vous dans le scénario qui suit. Votre cliente, une consommatrice de viande depuis longtemps, estime qu'un repas n'est pas digne de ce nom s'il n'inclut pas un plat de viande. Vous pensez que la meilleure façon de

contrôler le cholestérol de cette personne est d'éviter la viande rouge et de prendre plus de repas végétariens. Pendant que vous lui faites vos recommandations, vous remarquez qu'elle détourne le regard et marmonne qu'elle va mourir de faim. En d'autres mots, la cliente prend votre suggestion de régime végétarien comme un ordre et manifeste qu'elle se sent agressée. Vous réagissez en disant « Qu'est-ce qui vous arrive? Voulez-vous avoir une autre crise cardiaque? ». La cliente prend ces questions, qui rejettent la faute sur elle, comme une autre intrusion, ce qui augmente son ressentiment. Dans ce scénario, l'intrusion grandissante suscite un ressentiment grandissant. J'appelle ce type de situation – **ENVAHIR LE CLIENT.**

Reprenez le même scénario en vous posant l'autre question. Là encore, pendant que vous lui expliquez le régime végétarien, vous remarquez qu'elle détourne le regard et marmonne qu'elle va mourir de faim. Cette fois-ci, au lieu de l'accuser de faire preuve de mauvaise volonté, vous vous demandez : « Qu'ai-je fait pour provoquer cette réponse? ». Cette autre question vous oblige à penser différemment et vous réagissez en conséquence. Vous vous dites alors : « Peut-être que je propose trop de changements trop tôt. Je modifierai progressivement son régime alimentaire et lui ferai accepter l'idée petit à petit ».

Éviter le client

Examinez le diagramme suivant qui décrit l'évasion du professionnel de la zone extérieure du client. La flèche qui recule montre que le professionnel s'éloigne du champ d'action physique, affectif ou psychologique du client.



La limite de la zone extérieure du client est « déformée », irrégulière et en pointillés car elle représente les sentiments négatifs que ressent le client lorsque le professionnel s'éloigne de lui. Dans l'article précédent, nous avons vu le sentiment de futilité que ressent le professionnel lorsque le client s'éloigne et qui lui rappelle qu'il doit rattraper le client pour le ramener dans un rapport de collaboration.

Un client qui estime qu'un professionnel s'éloigne de lui ressentira probablement de l'insécurité et montrera des signes

suite ...

que nous associons avec la peur de l'abandon, comme se raccrocher à quelque chose, manifester son désespoir ou prendre un air renfrogné. À mesure que le client manifeste son insécurité par un comportement qui rebute le professionnel, chez ce dernier, l'« instinct de prendre ses distances » prend de plus en plus le dessus. Il s'agit d'un cas de recul grandissant qui provoque une insécurité grandissante. J'appelle ce type de situation – ÉVITER LE CLIENT.

Prendre ses distances du client

Certains professionnels admettent qu'ils trient leur clients afin d'éliminer ceux qui les mettent mal à l'aise. Certaines caractéristiques des clients qui ont un effet repoussant sur les professionnels sont la mauvaise hygiène, des habitudes désagréables (p. ex., fumer), le bavardage excessif, l'âge avancé, la bigoterie, une maladie grave, la défiguration, l'hypochondrie, la tendance à se plaindre, la malhonnêteté, la passivité, le sexe ou les clients que le professionnel n'a pas totalement satisfaits. Comment un professionnel accepte-t-il un client qui le met mal à l'aise au lieu de céder à la tentation très humaine de se dérober?

Lorsque vous avez envie de prendre vos distances d'un client, posez-vous les « bonnes » questions : « *Est-ce que je veux prendre mes distances de ce client pour des raisons de sécurité personnelle?* ». Si la réponse est « oui », alors, il est probablement justifié de vous en éloigner. Cependant, si la réponse est « non », posez-vous une autre question : « *Est-ce que mes principales priorités justifient que je prenne mes distances de ce client?* ». Un exemple serait :

« *Est-ce que le fait de prendre mes distances de ce client qui sent mauvais concorde avec ma principale priorité qui est d'aider les gens à retrouver la santé?* »

Si le fait de prendre vos distances d'un client ne concorde pas avec vos priorités, demandez vous : « *Que puis-je faire différemment?* ».

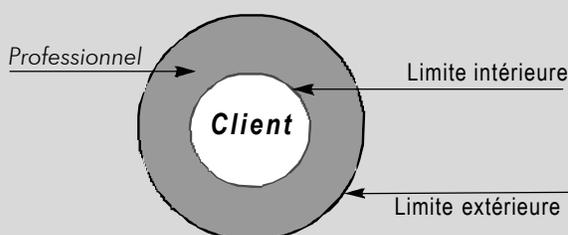
Parfois, il est utile de consulter un collègue que la caractéristique qui vous rebute ne dérange pas. Par exemple, si vous dites à votre collègue que vous avez commencé à prendre vos distances des clients dont les opinions vous choquent, il pourrait fort bien vous dire : « *Envoyez-le moi* ». Au lieu de vous décharger de cette catégorie de clients, demandez lui comment il fait pour demeurer impassible devant ces personnes. Fait-il quelque chose de particulier qui l'aide à transiger avec des clients obstinés? Posez-lui des questions jusqu'à ce que vous compreniez la stratégie et essayez-la avec vos clients. Adaptez-la jusqu'à ce qu'elle fonctionne pour vous.

En résumé, les clients ont deux limites : celle de la zone

intérieure et celle de la zone extérieure. Votre comportement face aux limites du client consiste à :

1. faire attention aux signes montrant que le client se sent envahi et prendre les mesures nécessaires pour corriger la situation.
2. prendre conscience du réflexe de vous distancer des clients qui vous mettent mal à l'aise et lutter contre ce réflexe lorsque votre fuite ne concorde pas avec vos principales priorités.

Dans l'illustration ci-dessous, les limites des zones intérieure et extérieure du client sont des traits continus et réguliers qui représentent la stabilité de ses sentiments. Ses sentiments sont stables parce que le professionnel n'est ni envahissant ni hors de sa portée.



Les limites et la responsabilité professionnelle

Le dépassement des limites des zones intérieure et extérieure du professionnel souligne l'importance de conserver les clients dans la zone de confort du professionnel. Le dépassement des limites des zones intérieure et extérieure du client souligne l'importance que le professionnel demeure dans la zone de confort du client. Il incombe au professionnel de faire attention aux deux types de limites. Pourquoi cette responsabilité n'est-elle pas partagée avec le client?

Les clients consultent les professionnels sur des sujets qu'ils ne connaissent pas. Sans les connaissances des professionnels, les clients ne peuvent pas décider quoi faire ou espérer. Par conséquent, ils leur font confiance et pensent qu'ils serviront leurs meilleurs intérêts. Nous avons tous connus des relations fondées sur la confiance où les pouvoirs étaient déséquilibrés : parent-enfant, enseignant-élève, entraîneur-athlète, médecin-patient, agent de police-citoyen.

Souvenez-vous d'une occasion où quelqu'un qui, vous pensiez, agirait dans votre meilleur intérêt mais a trahi votre confiance (peut-être un enseignant qui vous a accusé à tort de

suite ...

tricher, ou un parent qui est venu vous chercher en retard). Réfléchissez à cette expérience pendant un instant et rappelez-vous combien vous avez eu peur ou vous êtes senti vulnérable. Ensuite, revenez au temps présent et essayez de comprendre combien le dépassement des limites peut être pénible pour des clients vulnérables qui se trouvent dans une situation où le déséquilibre des pouvoirs est à leur désavantage.

Marcia Lenglet est une consultante qui a beaucoup travaillé sur le sujet des limites personnelles et professionnelles. Elle a étudié la question avec des professionnels et leurs clients, animé des ateliers et produit des documents de formation et d'éducation pour des ordres de réglementation de professions de la santé de l'Ontario.

Consulter les lignes directrices *Client Abuse Prevention* (en anglais seulement) de l'ODO qui se trouvent à www.cdo.on.ca > documentation > Publications – Guides et manuels. Ce document fait état des abus verbaux et affectifs qui pourraient découler de certains modèles de communication.

Utilisez ce modèle simple de dépassement des limites pour détecter l'intrusion et la fuite.

Lorsqu'un entretien avec un client vous met mal à l'aise ou que le client semble contrarié, prenez du recul et jetez un regard objectif sur la relation professionnel-client.

Demandez-vous :

1. Qui dépasse les limites?
2. Quelle limite dépasse-t-on?
3. Que puis-je faire pour remettre efficacement chacun à sa place?

DU NOUVEAU

à www.cdo.on.ca

Nouveaux services en ligne

L'Ordre a investi dans un nouveau système d'information afin d'améliorer l'efficacité administrative et de fournir des services pratiques à ses membres. Pour accéder aux services en ligne entrez vos code identificateur et mot de passe habituels.

Inscription aux activités de l'Ordre

Inscrivez-vous en ligne à des activités de l'Ordre comme des ateliers et des téléconférences.

Mot de passe oublié?

Vous pouvez vous procurer un autre mot de passe en cliquant sur [Mot de passe oublié](#) ou sur [Changer votre mot de passe](#) et en suivant les instructions.

AFFICHES ET CARTES DISPONIBLES

Les affiches et cartes promotionnels de l'Ordre sont disponibles pour les salons de recrutement. Voir les exemples et comment vous en procurer en consultant le site Web de l'Ordre.

Approche fondée sur des preuves de la prescription de multiples vitamines et minéraux par les diététistes

Dans le numéro de résumé de l'été 2004, l'Ordre a abordé le sujet de la portée de l'exercice des diététistes professionnels concernant les vitamines et minéraux. L'article était axé sur les trois systèmes de réglementation actuellement en vigueur qui déterminent ce que les diététistes peuvent et ne peuvent pas faire en ce domaine – *Drug Information Number (DIN)*, *Association nationale des organismes de réglementation de la pharmacie* et le *Règlement sur les produits de santé naturels*.

La question d'ordre clinique touchant l'utilisation d'une approche fondée sur la preuve pour recommander et prescrire des vitamines et minéraux est traitée dans une étude rédigée par Deborah Wildish, Dt.P., intitulée *An Evidence-Based Approach for Dietitian Prescription of Multiple Vitamins with Minerals* (2004).

Cet article se trouve (en anglais seulement) sur le site Web de l'ODO à :

www.cdo.on.ca > Documentation > Publications : Questions professionnelles.