

Convaincre ses proches

Famille, Amis, Collègues



Pierre-Favre Bocquet
apprendreaconvaincre.com

Introduction

Tous les jours nous interagissons avec les autres. Famille, amis, collègues. Tous les jours nous avons besoin de les convaincre. L'objectif ? Qu'ils répondent favorablement à nos demandes.

Vous comprendrez en lisant ce guide ce qui, dans notre comportement, nous fait réagir, nous empêche de changer et ... nous permet de changer.

Convaincre, c'est exposer des arguments, c'est s'exposer au regard d'autrui. Depuis que nous sommes constitués en groupe sociaux, le besoin de communiquer s'est fait sentir. Pour s'organiser ou améliorer une stratégie par exemple. Et plus le groupe est devenu dense, plus le besoin de convaincre s'est fait sentir. Convaincre nous a permis de nous entendre, de manière à garder le groupe soudé.

Plus les personnes sont différentes, moins elles se comprennent. Moins elles se comprennent, plus la possibilité d'atteindre un objectif commun est utopique. Pour pouvoir l'atteindre nous **devons** avancer ensemble.

Le groupe s'est agrandi et, plutôt que de devoir renégocier en permanence, un cadre a été posé. Un règlement en somme. Chacun sait à quoi s'en tenir, sait ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas.

Doit-on tout réglementer ? Je ne le crois pas. Je crois d'ailleurs que ce n'est ni possible ni souhaitable. Mon point de vue, et je le partage, est que la réglementation est antinomique avec la liberté. Ce qui m'amène à vous dire ceci :

Tous les aspects de votre quotidien, qui ne sont pas régis par une loi ou un règlement, **sont susceptibles de se voir** appropriés par autrui, sauf dans la mesure où vous pouvez vous en **légitimer** l'accès **par votre force de conviction**.

En d'autres termes, vous n'avez de droit que sur ce que vous êtes en mesure de défendre.

Vous comprenez maintenant l'intérêt pour vous, de savoir comment vous adresser à autrui pour ... faire valoir ce que de droit. Ou peut-être, pour faire valoir ce que d'envie...

Je vous souhaite bonne lecture.

Table des matières

(Rien de scatophile, il va sans dire)

I. Ce que nous voulons changer : le comportement d'autrui

1. D'où vient un comportement ?

- a. Qu'est-ce que le « soi » ?
- b. D'où vient le « soi » ?

La mémoire sémantique

La mémoire épisodique

2. Un mot sur les émotions

II. Le changement

1. L'amorce du changement

2. Quoi changer, chez qui ?

3. Le processus du changement

III. Le message en lui-même

1. Une question de forme

- a. Passer les filtres

De l'individu

Du cerveau humain

- b. Pour que l'interlocuteur nous accepte

L'aspect extérieur

Le sentiment de maîtrise que l'on dégage

Imiter le langage

Augmenter le débit de parole

Le regard

Le geste à la parole

- c. Pour que son cerveau accepte le message

Être simple, concret, concis

Être bienveillant

Faire gagner l'autre

Destruction de l'esprit critique

2. Une question de fond

- a. Choix des arguments
- b. Niveau des arguments
- c. Solidité des arguments
- d. Conclusion sur les arguments

I. Ce que nous voulons changer

Il y a fort à parier que, si vous lisez ces lignes, ce n'est pas tant pour augmenter votre culture générale, que pour influencer autrui. L'influencer sur quoi ? A priori nous nous accorderons que l'objectif est de modifier soit une manière de penser, soit un comportement. Je m'appliquerai ici à vous accompagner dans la réalisation de ce deuxième objectif. Puisque pour l'atteindre, il aura été nécessaire de valider le premier (ce n'est pas entièrement vrai, mais pour quiconque se réclame d'une démarche éthique, le passage est obligé).

Si vous me lisez par curiosité je vous remercie pour le bon goût dont vous témoignez. Si vous me lisez dans le but de convaincre un proche, un collègue ou un ami, je vous souhaite bon courage.

En effet, vous ne trouverez pas ici de recette miracle, simple et rapide. La raison en est simple, une telle méthode n'existe pas. Je vais vous apprendre à mettre toutes les chances de votre côté, mais ce sera à **vous** de fournir l'effort **et** l'accompagnement de la personne dont vous voulez modifier les habitudes. Il s'agit d'une tâche de longue haleine, avec ses hauts et ses bas et dont l'implication nécessaire n'a d'égale que la taille du fossé (de l'abysse ?) que vous souhaitez faire franchir. Vous me permettrez de paraphraser le célèbre dicton « Petit enfant, petit problème ; grand enfant, gros problème » en « petite ambition, petit effort ; grande ambition, gros effort ».

Alors oui, s'il s'agit de convaincre un ami de vous prêter sa camionnette pour votre déménagement, le résultat est quasiment garanti. Et la démarche ne s'inscrira pas dans le long terme. Si maintenant il s'agit de s'attaquer à une valeur profonde de ce même ami (croyance religieuse, opinion politique, certitudes sur le 11 septembre ou le réchauffement climatique etc.) non seulement les garanties sont considérablement entamées, mais votre assiduité sera **la** clé de votre réussite.

Trêve de blablas, pour évaluer notre réussite nous allons nous fier au comportement de ladite personne. Donc, la première question qui se pose c'est : qu'est-ce qu'un comportement ?

1. D'où vient un comportement ?

Il est le produit des habitudes que nous avons prises depuis l'enfance. Elle commence par les fonctions motrices, puis par le langage, ensuite viennent les facultés de raisonnement, qui se poursuivent par l'acquisition de connaissance. Cette dernière étape commence à l'adolescence et se poursuit ... jusqu'à ce que l'on capitule et que l'on considère être trop vieux pour apprendre. Triste, mais vrai. Le comportement est l'ensemble des réactions que l'on peut observer chez un individu, tel que la manière dont il agit, réagit, pense ou se sent, dans une situation donnée.

Une partie du comportement, moins tangible, mais non moins réel, est la manière dont nous éprouvons nos sensations. (J'y reviens dans la partie : Un mot sur les émotions)

Le point qui nous intéresse particulièrement, c'est la faculté que nous avons à modifier nos pensées et comportements. Petit clin d'œil : vous qui lisez ces lignes, vous voulez changer les pensées et le comportement de l'autre, vous allez devoir commencer par changer les vôtres. Parce que le vecteur

de transformations entre l'autre et vous va aller de : votre schéma de pensées aux mots que vous allez choisir, en passant par votre comportement et le ton de votre voix. Eh oui ! On n'a rien sans rien.

a. Qu'est-ce que le « soi » ?

C'est ce qui fais que moi je suis moi, et que toi tais-toi. Pardon ! Et que toi, tu es toi.

C'est ce qui nous donne la conviction que nous ne sommes pas la personne en face de nous. Le « soi », c'est à la fois les informations que l'on reçoit sur nous-même et la manière dont on se comporte suite à ces informations. C'est le « soi » qui nous fait percevoir la différence entre un stimuli qui vient de nous et celui qui nous vient d'autrui.

Nous en avons une perception stable, alors qu'en réalité il évolue en permanence. Cette stabilité c'est le sentiment qu'entre ce matin et ce soir je suis toujours moi-même. Cette évolution, c'est ce constat que je fais quand je me rappelle ma manière de voir les choses, ou de penser la vie, quand j'avais 1, 5, 10 ans de moins. Donc si je ne suis plus le même c'est parce que j'ai assimilé des savoirs, qui ont modifié mes schémas de pensées, qui ont eu une influence sur mes valeurs, qui conduisent mon ambition et me poussent à avoir tel ou tel propos ou réaction....

Notre comportement peut provenir soit de ce que l'on est d'un point de vue autobiographique, soit de ce que l'on est d'un point de vue biologique, les deux étant liés.

Le « soi » autobiographique nous permet de réfléchir à nos actions, de les regarder à l'aune de ce qui nous a construit et en fonction de ce que nous souhaitons transmettre, montrer et faire perdurer. Comme on peut le comprendre, ce soi autobiographique est parfaitement modelable. « Connais-toi toi-même ! » disait Héraclite. Se connaître c'est pouvoir anticiper ses réactions et par là même, les contrôler. Et pour contrôler l'autre, il convient d'abord de se contrôler soi-même.

Le « soi » biologique provient de notre ADN, le patrimoine génétique que contient nos cellules est à l'origine d'une part de notre comportement. Le cerveau a la faculté de se façonner au gré des histoires de la vie quel que soit notre âge, rien n'est donc jamais figé. Suite aux modifications de notre soi autobiographique notre cerveau va à la fois créer de nouvelles connexions synaptiques et créer de nouveaux neurones. Ce sont ces modifications de structure que nous cherchons à opérer chez l'autre pour le voir adopter de nouvelles valeurs, opinions et comportements.

Vous comprendrez qu'il y a là une dimension éthique. Est-on vraiment en droit de changer (même pour une modique part) le cerveau d'autrui ?

Cet autrui est en fait une mosaïque de souvenirs qui, par définition ne nous appartiennent pas, cet autrui ne nous appartient pas non plus. Alors quelle légitimité ai-je à vouloir le convaincre ?

Comme toutes nos constructions mentales, le soi a un endroit du cerveau qui lui est dédié. Il s'agit principalement du cortex orbitofrontal et cingulaire, ainsi que du cortex préfrontal médian. En gros, principalement dans la partie médiane de votre cerveau.

b. D'où vient le « soi » ?

Puisque le soi vient de notre passé et nous guide dans le présent, c'est qu'il est inscrit dans notre mémoire. Et, comme dirait Pascal "La mémoire est nécessaire à toutes les opérations de l'esprit".

La mémoire peut être considérée à la fois comme une bibliothèque et comme une construction mentale qui nous inscrit dans un cadre temporel et construit notre futur. Chacun peut concevoir que si je change les références contenues dans ma bibliothèque, par voie de conséquence, la documentation que j'en produis sera différente. Il en va de même pour l'humain. Si je change les

données auxquelles il a accès, il aura un comportement différent. La question qui se pose donc est : comment changer les données contenues dans la boîte crânienne de quelqu'un ?

Nous possédons deux types de mémoires (en vrai davantage, mais en comprendre deux va suffire) :

La mémoire sémantique

C'est la connaissance générale de nous-même et du monde qui nous entoure. Elle globalise nos connaissances, généralement au prix de l'oubli du détail. Elle nous permet d'avoir la connaissance de ce que nous n'avons pas sous les yeux, soit parce qu'il s'agit d'un concept, soit par ce qu'il s'agit d'un événement passé, par exemple.

Si je vous parle d'un Portugais, quelle image vous vient à l'esprit ? Celle d'un maçon, ou celle d'un maçon à la pilosité généreuse ? Etes-vous seulement surpris par ces deux propositions que je vous fais ? A priori non. Ce sont deux clichés très communs. Les clichés comme les préjugés sont des simplifications (fondées ou non, le sujet mériterait un article entier) de ce qu'a perçu notre cerveau. Cet exemple illustre l'oubli du détail que peut accepter notre cerveau quand il stocke dans la mémoire sémantique.

Les informations contenues dans votre mémoire sémantique mettent du temps à s'y inscrire et ne se modifie que par petite touche et de manière très progressive. Sauf en cas de traumatisme ou de révélation choquante. Du genre : « Je ne me sens pas spécialement concerné par la sécurité routière. Ma fille meurt à cause d'un « chauffard » en excès de vitesse. Je ne me remets pas de son décès. Je deviens un Ayatollah de la sécurité routière et me démène pour faire implanter un radar là où ma fille a eu son accident ».

Notre mémoire sémantique est essentielle à notre équilibre, elle nous permet d'appréhender le monde confortablement, sûr de nous et sans grand effort (aaaahh cerveau quand tu t'optimises !). Nous l'emportons au fil de notre vie en considérant « qu'en sachant ce que l'on sait, on a raison de penser ce que l'on pense » (Merci Coluche). Et à ceux qui ont envie de me dire « Mais moi, je SAIS ce qu'il faut savoir », je dirais « En es-tu sûr ? »...

Un dernier point sur la mémoire sémantique. Nous pouvons changer notre identité en gardant la même biographie mais en changeant la manière de l'appréhender. C'est le cas par exemple quand vous voyez un petit veau, tout mignon qui vous regarde avec ses grands yeux, vous prenez d'un coup conscience que vous en avez parfois dans votre assiette et vous dites « Non ! Je ne peux plus en manger ! ». Votre mémoire sémantique est la même, elle est juste appréhendée différemment.

Mais au fait, par où arrivent les souvenirs de la mémoire sémantique ?

La mémoire épisodique

C'est celle de notre vie quotidienne, qui nous permet de nous situer dans le temps et l'espace et de nous projeter dans le futur. Elle est propre à un individu en particulier car elle associe au souvenir des éléments très contextuels comme l'état émotionnel du moment en question. Elle excelle dans le détail, fait du sur-mesure.

Le simple fait de se trouver à un moment donné, à un endroit donné, dans un contexte donné inscrit le souvenir dans la mémoire épisodique, à condition tout de même que les faits soient un minimum marquant.

Par la suite, ces souvenirs vont être envoyés dans la mémoire sémantique, qui après avoir pris son temps pour les traiter, fera un tri.

Pour terminer sur le soi, je dirai que, comme notre comportement tient surtout de notre mémoire sémantique, qui est assez stable, et que nos connaissances sont assez peu remises en cause, le soi change assez peu. Donc le soi de l'autre change assez peu. C'est pour cela que modifier les pensées et comportement de l'autre est un travail de longue haleine et semé d'obstacles. Mais néanmoins un très, très beau challenge. Alors : courage !

2. Un mot sur les émotions

Les émotions ! On s'en taperait pas un peu ? Me direz-vous.

Attendez un peu. Une émotion c'est ce qui nous met en mouvement. C'est une excitation extérieure qui provoque chez nous une réaction, interne ou interne **et** externe. Et ce qui nous intéresse, c'est de provoquer chez l'autre une réaction (qu'elle soit interne comme une opinion ou qu'elle soit externe comme un comportement). Selon que l'on veut de lui une réponse immédiate ou un changement à long terme, l'étage du cerveau concerné ne sera pas le même (voir mon article sur la théorie dite des trois cerveaux <https://apprendreaconvaincre.com/introduction-au-cerveau/>).

Quoi qu'il en soit, pour faire survenir une émotion, il est nécessaire que l'organisme perçoive un enjeu important. Et c'est selon l'objectif poursuivi que les émotions vont nous servir ou au contraire, nous desservir.

Explication : si je suis agressif envers mon interlocuteur, tel un boucher, sur un plateau de télé, face à un végétarien qui lui a cassé sa vitrine, j'empêche mon interlocuteur d'avoir un raisonnement élaboré, parce que les informations qu'il entend sont bloquées dans l'amygdale. Elles ne peuvent en aucun cas parvenir à son cortex préfrontal, qui lui est à même de répondre à des arguments.

A l'inverse, en me faisant percevoir comme un ami et non comme une menace, les arguments (si c'est l'option argument qui est choisi) peuvent accéder aux fonctions cognitives supérieures et donne une possibilité d'importer dans la mémoire sémantique les petites graines du changement désiré.

Un des éléments qui caractérise une personne équilibrée, au niveau de sa sociabilité, est la faculté qu'elle a de ne pas sur-réagir aux stimulus extérieurs. Comment est-ce possible ? La partie de notre cerveau qui collecte les données perçues par nos sens s'appelle le thalamus. C'est à lui que revient la mission de déterminer le seuil de danger dudit stimuli. Il l'envoie ensuite à l'amygdale en cas de danger réel et important ou au cortex sensoriel si ce n'est pas le cas. Si une situation, vécue comme un danger, est régulièrement rencontrée, les informations la concernant remonteront plus aisément au cortex sensoriel que lors de la première rencontre. Ce phénomène permettra une réponse plus adaptée et moins impulsive. L'exposition à une situation nous amène à mieux contrôler nos émotions.

Nous pouvons en retenir que, plus une personne est aguerrie aux agressions extérieures, plus sa faculté à raisonner sera élevée. Aura-t-elle les éléments nécessaires pour avoir un avis éclairé ? La plupart d'entre nous répondront non. Car si elle les avait, elle penserait déjà comme nous. Mais, comment savons-nous que **nous** avons les bons éléments ?

Avant de passer à la suite, gardons bien en tête que : Nous sommes plus impressionnés par l'idée que nous nous faisons d'une chose, que par la chose elle-même.

II. Le changement

1. L'amorce du changement

Le but du jeu, si vous me permettez de parler ainsi, et si vous ne me le permettez pas je me passe de cette permission, je le dis quand même. Le but du jeu donc, c'est de mettre le cerveau de l'autre dans une position où il devient perméable au message. La première étape est de capter l'attention de sa cible (le mot est trivial, mais comme c'est moi qui écrit, c'est moi qui décide). Si la cible peut vous trouver sympathique, vous marquez un bon gros bon point.

Ce que l'on va faire c'est chercher à modifier le fonctionnement du cerveau. Pour ce faire, il faut véhiculer des émotions (activer la zone temporo-pariétale droite), utiliser des métaphores (activer le gyrus frontal inférieur) et trouver l'adhésion par l'implication dans le récit (activer le sillon temporal supérieur postérieur). L'adhésion, une fois que vous l'avez ... vous avez gagné en fait. Et l'avoir se fait en ayant provoqué l'empathie et en ayant usé de tellement de pédagogie (d'andragogie en général) que votre cible se représente vos pensées d'une manière honteusement limpide.

C'est tout l'intérêt d'un storytelling bien raconté : l'esprit se détend et se laisse emporter.

2. Quoi changer chez qui ?

Changer l'autre ou se changer soi. Nul doute qu'un changement qui vient de l'autre nous soit plus confortable, nul doute non plus que nous changer nous-même soit plus facile.

Nous nous racontons tous des histoires, puisque la manière dont on pense n'est rien d'autre que ce que nous voulons bien nous dire à nous-même. Penser ce qui nous arrange, nous trouver des excuses pour ne pas nous remettre en question. Voilà notre confort.

Changer l'autre pour qu'il soit comme nous, voilà ce qui peut nous motiver. Qu'il croie comme nous, qu'il pense comme nous. Alors qu'il ne sera jamais nous. Ou alors le changer pour qu'il fasse ce que l'on ne veut pas faire, qu'il soit là pour nous quand nous le voulons. Voilà une autre motivation. Parfois (souvent ?) l'autre voudra la même chose.

Alors qui change qui ?

De toute façon nous changeons tous au grès des années et des expériences. Alors pourquoi ne pas y être pour quelque chose ?

Alors, pour répondre à la question : quoi changer chez qui ? Je dirai changer chez soi les mauvaises raisons de vouloir changer l'autre.

Seulement après, envisager de modifier le savoir de l'autre pour mettre en œuvre son apprentissage, en provoquant le plaisir et la confiance, qui permettront de gagner l'engagement et, in fine, l'adhésion.

Ayons bien en tête que l'omnipotence n'est pas de ce monde, et que bien des choses ne dépendent pas de nous. Telles que les opinions des autres par exemple. Je ne crois pas que nous en ayons la responsabilité à moins justement d'en avoir été l'instigateur.

3. Le processus du changement

Le changement ! La résistance au changement ! Les habitudes ont la vie dure dit-on ! Je plussoie.

Alors plutôt que de vouloir faire une révolution, je vous conseillerais plutôt un accompagnement lent et délicat. N'importe qui est capable de manger un éléphant ! Il suffit d'y aller une bouchée à la fois.

Le changement, c'est passer d'un état à un autre. Soit de rien à quelque chose. Soit de quelque chose à autre chose. Ou encore, de quelque chose à rien.

Enlever un comportement est, en général, plus simple qu'en instituer un. Car faire une chose différente, quelle qu'elle soit, suffit.

Pour parvenir à prendre une nouvelle habitude je vous propose deux possibilités :

- Prendre des moyens anciens pour faire face à la nouveauté et pratiquer la (future) nouvelle habitude.
- Modifier vos comportements pour acquérir de nouveau savoir-faire et gagner en efficience.

Un comportement : en psychologie ce sont les interactions et la communication que nous avons avec notre environnement. Il peut être divisé en trois éléments plus simples : les sensations, les pensées et les actions. Elles s'influencent mutuellement et nous guident, leur imbrication augmente la résistance que nous avons au changement. Cependant elles nous offrent aussi des aspérités sur lesquelles nous concentrer. Changer l'une ou l'autre de ces composantes influera sur les autres.

Pour reprendre une phrase de Ducasse : « Petit à petit, on apprend des gestes qu'on répète, c'est ce que l'on appelle l'expertise ». Dans ce cas la porte d'entrée ce sont les actions, par exemple.

Quand on lit sur un T-shirt « J'baiserai la France jusqu'à ce qu'elle m'aime » la porte d'entrée serai celle des sensations. Pour autant je ne suis pas sûr de la méthode :-D

Dans tous les cas : "Patience et longueur de temps, font plus que force ni que rage" (La Fontaine).

III. Le message en lui-même

1. Une question de forme

Nous ne sommes pas des machines, c'est pourquoi nous accordons beaucoup de valeur à la forme du message. D'ailleurs, combien de fois une personne à qui vous avez adressé la parole, s'est-elle sentie agressée, juste parce que, sans penser à mal généralement, vous n'y aviez pas mis les formes ?

a. Passer les filtres

Tout ce que nous percevons par nos sens arrive dans une partie de notre cerveau nommé thalamus. Et à partir de là, le cerveau commence à filtrer. Globalement, c'est pour nous simplifier la vie. Nous perdrons une énergie considérable si nous traitons l'entièreté de nos stimulus. Mais du coup nous percevons une réalité tronquée.

J'ai rassemblé les filtres en deux groupes, ceux qui nous sont propres d'une part (logés dans notre mémoire) et ceux qui sont propres à notre cerveau d'autre part. Si vous voulez plus d'information, je vous invite à cliquer sur ce lien <https://www.leblogdesrapportshumains.fr/comprendre-point-de-vue-de-lautre/>

De l'individu

En tant qu'individu nous sommes construits par notre vécu (le soi autobiographique) et notre culture. Cette dernière est un tout complexe qui comprend le savoir, la croyance, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes les capacités et les habitudes acquises en tant que membre d'une certaine société.

Prenons le rapport au temps, la culture occidentale accorde une grande valeur à la ponctualité, alors que la culture africaine en est détachée. De même que le mensonge peut être une abomination, un défaut mineur ou un non-événement en fonction des aspirations philosophiques du groupe social concerné.

Un autre exemple est celui des générations aux sujets de leurs préoccupations en tant que parent. Depuis les années 30 jusqu'aux années 70, la réussite parentale était jugée sur des critères de santé et d'alimentation. Dans les années 70-80 l'accent a été porté sur l'éducation. Elle est maintenant sur l'estime de soi et le bonheur personnel.

Du cerveau humain

« Les erreurs systématiques maintiennent chez les personnes leurs croyances de base en dépit de la présence d'éléments concrets contradictoires » A.T. Beck

Je crois que tout est dit, tu peux faire ce que tu veux, ton interlocuteur va croire ce qu'il veut. Mais non, c'est une blague ! C'est pour ça qu'il faut chercher une collaboration avec la personne que tu veux influencer.

Voici deux exemples :

Tout ou rien : au lieu de se fatiguer à chercher à comprendre ou à trier, le cerveau garde (ou évacue) en bloc la proposition, car elle vient de quelqu'un qui est digne de confiance (ou qui ne l'est pas). Très fréquent lorsque l'on touche un point sensible.

La confirmation avant tout : c'est la tendance à privilégier et à retenir ce qui confirme ce que l'on pense déjà. Trouver le détail qui apporte de l'eau à notre moulin et évacuer le reste. C'est exactement la même chose que lorsque vous allez en Bretagne, que vous ne retenez que les jours où il a plu et que vous vous dites « je le savais, il fait toujours moche en Bretagne ».

Avoir connaissance de l'existence de ces filtres n'est pas suffisant, il est nécessaire de les identifier concrètement, et formuler le message en fonction.

b. Pour que l'interlocuteur nous accepte

L'aspect extérieur

L'aspect extérieur est de plusieurs natures, vestimentaire bien-sûr mais il concerne aussi le niveau d'éducation, la classe sociale, les centres d'intérêt, la caractéristique psychologique. Les ressemblances qui vous lient à l'interlocuteur influent, directement et inconsciemment, sur l'accès qu'autorise son psychisme à ses fonctions cognitives.

N'oublions pas le contexte. La pression sociale pèse dans la balance au moment d'un choix, en cas de doute sur ses opinions ou comportements, il est plus aisé de considérer le choix des autres comme une source pertinente. Faire un choix anticonformiste expose à bien des inconforts, de l'indifférence au rejet complet, en passant par la simple désapprobation.

Changer d'opinion, c'est désavouer la personne que l'on a été, c'est pourquoi il est bien plus simple de les abandonner au profit de quelqu'un qui nous ressemble. De même, nous avons plus de mal à rejeter l'opinion d'une personne qui nous ressemble, car cela équivaut à commencer à rejeter la personne, alors que nous nous en sentons proche.

A propos de se désavouer, il est plus difficile de rejeter une croyance à laquelle on a décidé d'adhérer, qu'une croyance qui nous a été inculquée. Cette dernière ne venant pas de nous, nous nous en sentons moins possesseur.

En cultivant ce qui nous rassemble, c'est le principe d'une culture, nous cultivons une proximité qui conduira à une opinion commune.

Les expériences le montrent : avec un argumentaire identique, des cobayes sont plus réceptifs au message si la source leur est proche (âge, condition sociale, ...). Plus vous êtes perçu comme similaire, plus le message passe.

Comment se fait-ce, me direz-vous. Eh bien il semblerait que si l'autre m'imité, il me ressemble. S'il me ressemble, je m'identifie à lui. Si je m'identifie à lui, il est moi. S'il est moi, son opinion est la mienne. Si son opinion est la mienne, ... c'est mon opinion. Voilà.

Le sentiment de maîtrise que l'on dégage

La maîtrise réelle aide à dégager un sentiment de maîtrise.

Après avoir énoncé cette platitude, il me reste à faire valoir que l'on peut réellement maîtriser un sujet et ne pas être à l'aise pour le présenter à autrui. Ou être un beau parleur et être d'une éloquence extraordinaire n'ayant d'égal que la vacuité de ses connaissances.

Pour ce qui est du point de vue de l'interlocuteur, puisque c'est sur lui que portera l'effet, il sera en confiance s'il vous considère comme un expert, qu'il a tout lieu de vous croire honnête et, à tant faire, désintéressé. L'expertise confère à vos propos un caractère de fiabilité, de là découle votre crédibilité.

Pour être perçu comme un expert plusieurs choix s'offrent à vous :

L'être (ça va sans dire, mais ça va mieux en le disant)

Faire comprendre qu'il s'agit d'un sujet qui vous passionne et que vous étudiez

Mettre en avant les informations provenant d'experts du domaine considéré

Votre objectif étant a priori de devenir l'expert, voici les points sur lesquels va se porter l'attention de votre interlocuteur.

Imiter le langage

De même qu'un individu fait davantage confiance à quelqu'un qu'il estime de ses pairs, le cerveau va se laisser persuader par le langage qui lui est le plus familier. Il s'agit d'imiter le comportement verbal et non verbal de l'interlocuteur. Ce peut être des expressions, tics verbaux, accents, prononciations, ...

Le choix des mots y est pour beaucoup. J'y reviendrai dans un article du blog ; il s'agit d'un vocabulaire plus tourné : sur le sens visuel (je vois ce que tu veux dire, un beau geste, ...), sur le sens auditif (j'entends bien ton point de vue, on s'entend bien, ...) ou sur le sens kinesthésique (je le sens bien, ton attention me va droit au cœur, ...).

Augmenter le débit de parole

Un débit de parole ralenti renvoie l'image de quelqu'un qui cherche ses mots, qui tâtonne, qui élabore au fur et à mesure, voire même qui invente. Un débit rapide est avantageux, il renvoie à un esprit vif, intelligent à quelqu'un d'objectif, sûr de lui et maîtrisant son sujet. Et, ce qui ne gâche rien, à quelqu'un de sincère.

Attention toutefois à ne pas noyer votre interlocuteur sous un flot de parole et à ne pas le baratiner avec des termes techniques. Si c'est flou c'est pas clair, et si c'est pas clair ça sent l'embrouille. (Notez tout de même qu'un débit rapide de parole rend la mémorisation plus difficile)

Le regard

Un regard appuyé mais pas trop. Les menteurs appuient le regard pour savoir si leur mensonge est passé. Les prédateurs observent leur proie avant de s'en emparer. Si le regard est fuyant, il n'y aura pas de confiance, si le regard est trop fort, il y aura de la méfiance. Avant tout soyez naturel, si votre démarche est honnête, il n'y a pas de raison que vous tombiez dans un excès. Donc un regard direct et non persistant, en regardant parfois ailleurs.

Le geste à la parole

Parlez avec vos mains !

Joignez le geste à la parole : mouvement rythmant le discours, gestes de ponctuations, gestes signifiant une ambivalence, ...

Une personne est dite congruente lorsque ses propos coïncident parfaitement avec ses gestes et sa manière d'être. Il vous est sans doute arrivé de vous faire la réflexion, suite à un entretien avec quelqu'un par exemple, « je ne sais pas ce qui n'allait pas, ses propos étaient sensés mais il semblait ne pas y adhérer ». A priori, ce en quoi croyait la personne à ce moment, était différent de ce qu'elle vous a raconté. C'est d'ailleurs un élément que les menteurs ont souvent du mal à dissimuler.

Un dernier point pour clôturer cette séquence sur l'interlocuteur : Votre efficacité est intimement liée à l'interaction que vous êtes en mesure d'établir avec votre interlocuteur.

c. Pour que son cerveau accepte le message

Être simple, concret, concis

Notre cerveau travaille beaucoup, mais c'est un feignant. Un gros feignant, du style de ceux qui se suppriment des compétences pour pouvoir dire « Je ne sais pas faire ».

Pour être plus précis, et plus honnête, le cerveau cherche avant tout à être efficace. Il désactive les synapses qui ne servent pas assez souvent à son goût. Il a une tendance naturelle à aller au plus simple. Donc si on lui propose quelque chose de facile à comprendre, il le prend bien volontiers.

Connaissez-vous le rythme ternaire ? Il s'agit de 3 éléments d'une phrase, qui se rapportent à la même idée. Un exemple de Chateaubriand « Je n'ai plus rien à apprendre, j'ai marché plus vite qu'un autre, et j'ai fait le tour de ma vie ». Que voulez-vous rajouter à ça ? Rien. Ça vous a assommé, c'est terminé.

Votre cerveau l'a entendu, compris, admis. En mettre plus rendrait le message lourd et indigeste. En mettre moins, le rendrait léger et ambivalent, voire boiteux.

Votre cerveau aime tellement les raccourcis, que si vous lui donnez une recette simple écrite dans une police compliquée, il va trouver la recette compliquée. Si si, il y a des psychologues qui ont fait le test.

Être bienveillant

Si vous êtes dans une disposition favorable à votre interlocuteur, il va plus facilement vous accorder de la confiance. Nous utilisons une heuristique de confiance, et elle n'est pas toujours là pour nous aider. Les faux vendeurs de calendriers déguisés en pompier en savent quelque chose. Et comme nous ressentons toujours le besoin de nous faire un avis rapidement ... Notre petit cerveau va s'appuyer sur des éléments faciles d'accès, aussi objectifs que ... votre apparence physique. Je n'y peux rien, c'est comme ça, si vous avez une bonne tête, on vous pense intelligent ; et si vous avez une apparence soignée, on vous pense plus digne de confiance. Cela va même jusqu'à pouvoir penser que vous êtes moins coupable dans un tribunal alors... Ceci dit, n'abusez pas de la confiance, car elle se perd très vite, et se redonne très lentement (en même temps si vous l'avez perdue, c'est vous le responsable).

Bref ! Pour peu que vous soyez bienveillant et en plus que vous soyez chaleureux, les gens, vous allez pouvoir vous les mettre dans la poche, et en plus ils vont vous attribuer de bonnes intentions. (Tant qu'on y est, si vous reconnaissez quelqu'un de votre entourage de ce style-là, peut-être pouvez-vous vous assurer qu'il est de bonne foi, je dis ça je dis rien)

Faire gagner l'autre

Vos paroles doivent être une réponse continue à la question : à quoi ça lui sert de savoir ça ?

Un être humain a besoin de sens. Tant que vous êtes là pour en donner, l'écoute sera présente. Dès qu'il percevra son intérêt, une réponse à son besoin, il cherchera à se laisser convaincre. C'est votre manière d'amener les choses qui détermineront l'adhésion ou le rejet.

Bon nombre d'échanges bénéfiques sont de l'ordre du gagnant-gagnant, nous sommes rarement désintéressés. Cela dit, dès que votre interlocuteur sait que vous avez quelque chose à gagner, il se posera la question de votre motivation, et plus la part qui lui revient est faible par rapport à la vôtre, plus son regard sera critique. Et le risque qu'il rejette votre argumentation sera élevé.

Destruction de l'esprit critique

Une zone de notre cerveau s'appelle le cortex préfrontal inférieur. Ça vous fait une belle jambe je sais ! C'est cette zone qui dirige notre esprit critique. La rendre inactive permettra donc le passage de notre message.

L'humour remplit très bien cette fonction en provoquant la mise en veille de nos mécanismes de vigilance. En fait, il augmente la suggestibilité.

Mais que se passe-t-il lorsque des propos incongrus arrivent à nos oreilles alors que nous sommes concentrés ? Que ce soit sur les propos de notre interlocuteur ou sur la réponse que nous allons envoyer. La surprise déstabilise notre fonctionnement cognitif, car le cerveau a besoin de réinterpréter les propos précédents, ce qui nous fait « perdre le fil ». Se rajoute là-dessus un phénomène bien connu du marketing, le « conditionnement évaluatif ».

Le conditionnement évaluatif va permettre de transférer le sentiment positif ressenti par votre interlocuteur en comprenant votre trait d'humour, à votre discours. En superposant ce stimuli positif (l'humour) sur le stimuli neutre (vos paroles) le cerveau de la personne qui vous écoute va aimer votre point de vue.

Par ailleurs, le rire fait tomber les défenses et ouvre la voie à de nouvelles perspectives.

2. Une question de fond

Le fond, c'est votre matière première, ce sont les choses en lesquelles vous croyez. Je serai donc bref puisqu'il vous est propre. Et, bien que cette partie veuille parler du fond, je peux au maximum vous guider sur la forme du fond, car au fond, le fond, c'est votre message. Et tous les messages seront différents.

a. Choix des arguments

Tout d'abord, leur choix. Une erreur fréquente est celle qui consiste à exposer les arguments qui nous ont convaincus, **nous**. Choix regrettable. Cela fait de belles discussions, j'en conviens, en use et en abuse. Cependant pour convaincre, ce qui compte ce sont les arguments qui vont toucher l'autre. Suivant l'âge, le sexe, les valeurs, ...

b. Niveau des arguments

Il convient d'apporter le bon niveau d'information. Il dépend des connaissances de votre interlocuteur, de son degré d'intérêt et de ses capacités d'apprentissage.

Ses connaissances. En étant en deçà, il considèrera que vous connaissez moins le sujet que lui, que vous n'avez que peu à lui apprendre, et que la divergence de point de vue peut-être liée au fait que vous ne savez pas de quoi vous parlez ou bien qu'il a raison et que vous avez tort.

Son degré d'intérêt. On ne fait pas boire un âne qui n'a pas soif. Et on ne propose pas qu'une gourde à un chameau assoiffé. Vous m'avez compris. Il en veut un peu, vous lui en donnez un peu, il en veut beaucoup, vous lui en donnez beaucoup. La juste mesure c'est ça : ce qui correspond à sa demande. Pas plus, pas moins. De toute façon, si vous vous trompez, vous passerez soit pour un relou, soit pour un ignare. Et donc le feedback sera rapide et vous pourrez vite corriger le tir.

Ses capacités d'apprentissage. La plasticité neuronale joue pour beaucoup. En vous adressant à une personne qui est en recherche constante de nouveaux savoirs, vous pouvez fournir un gros volume d'informations, peut-être même d'informations complexes. En revanche en présence d'un zombie (j'exagère) les informations simples et ciblées seront de mise.

c. Solidité des arguments

Vous pouvez avoir raison et rater votre objectif pour un mauvais choix argumentaire.

Prenez l'exemple de l'homosexualité. Un argument qui me dépasse c'est : « Les animaux ne font pas ça ». Il n'y a pas besoin de regarder longtemps un troupeau de vaches pour voir deux génisses se monter dessus... Et ça c'est un exemple gentillet.

L'argument maladroit, c'est celui qui fera perdre l'adhésion à vos propos parce que vous serez sorti de votre domaine de compétences sans garde-fou (non, je ne vous traite pas de fou :-D).

Il est malgré tout possible de faire une démonstration avec des arguments un peu faiblard, lorsque l'on prêche à des convaincus par exemple. Une des explications de ce phénomène est le biais de confirmation, votre cerveau veut confirmer ce qu'il veut croire et va donc éliminer ce qui le gêne et garder ce qui le conforte.

d. Conclusion sur les arguments

Pour conclure cette partie je dirai que vos arguments doivent :

- être conforme à la perception que votre interlocuteur a du réel
- mener logiquement à votre point de vue
- être basé sur des faits.

Pour en savoir plus sur les arguments je vous conseille vivement ces deux articles <https://apprendreaconvaincre.com/argument-valable/> et <https://apprendreaconvaincre.com/argument-valable-2-2/>

Conclusion

Convaincre, c'est s'occuper des affaires des autres. C'est se compliquer la vie. C'est aussi ce qui nous fait aller plus loin, plus vite et plus haut.

Alors c'est cool.

A bientôt sur le blog.

Pierre-Favre

Bibliographie

<http://psy-enfant.fr>

<https://www.psychologies.com>

<https://www.cairn.info>

<https://www.passeportsante.net>

<http://www.psychomedia.qc.ca>

<https://www.inserm.fr>

<http://www.cosmovisions.com>

<https://lecerveau.mcgill.ca>

<http://www.e-ressources.cnfpt.fr>

Génération Y&Z le grand défi intergénérationnel (Daniel Ollivier et Catherine Tanguy) ed. deboeck

<https://tcc.apprendre-la-psychologie.fr>

<https://www.universalis.fr>

<https://tel.archives-ouvertes.fr>

<https://www.learnabilityquotient.com/>

<https://apprendreaconvaincre.com/>