



Changer les stéréotypes : tout un travail!

2ème partie : convaincre ; méthodes et questions éthiques.

FPS 2008

Liliane Leroy - 2007
Chargée d'études – Secrétariat Général.
liliane.leroy@mutsoc.be

« Il est plus difficile d'éliminer un préjugé que de diviser un atome »

Albert Einstein

Convaincre, persuader, changer les comportements : les questions éthiques	3
Convaincre, persuader	4
Convaincre : des techniques de vente.....	5
Conclusion.....	7

Convaincre, persuader, changer les comportements : les questions éthiques

Pour que les mentalités évoluent et que les représentations que nous jugeons stéréotypées et les mentalités changent, il faut convaincre les porteurs de ces stéréotypes que leur vision du monde ne correspond pas à ce que nous estimons être la réalité, il faut les persuader du bien fondé de notre point de vue, obtenir qu'ils adoptent des comportements nouveaux et même nous l'espérons, qu'ils s'engagent et qu'ils soient porteurs de notre idéal.

Ceux qui, comme nous cherchent à convaincre, utilisent différentes stratégies. Elles vont de l'argumentation à la manipulation, de la rhétorique à l'appel à la foi, de la communication à la propagande et à la publicité...elles peuvent aller jusqu'au techniques de contrôle de l'esprit.

Ces différentes stratégies sont utilisées par des acteurs venus d'horizons variés. Elles sont le quotidien du travail des publicistes, des défenseurs d'une idéologie, des porteurs d'un « message », des politiques, des religieux, des gourous, , les syndicalistes ... et des acteurs de promotion ou de prévention de la santé ainsi que des animateurs en éducation permanente.

Oui, « Nous » aussi ! Notre propos et notre travail en tant que mouvement visant à l'émancipation des femmes et à la promotion de la santé, notre engagement socialiste pour une société plus égalitaire exigent que nous œuvrions pour changer les mentalités, que nous convainquions.

Pourtant, nous ne sommes pas du même monde que les publicistes, les gourous ! Quelles sont les différences entre « Eux » (ceux qui aliènent le peuple) et « Nous » (qui visons à son émancipation) lorsqu'il s'agit de communiquer et de persuader ?

« Eux » ils sont l'opium du peuple, ils matraquent, ils mentent même, en tous cas ils exagèrent, ils jouent sur l'affectif et les représentations inconscientes, ils font vibrer nos cordes sensibles. « Nous », nous délivrons des messages, nous faisons des campagnes (mais « Eux » aussi !?) nous expliquons la (notre) vérité, nous informons.

La différence entre « Eux » et « Nous » tient-elle aux objectifs ? « Eux », ils visent l'adhésion à leur cause (mais « Nous » aussi !?) ou à leur religion, ils visent aussi le profit. « Nous » nous utilisons les moyens de persuasion à des fins que nous estimons justes et légitimes, alors qu'« Eux » pensent qu'il est légitime de faire du profit. (« Eux » ils disent « soutenir l'économie »)

La différence tient-elle aux méthodes ? Quelles sont les méthodes de « Eux », quelles sont les méthodes de « Nous », avons-nous des spécificités ?

Pour tenter d'y voir plus clair, il nous faut mieux connaître les différentes méthodes de conviction ou persuasion.

Convaincre, persuader

Il faut commencer par éclaircir les concepts qui se cachent derrière les verbes « convaincre » et « persuader ». Alors que « convaincre » c'est d'après le Petit Robert, « amener quelqu'un à reconnaître la vérité d'une proposition ou d'un fait ». « Persuader » c'est « amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir, à faire quelque chose ». Persuader, serait donc provoquer des changements de pensée voire de comportement. Ce serait agir sur un plus long terme, en profondeur.

Lorsque nous cherchons poursuivons notre but qui est de changer les mentalités et les stéréotypes, nous devons donc convaincre le public qu'il y a une autre réalité que celle générée par les stéréotypes, puis le persuader afin d'obtenir changement de mode de pensée à long terme et enfin, nous voulons des actes ! Convaincre, persuader, que de nuances ! ces mots semblent cependant référer à des contenus sémantiques différents, c'est pourquoi, il me paraît pertinent d'interroger ce qui est à l'œuvre dans les méthodes utilisées pour « convaincre », puis celles qui permettent de « persuader »¹ enfin, nous tâcherons de montrer quelles sont les stratégies qui entraînent une adhésion et mènent à l'action². Ces trois stratégies correspondent chacune à un niveau de profondeur, d'engagement, de

¹ Changer les stéréotypes : tout un travail! 3ème partie : persuader – Liliane Leroy FPS 2008

² Changer les stéréotypes : tout un travail!– 4ème partie changer les comportements - FPS 2008

permanence du changement visé. Cependant, ces concepts s'interpénètrent souvent. La distinction est relativement imprécise mais elle nous servira mieux développer notre propos.

Convaincre : des techniques de vente

Les informations qui répondent au mot « convaincre » dans les moteurs de recherche Internet se rapportent souvent à des techniques de vente. On dépasse déjà le concept de « faire reconnaître la vérité d'une proposition », il s'agit déjà d'obtenir un acte, celui de faire acheter. Cependant, on reste ici dans le domaine d'un acte superficiel, ne demandant pas un grand investissement affectif et bouleversant pas les habitudes, la tradition, les valeurs.

Sous le mot « convaincre », Lionel Bellenger³, propose « dix techniques pour convaincre, en dix minutes ». Il s'agit

- de faire preuve de clarté
- de partager sa conviction
- d'y ajouter de la crédibilité
- d'être à l'écoute de l'auditoire, de préparer ses arguments, d'opter pour la logique déductive
- d'éviter de séduire ou d'intimider.

...Jusqu'ici, « Nous », on ne trouve rien à redire, on pourrait employer ces techniques dans notre travail sans saccager notre sens de l'éthique !

Après avoir observé des grands professionnels de ventes dans des industries multiples telles que l'assurance, l'automobile, la photographie, la charité et la publicité, Robert B. Cialdini, PhD⁴, dégage des modèles spécifiques de comportement et d'expression verbale « qui augmentent la probabilité qu'une autre personne répondra favorablement à une demande ».

Il propose six principes à mettre en pratique pour vendre un produit. Il s'agit du

- principe d'échange : « les gens auraient tendance à dire « oui » s'ils estiment qu'ils vous doivent quelque chose ».
- principe de pénurie : Les gens auraient tendance à dire « oui » s'ils croient que quelque chose diminue en disponibilité (c'est la dernière, décidez-vous vite !)
- principe d'autorité : il faut être crédible et compétant.

³ Sept minutes pour convaincre Lionel Bellenger – ESF éditeur 2006

⁴ Influence: The Psychology of Persuasion. Robert B. Cialdini, PhD

http://ventes.monster.ca/8151_fr-CA_p1.asp

- principe d'engagement : « Les gens ont tendance à dire « oui » quand cela correspond un engagement antérieur qu'ils ont fait en votre présence ».
- principe de consensus : Les gens ont tendance à dire « oui » si on leur présente la preuve que les gens comme eux disent la même chose.
- principe de l'appréciation : Les gens ont tendance à dire « oui » s'ils connaissent et apprécient le demandeur.

Cette technique est mise à profit par un site de recherche d'emploi. Elle est conseillée pour les entretiens d'embauche.

Là, cela devient plus gênant pour « Nous » : faire croire aux gens qu'ils nous doivent quelque chose (on œuvre pour votre bien !) ou bien dire que bientôt, « il n'y en aura plus » ? (nous qui voulons l'égalité des hommes et des femmes, allons nous nous débarrasser des machos en faisant croire qu'il n'y en a presque plus ? « Les beaux machos ! Qui veut les derniers machos ! ») Non ! Cela nous paraît relever de l'assujettissement des gens pour le premier argument, du mensonge pour le second.

Par contre en ce qui concerne le principe de l'engagement, il nous faut admettre que nous le pratiquons régulièrement. Commencer un discours ou une lettre par « en tant que femmes prrrévoyantes socialiste, en tant que mouvement mutuelliste féminin et familial, vous... », revient à rappeler son engagement dans notre mouvement à notre public et lui signifier qu'on attend qu'il nous suive dans nos actions, voire sous notre bannière.

« Nous » tentons également de nous faire apprécier par notre public et d'être crédible.

Sommes « Nous » pour autant des vendeurs ?

Convaincre est souvent la première étape d'une stratégie qui vise à produire des actes plus engagés et à plus long terme. C'est sur cette stratégie que se basent par exemple, les personnes qui cherchent à faire nous faire signer un ordre de don permanent pour une association de défense des animaux. Ils commencent par nous demander de signer une pétition pour la protection des dauphins, (qui oserait dire qu'il ne veut pas que les méchants pêcheurs de thon cessent de massacrer les jolis dauphins ?) l'acte est rapide, on ne se pose pas trop de questions...attendez la suite !

Conclusion

Avoir pour objectif de vendre ou de faire signer une pétition, c'est vouloir faire en sorte que les clients produisent un acte simple. Cet acte cependant ne bouscule pas les traditions, les valeurs des personnes. L'engagement est superficiel, peu impliquant, ponctuel et éphémère. « Nous », nous voulons autre chose, « Nous » nous aimerions convaincre, persuader les gens d'adhérer à notre cause, nous voudrions que les préjugés, les stéréotypes laissent la place à une plus grande souplesse de pensée à plus d'esprit critique, à plus de liberté. Nous cherchons une permanence, un effet à long terme, une modification fondamentale des opinions qui aura pour conséquence une modification des valeurs puis une modification des comportements. Il s'agit non plus de « convaincre » mais de « persuader »⁵

Alors qu'il ne s'agit que de convaincre, c'est à dire de faire reconnaître « une » vérité de faits. la question de savoir si la fin justifie les moyens se pose déjà ici. Elle se posera à fortiori lorsque les valeurs et les comportements seront visés.

⁵ Changer les stéréotypes, tout un travail ! 4^{ème} partie : persuader. Liliane leroy – FPS 2008