Le quart d'heure déonto : la communication professionnelle

Emmanuelle Gilloots :

Nous avons choisi de vous parler de ce sujet parce qu'une exploration rapide du net permet de voir que de plus en plus de praticiens se présentent à travers un site internet ou sur les réseaux sociaux.
Ces moyens en ligne sont entrain de supplanter les autres moyens de communication (flyers, courriers aux médecins ou professionnels de santé, parutions dans des annuaires payants).

Les sites des praticiens de la psychothérapie sont très variés dans leurs contenus. A côté des nécessaires informations factuelles permettant au futur consultant de connaître la pratique et les conditions du praticien, de nombreux sites présentent aussi la méthode de référence du praticien (par exemple la Gestalt-thérapie), un argumentaire comparant la prestation fournie et celle d'autres méthodes ou d'autres praticiens, des exemples de bénéfices que l'on peut attendre d'une psychothérapie, des témoignages de consultants. Il nous a semblé utile d'examiner tous ces contenus possibles et de soulever les questions éthiques et déontologiques qu'ils posent.

Ce qu'un praticien dit de lui et de sa pratique, la façon dont il se présente donne au futur consultant une perception du type de relation que le praticien construit avec ses consultants. Les impressions qu'il en retire configurent la relation et forment un pré-contact qui peut favoriser ou au contraire entraver la construction d'une relation thérapeutique saine.

D'autre part, il est maintenant très fréquent que les personnes à qui l'on a recommandé un praticien, saisissent le nom de ce praticien dans Google pour trouver des informations sur lui : informations pratiques, parcours et formations, publications, mais aussi photos et informations personnelles. Ainsi, même un praticien qui n'a pas de site mais qui a un compte Facebook ou Linkedin à son nom, communique à ses consultants, même sans le savoir !

Dans cette présentation, Joseph vous parlera des informations utiles au consultant et en accord avec les règles déontologiques. Bruno prendra ensuite la parole pour détailler les autres contenus possibles et les questions éthiques qu'ils soulèvent. Enfin je reviendrai vers vous pour vous donner les références et les indications des articles du code de déontologie des thérapeutes qui parlent de ces questions.

Joseph Caccamo :

La manière dont le thérapeute se présente induit déjà un type de rapport ou une nature de lien qui « colorera » plus ou moins la relation thérapeutique elle-même. Elle agit comme un « pré-contact » de cette relation. C'est pourquoi, s'il est indispensable de donner un minimum d' informations pour renseigner le patient, il s'avère parfois délicat de faire le tri entre ce qui relève de l'information purement factuelle indispensable à la

présentation du thérapeute et de la thérapie de ce qui relève d'autres types d'informations ou appréciations personnelles sur « l'efficacité», les mérites ou des témoignages concernant celle-ci en comparaisons d'autres méthodes ou sur les « compétences multiples » du thérapeute.

Pour plus de clarté, il est souhaitable de mettre des informations plutôt que des opinions sur telle ou telle discipline.

Comment on se présente ? Avec quel titre ?

La loi ne permet pas à ceux qui ne rentrent pas dans le cadre légal de la loi Accoyer d'afficher le titre de *psychothérapeute* ou de praticien *exerçant la psychothérapie.* Et même le mot thérapie semble suspect. Mais alors comment faire pour dire quand même que nous « proposons de la thérapie» sans toutefois dire qu'il s'agit de psychothérapie ? C'est le principal dilemme auquel nous sommes confrontés dans la présentation de nos « services » et de notre fonction. Certains utilisent l'appellation de *gestalt-praticiens,* ou de *thérapeutes relationnels,* beaucoup se présentent simplement comme *gestalt-thérapeutes,* titre qui n'est pas régi par la loi, et proposent quelque chose comme un travail thérapeutique « *pour mieux se connaître et mieux affronter les difficultés de la vie »,* etc. Toutes les formules sont possibles à la seule condition qu'on ne s'affiche pas comme «*exerçant la psychothérapie*».

Formations pratiquées

Le thérapeute dans sa présentation doit parler de ses compétences de la manière la plus claire et la plus précise : les formations pratiquées en Gestalt, écoles, cursus théorique et pratique, en n'omettant pas de dire également si on appartient à une association de pairs pouvant fournir au patient la garantie du respect d'un code d'éthique et de déontologie. Cela peut le rassurer sur le sérieux de ces compétences et les garanties qu'il pourrait avoir en cas de besoin.
Est-il nécessaire d'évoquer, si c'est le cas, toutes les formations qui ont été suivies par le thérapeute ? Cela est controversé car il pourrait y avoir une confusion sur ce que propose exactement ce dernier. Par exemple, s'il est en même temps sophrologue, maître en PNL ou formé en hypnose ériksonienne, l'affichage de ces compétences multiples peut conduire le patient à ne plus savoir exactement à quelle sauce il va être traité. Notre code de déontologie affirme bien que le thérapeute ne peut prendre en séances que des patients pour lesquels il a les compétences professionnelles pour le faire.

Présentation de la méthode de psychothérapie :

Dans une présentation en ligne ou un flyer, il peut être illusoire de vouloir expliquer en détail ce qu'est la gestalt-thérapie, mot à résonance un peu barbare pour un certain public, ou de parler des bénéfices de celle-ci par rapport à d'autres méthodes. La meilleure manière de convaincre un patient c'est de lui donner des informations suffisamment claires pour l'amener à faire une première démarche vers une prise de contact à la suite de laquelle il pourra s'engager ou non dans une pratique. Celle-ci l'informera peu à peu, plus que tout autre discours théorique, sur la nature de celle-ci.

Par contre il peut être utile de donner au patient des liens à partir desquels il pourra s'informer lui-même plus amplement s'il le souhaite, soit sur les associations soit sur la discipline exercée.

Conditions de fonctionnement de la thérapie

Il n'est pas indispensable de préciser sur un site de présentation toutes les conditions de fonctionnement de la thérapie (fréquence des séances ainsi que les conditions de breaks, ruptures ou manquements à des séances). Cela fait partie du cadre à fixer dès la première séance car ces conditions peuvent ne pas être les mêmes selon le patient ou les circonstances. Il sera en effet important au cours de celle-ci d'en parler de manière claire, avec le sens que cela peut avoir non seulement sur le plan fonctionnel mais aussi le plan thérapeutique, et l'idée que le cadre est partie prenante de la thérapie. En ce qui concerne les tarifs, on peut les préciser ou non. Il faut seulement savoir que certaines personnes ayant des moyens limités, peuvent être amenées à renoncer dès le départ, sans savoir que certains thérapeutes consentent, dans des situations particulières, à proposer des aménagements de tarifs adaptés à la situation. Donc c'est selon le choix du thérapeute.

D'une manière générale, les qualités qui doivent guider le thérapeute dans sa présentation sont la clarté d'abord, à savoir donner suffisamment d'informations – et non d'opinions - pour amener le patient à faire le choix qui lui convient. La précision ensuite pour que le patient sache au moment du choix à quoi il s'engage, et avec qui il s'engage et dans quelles conditions de base. Et enfin la sincérité indispensable à l'établissement de la confiance nécessaire pour engager une relation thérapeutique.

Il sera plus intéressant de prolonger la découverte réciproque et progressive du patient et du thérapeute au cours de la construction de la relation thérapeutique plutôt que de vouloir donner dès le départ trop d'informations qui pourraient engendrer des projections, doutes et court-circuiter ou figer cette dernière.

Bruno Siguier :

Comme le disais Emmanuelle, la communication professionnelle, notamment sur le net, prend une place de plus en plus importante. Si elle a une fonction d'informations utiles pour le client, comme vous l'a détaillé Joseph, cette communication peut aussi entraîner certains biais dans la relation thérapeutique, soit dans le pré-contact, avec notamment des enjeux de séduction, soit lorsque la relation thérapeutique est installée, avec des enjeux de loyauté et de dépendance. Cette communication peut également relever de la publicité mensongère et porter atteinte à l'image de notre métier et de la profession.

1 Les enjeux de séductions

Avant de détailler comment les enjeux de séduction peuvent se retrouver dans notre communication professionnelle, j'ai eu envie de regarder du côté de l'étymologie du mot séduction pour donner un aperçu ce qui peut se passer avec un client.

Ce mot a eu différentes significations au fil du temps, mais je retiens principalement du latin *seducere*, « détourner du droit chemin », « Égarer, abuser, faire tomber dans l'erreur par ses insinuations, ses écrits, ses discours, ses exemples ».

On peut, à partir de cette étymologie apercevoir comment un patient peut se retrouver séduit par notre communication, nos allégations, nos promesses, d'autant que lorsqu'il cherche ces informations, il est souvent fragilisé dans sa vie, et perméable à nos messages.

Cette séduction peut s'opérer dans des contenus différents :

- Au niveau des infos personnelles, lorsque par exemple j'affirme que je me suis engagé par rapport à un code mais sans adhérer à une association, car en affirmant cela, je montre un cadre sécurisant qui peut séduire un futur client.
- Au niveau des offres promotionnelles, avec par exemple la gratuité de la première séance. Qu'est ce que je recherche lorsque je propose ça ? ce type de proposition peut attirer un client et le mettre en dette avec le thérapeute. Est ce que lorsque vous allez voir un médecin ou un kiné la première fois on vous propose la première consultation gratuite ? le travail va commencer dés la première séance.
- Au niveau des activités autres mais en lien avec la pratique de thérapeute, comme du yoga, qi qong, chant, méditation, sophrologie, chamanisme… : être vigilant à ce que ces activités ne soient pas des hameçons pour séduire un potentiel client.
- Au niveau des comparaisons de services avec d'autres thérapeutes, peut s'instaurer un rapport de séduction d'un possible client et induire un transfert positif d'emblée. La comparaison peut aussi semer le doute sur la qualité des autres, et de ce fait réduire le choix, et enlever sa liberté de choix au client.

  Au delà de ces enjeux de séduction, il y a une question de respect par rapport aux autres professionnels, je m'abstiens de diffamation et je ne donne pas d'opinion sur les personnes, mais je peux donner des indications, des informations sur les critères à partir desquels le client peut se faire son idée.

2 Les enjeux de loyauté et de dépendance

Ces enjeux vont essentiellement être présents lorsque la relation thérapeutique est installée, à travers notamment :

- Les témoignages de clients : en thérapie, le client est dans une relation particulière qui peut ne pas lui permettre de dire non à son thérapeute lorsque celui-ci lui demande de donner un témoignage. Et s'il accepte, il peut se sentir dans une obligation de loyauté et ne pas être libre d'écrire autre chose que du positif. Le patient pouvant être dans le désir d'apparaître comme un bon patient qui a réussi sa thérapie.

- Les activités autres mais en lien avec la pratique de thérapeute : lorsqu'un thérapeute a d'autres activités, par exemple du yoga, du qi qong, de la méditation, de la sophrologie, du chant…, le patient peut se retrouver en loyauté d'acheter d'autres prestations pour être aimé de son thérapeute, être considéré comme proche de son thérapeute.

Il est important que les choses soient claires entre ces différentes activités, quel cadre je pose pour bien différencier les espaces ? Est-ce que mes patients en thérapie peuvent s'inscrire à mes autres prestations ? Y a-t-il des conditions ? En parler par exemple en thérapie, et le mettre au travail avant de s'inscrire ...

- La gratuité de la première séance pourrait mettre le client en dette et en dépendance vis-à-vis du thérapeute.

- Liens vers d'autres sites : là aussi vigilance à avoir sur les liens que je propose, afin que cela ne positionne pas le client comme consommateur de prestations supplémentaires du thérapeute ou d'autres personnes avec lesquelles il est lié. Quels liens je propose ? Quel intérêt ont-ils pour le client, ou pour le processus thérapeutique ?

3 Publicité mensongère :

Évoquer dans notre communication des bénéfices et des promesses met en représentation un résultat et constitue donc une publicité mensongère, car nous avons une obligation de moyens et non de résultats. Le résultat de la thérapie dépend aussi largement des efforts du client.

En évoquant les bénéfices possibles de la thérapie, nous proposons au futur client un référentiel à partir duquel il va évaluer les résultats de sa thérapie. Alors que l'évaluation est faite par le client, à partir de ses propres critères, selon ce qu'il constate lui-même comme amélioration et surtout dans la conscience qu'il a de lui maintenant et de son évolution.

Il faut donc être vigilant à ce qu'on induit concernant les bénéfices de la thérapie et les attentes que cela peut générer chez le client.

De même, évoquer le titre de psychothérapeute lorsque l'on n'est ni psychologue, ni médecin, relève de la publicité mensongère, et sans n° adeli on ne peut pas et on ne doit pas se présenter comme tel.

Nommer un code de déontologie auquel on se réfère sans être réellement membre de l'association qui le porte et auprès de laquelle le client pourra éventuellement déposer une plainte, relève aussi de la publicité mensongère en laissant croire au patient qu'il fait un travail dans un cadre sécurisé, avec une commission de déontologie auprès de laquelle il a une possibilité de recours, alors qu'il n'en est rien dans la réalité.

<u>Emmanuelle Gilloots</u> :

Plusieurs articles du code de déontologie des thérapeutes adopté par la FPGT peuvent concerner la communication professionnelle. Ces articles posent des limites pour la protection des consultants, mais aussi pour la protection des praticiens eux-mêmes et celle de la profession dans son ensemble.

<u>Protection de la profession et de la Gestalt-thérapie :</u>
B1.5 Dans ses actions publiques (interviews dans les médias, conférences, séminaires publics ou professionnels) le.a gestalt-thérapeute est vigilant.e à clarifier ce qui relève

de la Gestalt-thérapie et ce qui relève d'autres domaines. Il.elle est attentif.ve à l'image qu'il.elle présente de la Gestalt-thérapie et de la profession de gestalt-thérapeute.

Vigilance à l'influence possible du praticien sur ses consultants :
B2.6 Les engagements extérieurs du.de la gestalt-thérapeute (professionnels ou privés) peuvent interférer avec le processus thérapeutique de certains patients. Le.a praticien.ne est attentif.ve à ces points de tension et les met au travail si nécessaire.

Vigilance à toute publicité mensongère ou excessive :
B4.4 Le.a gestalt-thérapeute est conscient.e des limites de ses compétences. Il.elle est clair.e, précis.e et sincère dans les informations qu'il.elle donne à son.a patient.e sur ses diplômes, ses compétences, ou son expérience.
Il.elle est attentif.ve aux difficultés spécifiques de certaines prises en charge (couples, familles, enfants, pathologies psychiatriques, etc). Dans le doute il.elle consulte son.a superviseur.e avant tout engagement et complète sa formation si nécessaire.

Articles spécifiques à la communication professionnelle :
B5 Publicité
La publicité se limitera à des déclarations descriptives des services disponibles et des qualifications de la personne qui les fournit. La publicité n'incluera pas de témoignages de patient.es, d'affirmations comparatives ou critiques des autres professionnel.les, des autres méthodes ou des autres instituts de formation ou associations professionnelles.
B8-5 Publicité

B8-5.1 Le.a gestalt-thérapeute respecte la législation nationale lorsqu'il.elle informe de son activité.

B8-5.2 Le.a gestalt-thérapeute ne mentionne pas, dans ses informations professionnelles, des pratiques ou des services qu'il.elle n'est pas réellement en mesure d'assurer ou qui ne correspondent pas à ses qualifications.

B8-5.3 Le.a gestalt-thérapeute informe de ses activités mais s'abstient de toute promotion sous forme de promesses de résultats, de comparaisons avec des collègues ou des praticien.nes d'autres méthodes, de discours de séduction.

Vigilance à un possible dévoilement excessif du praticien et à un abus d'influence sur les consultants :
B8-8 Devoir de réserve
Pour préserver la liberté de conscience de ses patient.es et la réputation de la profession, le.a gestalt-thérapeute est discret.e dans ses engagements ou activités extra-professionnel.les. Il est attentif à la séparation de ces engagements et de son activité de thérapeute. Il n'utilise pas ses patients au bénéfice de ses engagements.
Il.elle est particulièrement attentif.ve à son exposition dans les réseaux sociaux.