
L'approche centrée sur les solutions

au service de la médiation

Le conflit est le plus souvent étudié comme un problème que l'on ne peut résoudre qu'en identifiant la cause et en l'éradiquant. C'est en tout cas le modèle de Fuitak, dont la roue débute par le « quoi » pour, immédiatement après, interroger le « pourquoi ». Cette approche cartésienne, dont l'évidence est mise en valeur par Corneille (cf infra), est rassurante, voire séduisante. Cependant, les premiers échanges entre le médiateur et chacune des parties font toujours ressortir que le problème, le « pourquoi » c'est l'autre. A suivre cette logique cartésienne, il faudrait donc éradiquer le « pourquoi », c'est-à-dire l'autre (et réciproquement). Il est vrai qu'ainsi, de fait « *Faute de combattants le combat (cessera)* ». L'approche centrée solution propose une autre piste qui consiste, non pas à travailler sur le problème, mais, à l'inverse, sur ce qu'il y a, à la place du problème, quand le problème n'est plus là, ou moins là. Autant dire qu'en faisant l'économie de chercher et de trouver la cause du conflit, le médiateur gagne un temps précieux et la ou les personnes concernées par le problème également. L'approche centrée solution est une des branches des thérapies dites brèves. Sa mise en œuvre est difficile voire périlleuse (pour le médiateur) en ce qu'elle paraît contre-intuitive, tellement notre intuition est paradoxalement imprégnée de rationalisme. Une fois dépassé cet obstacle, en médiation, l'effet est saisissant en terme d'amélioration de la relation. L'approche centrée solutions est issue des travaux de Steve de Shazer et de sa compagne Insoo Kim Berg. Elle s'inscrit dans le paysage de la psychologie humaniste (notamment Palo Alto), un peu après l'approche stratégique (Watzlawick) et un peu avant l'approche narrative (Epson et White). De manière très résumée, elle consiste à entretenir un dialogue avec le client qui permet d'identifier des exceptions (c'est-à-dire les moments où le problème ne survient pas, ou moins). Le client peut alors (re)découvrir et se (ré)approprier les ressources dont il dispose à ces moments-là, même si ces moments se limitent à l'espoir que la situation s'améliore, voire à éviter qu'elle ne s'aggrave. C'est donc une manière de faire minimaliste et au plus près de ce qui est ressenti et vécu par le client. Dans un premier temps nous distinguerons l'approche stratégique (centré sur le problème et l'approche solutionniste (centré sur les solutions). Nous aborderons ensuite la difficulté et l'importance de s'affilier avec le client et l'importance du travail sur la demande. Enfin, nous passerons en revue toute une série de questions centrées solutions telles qu'Insoo Kim Berg les pratiquait. En guise de conclusion, nous proposerons un modèle centré sur la solution pour débiter un premier entretien individuel de médiation.

Distinguer les approches (1) centrée sur le problème (souvent dénommée l'approche stratégique de Palo Alto) et **(2)** centrée sur les solutions.

L'approche centrée sur le problème consiste à déterminer et appliquer une stratégie qui a pour finalité de résoudre un problème précédemment identifié. L'objet de l'intervention est le problème : c'est en cela que cette approche peut être considérée comme « centrée sur le problème ». Lorsque le problème est technique, une approche rationnelle est tout à fait adaptée. (Il faut tout de même noter quelques exemples d'« Eureka » chez les scientifiques, comme, par exemple, en chimie, où Mendeleïev a visualiser son tableau périodique des éléments pendant son sommeil).

Lorsque le problème est dit « humain », on pourrait plus précisément dire relationnel (c'est l'objet même de la médiation), l'école de Palo Alto a mis en évidence les paradoxes de la communication et les effets de la cybernétique. Ainsi, pour Watzlawick, le problème naît lorsque la réaction, mise en place par une personne confrontée à une difficulté, ne donne pas de résultat, ce qui conduit à reproduire voire à intensifier la tentative de solution, tentative qui devient problématique. C'est le fameux : « le problème c'est la solution ! ».

Nardone a poussé la réflexion un peu plus loin en considérant que le problème naît ou se maintient du fait de la relation entretenue, par la personne concernée, avec ce qui n'était initialement, pour elle, qu'une difficulté. Nardone retient trois types de relation qui transforment la difficulté en problème : l'évitement, le contrôle et pour être complet la confirmation de croyance.

En médiation, par exemple, l'évitement du conflit maintient voire aggrave le conflit. À l'inverse, la médiation qui pose un cadre sécurisé, permet au médié de parler du conflit, ce qui peut suffire à atténuer le caractère dysfonctionnel de la relation. De la même manière, la recherche de la cause du conflit peut marquer une tentative de compréhension et donc de contrôle du conflit. Ce contrôle maintien ou aggrave le conflit en ce que, lorsqu'il s'agit de chercher la cause, il y a toujours la cause, la cause de la cause, la cause de la cause de la cause, etc.

L'approche centrée sur les solutions consiste à identifier et à expérimenter ce qui se passe ou ce qui se passera (et non « se passerait ») quand le problème n'est pas là ainsi que les ressources du client à ces moments-là. Les solutions s'expriment par les exceptions au problème (sous réserve de se garder de l'adage, l'exception confirme la règle). Les exceptions sont des prototypes de solutions et le médiateur va accompagner le client à les identifier, les tester, les adapter et les améliorer. Les exceptions sont parfois minuscules au point que le médiateur peut même se contenter d'un espoir de solutions. Techniquement (il y sera revenu ci-après), l'intervention débute par un travail sur la demande. Les exceptions sont recherchées via les succès antérieurs ou la « question miracle, » et leur réédition est soutenue par les échelles d'évaluation et le compliment.

La difficulté et l'importance de l'alliance avec le client. Pour ne pas complexifier il ne va être ici question que du premier entretien, avec un seul client.

Pour l'intervenant, créer l'alliance va au-delà de créer un rapport de confiance entre lui et le client. L'alliance consiste, pour l'intervenant, à permettre au client d'avoir suffisamment confiance en lui, afin de s'autoriser un point de vue différent, sans être figé par les risques susceptibles d'être générés par ce nouveau point de vue. L'espoir de l'intervenant est que le client commence à se mettre en mouvement. Le plus souvent, le client vient avec un problème sur lequel il est focalisé. Pour créer une alliance le médiateur doit, au tout début de l'intervention, faire montre d'une réelle attention à ce problème. Le médiateur doit rejoindre le client là où il est, c'est-à-dire, en matière de conflit, au niveau des tentatives d'explications de la situation par l'énoncé des causes qu'ils l'ont créé. La méthode de questionnement et de clarification d'un problème, proposée par Gill dans son ouvrage « *Comment réussir à travailler avec presque tout le monde* », peut être intéressante et est facile à mettre en œuvre. L'objet du présent article n'est pas d'exposer cette méthode qui ressort de l'approche centrée sur le problème (ou stratégique), telle qu'elle a été évoquée ci-dessus. À l'attention des lecteurs qui se seraient frustrés que cette méthode ne soit pas ici abordée, je promets de faire tout mon possible pour, dans le cadre d'un nouvel article, revenir sur la reformulation telle que pratiquée par Gill et « sublimée » par Nardone avec son redoutablement efficace « dialogue stratégique ». Dans le cadre de l'approche centrée sur la solution, le médiateur doit avoir en tête de ne pas se focaliser sur le problème : son intérêt, pour le problème doit être stratégique (c'est-à-dire créer une affiliation avec le client). Autrement exprimer, le médiateur doit éviter de laisser trop de place au problème au risque qu'il n'y en est plus pour la solution !

Souvent, en médiation, un des deux clients, soit les deux, abordent le processus par contrainte. Il est donc indispensable de traiter cet abord pour éviter les coopérations illusoires (où le client tente de satisfaire le médiateur sans s'engager), les coopérations passives (où le client se laisse prendre en charge) ou les coopérations agressives (où le client considère le médiateur comme un adversaire).

Le respect de quelques étapes peut faciliter le premier entretien. Une 1^{ère} étape est de reconnaître au client la qualité d'être venu, même si ce n'est pas par choix de sa part. C'est par ailleurs faire d'emblée un compliment, technique clé de l'intervention solution. Une 2^{ème} étape consiste, au moment où est posé le cadre de l'intervention, à inviter le client à distinguer le médiateur de la personne qui l'a « contraint » à venir. La 3^{ème} étape est de tenter de découvrir, avec le client, l'intention positive qui, pour lui, préside au fait que la voie amiable (par exemple : la médiation) lui paraît inutile, voire néfaste. Le médiateur peut s'exprimer ainsi : « *Je crois comprendre, et corrigez-moi si je me trompe, que la médiation n'est pas nécessairement la manière que vous auriez eu de tenter de résoudre ce conflit* » ou encore : « *J'ai besoin et m'autoriser-vous, sous votre contrôle, à vous exprimer la perception que j'ai de votre venue ici : il me semble que la médiation n'est pas nécessairement quelque chose que vous avez choisi et ne correspond pas à un véritable choix de votre part* ». Cela permet d'abord au client de se sentir compris et ainsi d'être rejoint dans l'état d'esprit où il se trouve. Le client est par ailleurs ainsi invité à s'exprimer. Ce qu'il dit pourra être l'occasion d'un recadrage de la perception qu'il a de lui-même dans ce contexte imposé de médiation, voire d'une nouvelle perception de l'autre, avec qui il est en conflit. Cela a aussi le plus souvent pour effet d'autoriser l'expression des inquiétudes du client, liées aux changements qu'il sait avoir à faire. Cela peut également permettre de lui redonner de l'espoir, voire du pouvoir, sur la situation. En ce sens, le refus, parfois exprimé en première réaction, peut n'être que la manifestation du seul pouvoir ou du seul contrôle dont le client dispose à ce moment-là. La 4^{ème} étape consiste, pour le médiateur, à aider à circonscrire le périmètre de la médiation et, éventuellement, à limiter son objectif à trouver une solution qui évite l'injuste. Est proposé ci-après un modèle pour créer de l'alliance dès le premier entretien.

Le travail sur la demande de médiation. En approche centrée sur la solution, une attention particulière est portée à la relation entre le client / médiateur. Six types de relation ont été identifiés : passant, chaland, plaignant, demandeur, acheteur et co-expert. Il s'agit bien ici de la relation avec le médiateur et non d'une caractéristique de la personnalité du client.

1) La relation de passant est celle déjà évoquée ci-dessus. Elle se caractérise par le fait, pour le « client », d'exécuter l'ordre ou le conseil qui lui a été donné de rencontrer le médiateur (sous-entendu, « *ce qui, au pire, ne servira à rien puisqu'il n'y a pas de problème* »). Elle est le plus souvent liée au fait que le client vient avec le sentiment d'y être contraint. On pourrait dire que le client n'est client « de rien du tout ». C'est en quelque sorte le niveau zéro de l'engagement. Stratégiquement, l'objectif est donc de le faire passer soit à une relation de plaignant ou mieux à une relation soit de chaland soit de demandeur.

2) La relation de chaland se distingue de la relation de passant, en ce que le chaland fait preuve d'un minimum de curiosité dans sa rencontre avec le médiateur. Le chaland est en quelque sorte comme quelqu'un qui se promène, même contraint, dans un « marché aux puces », sans avoir besoin de quoi que ce soit, mais avec un peu de curiosité sur ce qui est proposé à la vente.

3) La relation de plainte marque le fait que le client vient, mais ne s'engage pas pour tenter de résoudre ou de dépasser la situation dont il attend qu'elle change. C'est en ce qu'il y a une attente que la situation change que la relation de plaignant se distingue de la relation de passant. Ce type de relation est la plus fréquente, notamment dans les premiers instants, lorsque le client expose son problème. L'objectif du médiateur est de tenter de le faire passer le client soit à une relation de chaland, soit à une relation de demandeur ou, directement, ce qui arrive parfois, à une relation d'acheteur.

Il peut se trouver que le temps de clarification dont il a été question ci-dessus (Gill) soit suffisant au client pour qu'il s'autorise à se mettre en mouvement, en quittant ainsi la relation de plaignant.

Nous examinerons trois pistes.

- (3.1) L'ambivalence.

Il est question de ce que je perds et ce que je gagne, selon que la médiation porte ou non ses fruits. La matrice des enjeux du changement permet de travailler cette ambivalence.

	SI LA MÉDIATION ÉCHOUE	SI LA MÉDIATION EST UN SUCCÈS
CE QUE JE PERDS		
CE QUE JE GAGNE		

- (3.2) Le sentiment du client du client qu'il n'y est pour rien dans la situation.

La Stratégie du désastre® qui consiste à demander au client comment il pourrait aggraver la situation, est efficace sous réserve qu'une alliance solide a été préalablement construite. Cette demande, paradoxale, doit, de préférence, être présentée sur le registre de l'humour, en invitant le client à faire des propositions caricaturales. L'idée est que, dès lors que le client admet pouvoir aggraver la situation, il admet par le fait même qu'il a la possibilité d'influer sur cette situation. Cela le sort du sentiment, initialement exprimé, qu'il n'y est pour rien dans la situation. Dans un second temps, bien sûr, il convient de le conduire à faire des propositions pour éviter le pire qu'il a précédemment énoncé.

- (3.3) Le souhait du client d'être confirmé dans le fait que « (son) problème est insoluble ». Il y a toujours une ou des bonnes raisons, qui justifient que le problème est insoluble ou qui mettent en échec toute possibilité, voire tout espoir, de résolution (exemples : faute de l'autre, circonstance extérieure au client, ...). Le risque est alors grand, pour le médiateur, d'accepter que lui soit délégué le soin de trouver une solution ... qui sera mise en échec, car le problème est insoluble. Une première piste est la reformulation en écho, qui consiste à renvoyer aux clients son problème un peu amplifié, avec un discret excès d'empathie. Il peut aussi être stratégiquement utile d'accepter la plainte telle quelle et de travailler avec le client sur ce dont, d'après lui, le médiateur aurait besoin (et que, donc, le client doit lui fournir) pour l'aider, comme par exemple :
 - o Comprendre parfaitement le bien-fondé de LA bonne raison,
 - o Découvrir les qualités dont fait preuve le client pour réussir à vivre avec son problème,
 - o Trouver en quoi consiste ce qui, à la place du client, fera disparaître le problème.
 Le médiateur peut aussi interroger le client sur ce à quoi il verra qu'il y a un espoir de sortir de l'impasse dans laquelle il est.
 La Stratégie du désastre® vu ci-dessous est encore une autre piste.
 L'objectif est que le client s'engage et commence ainsi à changer, à se mettre en mouvement.
- (3.4) Il ne faut pas non plus exclure l'hypothèse où la plainte a pour fonction de manifester un « trauma ». Si le médiateur identifie que tel peut être le cas il doit faire preuve de prudence car l'intervention ressort sans doute davantage de la thérapie.

4) De la relation de demandeur à la relation d'acheteur. La relation de demandeur est souvent l'étape qui suit la relation de passant, de chaland ou de plaignant. Elle se caractérise par le fait que le client a(re)trouvé un peu d'espoir et fait preuve de curiosité à l'idée qu'un changement puisse survenir. Pour autant, le client ne s'engage pas encore pour que sa situation se modifie. La « question miracle » peut permettre au client de commencer à visualiser et à ressentir ce qui se passera lorsque le problème « *n'est plus là* » (et non pas « ne sera plus là »), base sur laquelle peut se construire la motivation utile pour parvenir à cette situation nouvelle en devenant acheteur. La relation d'acheteur se caractérise donc par le fait que le client fait le choix de s'engager et s'engage vers un changement, fut-il minime.

5) La relation de co-expert se caractérise par le besoin qu'a le client de challenger, d'amender ou d'être conforté dans la solution qu'il a déjà trouvée. C'est donc en principe la situation la plus favorable pour le médiateur. Un risque cependant : que le client veuille prendre la main soit en dérapant vers une relation de contrôle de son problème, au sens de l'approche centrée problème, soit en prenant la main sur le cadre, au préjudice du processus.

Exemples de questions utiles selon Insoo Kim Berg

Ces questions ouvrent des pistes de travail sur la perception par le client de sa situation ou sur la perception qu'a le client de la perception que l'autre a de lui. Il devient un observateur, détaché de lui-même et du problème sur lequel il s'est focalisé et un observateur dont le point de vue a de la valeur. Ces pistes peuvent permettre de conduire à un travail sur les notions de courage, de considération pour soi et d'espoir.

Les questions portent **sur (1) les exceptions**, c'est-à-dire les moments où le problème n'est pas là ou est là de manière suffisamment supportable par l'examen avec en particulier (1.1) les changements qui ont pu intervenir avant la rencontre, et (1.2) les situations de succès antérieur face à des difficultés même non similaires, **(2) ce qui se passe après de la survenance d'un miracle** c'est-à-dire à des moments où le problème n'est plus là, **et (3) les moyens d'évaluer** (3.1) la situation, (3.2) son évolution et (3.3) les stratégies de réussite. Il faut y ajouter **(4) le compliment**.

- **(1) L'exception** se définit en termes de comportement et s'entend le plus souvent d'exception à une séquence habituelle d'interaction (c'est-à-dire le comportement de l'un qui impacte le comportement de l'autre et vice-versa). Pour affiner il faut distinguer les exceptions délibérées, voulues, qui peuvent se répéter par l'identification de ce qui a été fait et sa reproduction, de celles, spontanées, qui surviennent « on ne sait pas comment » et qui peuvent se réitérer par prédiction. La recherche d'exceptions ressort de l'orpaillage¹ (Servillat). Il faut donc identifier et repérer les contextes, notamment, relationnel ou moyen des questions : *quand?, dans quelles circonstances?, avec qui?, en faisant quoi?, etc* . Plus l'exception s'est produite récemment, plus elle est facile à repérer et à travailler. Une fois découvert ce qui peut être fait à la place de ce qui ne va pas, il faut s'assurer que le client se sente capable de faire différemment. Intervient là, la notion de tout petit premier changement, qui devient concret au moyen des échelles d'évaluation.
 - (1.1) L'axe des changements antérieurs (intervenus entre le projet de s'engager dans un processus d'amiable et le premier rendez-vous) est intéressant car il permet d'aborder très vite l'angle, même à minima, de la valorisation par les notions d'espoir, de courage, de loyauté, de sens du devoir, etc. et donc de la confiance en soi (éventuellement en l'autre ou dans le projet d'une considération pour l'amiable).
 - (1.2) L'axe des succès antérieurs permet de travailler en étant défocalisé du problème et donc à partir de situations où les ressources et les compétences n'étaient alors pas masquées
- **(2) La question miracle** est la technique la plus connue en matière d'orientation solution. La formulation de la question miracle a évolué depuis la première version utilisée par Steve de Shazer. Elle peut s'exprimer de la manière suivante : « *A un moment, en fin de journée, vous aller rentrer chez vous ou à l'endroit que vous avez choisi pour passer la nuit. Vous allez peut-être diner ou profiter d'un moment de détente ou tout autre chose. Il y a nécessairement un moment ou vous allez vous assoupir ou vous endormir, même si c'est pour quelque minutes seulement. Imaginez ou supposez et tenez pour acquis que, pendant le temps ou vous avez dormi ou vous vous êtes assoupi, un miracle est survenu, ou que, par magie, ce qui fait problème dans votre situation actuelle est résolu. Vous ne le savez pas parce que vous dormiez. A votre réveil* (voir ci-après des propositions d'orpaillage) ».

La question miracle peut aussi être adaptée en demandant au client : « *Projetez-vous à l'âge de la vieillesse, plein de tout le recul et toute la sagesse que le temps et l'expérience de la vie apporte et imaginez le regard, les conseils, les encouragements que cette vieille femme ou ce vieil homme vous apporte. Que vous di-t'il? Quelles qualités ou quelles ressources connaît t'il de vous qui vous permettent de sortir suffisamment de la situation ? Quelle est la première chose à laquelle il vous demanderait de renoncer ? ...* ».

- Le propos est que le client crée et voit le film de sa vie lorsque le problème n'est plus là. Cela peut

¹ Terme minéralogique : extraction minutieuse de l'or dans des puits ou carrières à ciel ouvert

se limiter au film de ce que pourrait être la vie lorsque le problème n'est plus là, ce qui peut avoir comme effet, même limité, de rendre au client un espoir que sa vie puisse être différente. Pour cela, il convient de demander des renseignements, des indications, des exemples, des images, des métaphores de façon à ce que le client voit et décrive ce qui est survenu ou ce qu'il espère qui pourrait survenir grâce au miracle. La tâche suivante consiste à aider le client à identifier les dispositions qu'il doit et sait pouvoir prendre pour réaliser les comportements qui conduiront « au miracle ». Plus le client énumère de possibilités plus il aura de chance qu'il nomme un premier petit pas possible (dont il se sent capable), pour lui (voir les échelles d'évaluation ci-après), à faire le matin même ou dans les 8 jours.

- Les questions d'orpaillage suivantes peuvent être posées (il ne s'agit pas ici de donner des exemples de questions à reproduire mais de proposer au lecteur un éventail de question possible dans le but qu'il en saisisse la structure et l'intention) :
 - o « A votre réveil qu'est-ce qui est différent et qui va vous permettre de vous rendre compte que le problème n'est plus là » ?
 - o « Quel est le premier petit changement vous concernant que vous remarquez ? »
 - o « Quelle est la première personne qui remarquera quelque chose vous concernant le jour ou dans les jours qui suivent la survenance du miracle ? »
 - o « Qu'est-ce que vos enfants, votre père, votre mère, votre sœur, votre ami remarquera de différent vous concernant puisqu'ils n'auront pas connaissance de ce que le miracle est survenu ? »
 - o « Qu'est-ce qu'ils feront de différent avec vous qu'est-ce qu'il sera de différent entre vous et eux si vous deviez faire (telle ou telle chose) ? ».
 - o « Qu'est-ce que tel ou tel autre fera de différent ? »
 - o « Que faudrait-il pour faire semblant que ce miracle est arrivé ?
 - o « Autre chose ? ; quoi d'autre ? »
- Ces phrases utilisent des modes actifs ou des actions comme : faire, entreprendre. Cela permet aux clients de voir et de faire des choses de façon différentes, comment réagissent les autres quand il fait ces choses et donc qu'il a un rôle actif à jouer pour influencer le cours de sa vie. Les réponses peuvent se rapporter à de « toute petite chose ».
- **(3) Les questions d'évaluation par échelle numérique** peuvent porter sur *L'estime de soi, *La confiance en soi pour réussir les changements, *L'objectivation du changement survenu, *L'importance donnée aux changements survenus, *L'engagement à changer, *Le désir ou la capacité de travailler pour que des changements surviennent, *L'espoir qui est nécessaire pour que cela change, *L'objectivation ou le constat des progrès réalisés. Ces questions consistent à (re)donner du pouvoir aux clients.
 - La question débute par « Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant (le plus petit, le moins grave, ...) et 10 étant (le plus grand, le plus grave ...) à combien évaluer vous (par exemple votre espoir que les choses s'améliorent) ? ». Le cas échéant il faut préciser des limites de temps tels que : aujourd'hui, la semaine dernière au cours du mois dernier.

- S'agissant de la motivation : « *Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant (le plus petit) et 10 étant (le plus grand) à combien évaluez-vous la motivation dont vous avez besoin pour réussir à faire (telle ou telle action) ?* » Le médié répond par exemple 4. « *Sur cette même échelle à combien évaluez-vous votre motivation actuelle ?* » Le médié répond par exemple 2. « *Quelle toute petite chose pourriez faire, vous personnellement, dans la semaine à venir, pour passer de 2 à 2,5 ?* ». Puis, éventuellement, l'ensemble des questions d'orpaillage, par exemple : « *Que diraient les autres, en constatant que vous êtes parvenus à Y ou Y + 0,5 ?* ; « *Qu'est-ce que vous faites maintenant que vous ne faisiez pas avant ?* ».
- L'estime de soi : « *Sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluez-vous l'estime que vous avez de vous-même ?* ; *Sur cette même échelle, quel est le nombre le plus près de 10, que vous avez déjà atteint ?* ; *Que se passe-t-il alors dans votre vie ?* ; *Qu'avez-vous à faire pour passer de X à X + 05*
- Évaluation des progrès : « *Disons que 10 représente ce que vous voulez que votre vie soit, et 1 le moment où nous avons commencé à travailler ensemble. Où en sommes-nous aujourd'hui ?* (exemple : réponse 3); *Que pensez-vous que les autres voient de différent ?* ; *Qu'est-ce qui doit être différent aujourd'hui pour que vous puissiez être un demi-point de plus ?* ; *Que pourriez-vous faire d'autre pour monter à un demi-point de plus ?* ; *Que dirait un tel ou un tel pour vous inviter efficacement à être à un demi-point ?* ; *Qu'est-ce que quelqu'un remarque comme le changement, qu'il ne voit pas maintenant, avec ce demi-point de plus ?* ; *Qu'est-ce que cette personne fera différent de différent avec vous ?* ; *Qu'est-ce que vous pourriez lui faire savoir pour lui dire que vous avez augmenté d'un demi-point ?* ; *Que pensez-vous qu'il fera alors ?* ».
- **(4) Le compliment** est la botte secrète de l'approche centrée solution. La règle d'or est que la seule qualité que doit avoir un compliment est **d'être accepté par le client**. Le compliment peut, voire doit, être minimaliste. S'il est souvent difficile de faire un compliment, il est encore plus difficile d'en recevoir. Le compliment a pour effet de générer de l'émotion », qui est un moteur de changement. A minima, le compliment a pour objectif de soutenir le client dans tout ce qu'il fait qui l'aide à sortir de la situation.

En guise de conclusion : un modèle pour construire l'alliance au premier rendez-vous médiateur / client. Le propos de cette conclusion n'est pas de faire la synthèse de ce qui a été énoncé ci-dessus, ni d'ouvrir de nouvelles pistes, sauf peut-être, en tout cas l'auteur l'espère, pour le lecteur qui s'engagera dans cet exercice.

L'alliance peut être considérée comme construite quand le client donne (le plus souvent de manière implicite, ce qui est toujours délicat à objectiver pour l'intervenant) au médiateur l'autorisation de créer un contexte favorable au changement. La colonne vertébrale consiste pour le médiateur à rejoindre le client dans sa « carte du monde », notamment grâce à la reformulation. Dans cette carte du monde le médiateur portera attention à la manière dont le client conçoit sa relation avec lui (passant, chaland, etc) et avec la situation (évitement, contrôle) pour cibler au mieux son niveau d'intervention.

- La 1^{ère} étape consiste à complimenter le client d'être venu.
- La 2^{ème} étape consiste à demander au client la raison pour laquelle, selon lui, le juge (l'avocat,

quelqu'un de sa famille, etc ...) lui a demandé d'aller vers une médiation. Ce travail a pour but de clarifier, aux yeux du client, la relation du médiateur avec le mandant et ainsi de poser les bases d'un début de confiance.

- La 3^{ème} étape consiste à demander au client de quoi il a besoin pour que vous, en tant qu'intervenant, vous participiez à ce que ce rendez-vous lui soit le plus profitable. C'est là que débute l'alliance au sens de l'autorisation donnée par le client de tenter de créer un contexte favorable au changement. Ce travail peut se réaliser à l'aide d'une échelle numérique :

« Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le plus petit, et 10 étant le plus grand à combien évaluer vous la possibilité que ce premier rendez-vous vous soit profitable ? » (par exemple réponse 2)

« Qu'est-ce que je dois à tout prix éviter pour que vous passiez de 2 à 1 ? »

Si, à l'issue de notre rencontre, vous passez de 2 à 2,5 voire 3 ... questions d'orpaillage, par exemple :

- o « Quel est le premier petit changement vous concernant que vous remarquez ? »*
- o « Qu'est-ce que vous feriez ensuite de notre entretien que vous ne faisiez pas avant ? »*
- o « Quelle est la première personne qui remarquera quelque chose vous concernant le jour ou dans les jours qui suivent la survenance du miracle ? »*
- o « Qu'est-ce que votre père, votre mère, votre sœur, votre ami remarquera de différent vous concernant puisqu'ils n'auront pas connaissance de ce que le miracle est survenu ? »*
- o « Qu'elle est la première petite chose que vous ferez de différent avec les personnes concernées par la situation ? »*
- o « Qu'elle est la première petite chose que les personnes concernées par la situation feront de différent avec vous ? »*
- o « Autre chose ? ; Quoi d'autre ? »*

Le lecteur l'a compris : sous un abord simple et minimaliste, l'approche centrée solution est difficile à mettre en œuvre. Au-delà du conseil de s'entraîner, l'idée qui doit présider dans l'esprit de l'intervenant est de renoncer à rechercher une cause (et d'en faire prendre conscience au client) pour, à l'inverse, faire confiance à son souhait profond de sortir de la situation dans laquelle il est.