



## **Changer les stéréotypes : tout un travail!**

3ème partie : persuader par la raison, par l'émotion

FPS 2008

Liliane Leroy - 2008  
Chargée d'études – Secrétariat Général.  
[liliane.leroy@mutsoc.be](mailto:liliane.leroy@mutsoc.be)

L'appel à la raison .....	4
La preuve .....	4
1. Ce que l'on voit, sent, entend.....	4
La référence à l'autorité.....	5
Les chiffres et statistiques.....	6
L'appel à l'émotion .....	7
La peur .....	7
La tradition, la foi.....	7
Conclusion.....	8

Changer les stéréotypes, c'est d'abord convaincre, puis persuader, puis susciter des comportements et des engagements.

Alors que « convaincre » c'est d'après le Petit Robert, « amener quelqu'un à reconnaître la vérité d'une proposition ou d'un fait ». Nous avons passé en revue diverses techniques visant à convaincre dans un précédent article<sup>1</sup> nous nous attacherons dans les lignes ci-dessous, au deuxième pallier du processus que nous voulons mettre en place pour changer les mentalités et faire reculer les stéréotypes : persuader.

« Persuader » c'est « amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir, à faire quelque chose » dit le Petit Robert. L'encyclopédie en ligne Wikipédia définit la persuasion comme « Un processus par lequel on veut convaincre quelqu'un de croire ou de faire quelque chose. Le mot persuasion est habituellement différencié de coercition, qui implique l'usage de la violence ou d'autres types de force, ou la menace d'une telle force ; par contre, le mot persuasion a quelquefois été utilisé comme un euphémisme pour coercition »<sup>2</sup>

La question éthique se pose d'emblée puisqu'il s'agit d'influencer quelqu'un, de le faire changer de position, d'idée, de comportement alors qu'il ne l'a pas demandé. Ceux qui ont recours à ce type de pratique sont ceux qui font du commerce, ceux qui embrigadent, ceux qui manipulent. « *Nous* » aussi qui œuvrons pour une juste cause, qui souhaitons la liberté des gens, qui voulons les épauler pour qu'ils aiguisent leur esprit critique, nous utilisons de méthodes de persuasion. La frontière entre les méthodes de « Eux » et « Nous » est souvent

---

<sup>1</sup> Changer les stéréotypes : tout un travail! 3ème partie : convaincre – Liliane leroy - FPS 2008

<sup>2</sup> Changer les stéréotypes : tout un travail! 3ème partie : convaincre – Liliane leroy - FPS 2008

ténué lorsqu'il s'agit de moyens utilisés pour « faire campagne », « faire adhérer », « mobiliser » Il nous faut passer ces méthodes au crible afin de poser les questions éthiques liées à notre pratique.

Wikipédia fait la distinction entre les méthodes de persuasion qui font appel à la raison l'argumentation : la logique, la méthode scientifique, la preuve d'une part, les méthodes qui font appel à l'émotion : la rhétorique, la foi, la tradition, la propagande, la publicité, la manipulation mentale

## L'appel à la raison

« Une argumentation est composée d'une conclusion et d'un ou plusieurs « éléments de preuve, que l'on appelle des prémisses ou des arguments, et qui constituent des raisons d'accepter cette conclusion. »<sup>3</sup>

*« Nous » nous sentons ici sur un terrain qui nous semble correspondre à nos valeurs! En effet, à priori, l'argumentation fait appel à la raison, à l'esprit critique. Elle serait claire et sans détours, elle respecterait l'auditeur.... Nous voici dans le domaine rationnel. En effet, l'argumentation ne repose-t-elle pas sur des faits, sur la « logique » ?<sup>4</sup> Hélas ce n'est pas si simple...*

L'argumentation peut s'appuyer sur

### La preuve

En droit, faire la preuve, c'est faire « la démonstration de la réalité d'un fait, d'un état, d'une circonstance ou d'une obligation »<sup>5</sup>.

1. Ce que l'on voit, sent, entend.

Preuves irréfutables que sont les « je l'ai vu de mes yeux vu ! » Suffisent-elles à écorner les stéréotypes ? Nous suffirait-il par exemple de traverser indemne un pont conçu par une femme pour vaincre les stéréotypes des « femmes pas capable de tenir une carte géographique ou se distinguer en mathématiques » (elles viennent de Vénus !)?

---

<sup>3</sup> [www.wikipédia.com](http://www.wikipédia.com)

<sup>4</sup> La logique : science qui expose dans le détail et prouve de manière stricte, uniquement les règles formelles de toute pensée». Emmanuel Kant.

<sup>5</sup> <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/preuve.php>

Malheureusement non ! Tout le monde tient à ses Les stéréotypes : « Cette femme ingénieure est une exception, elle n'est sûrement pas féminine, on parierait qu'elle de la moustache et qu'elle porte des godillots. ». Cent ponts construits par cents femmes ne suffiraient pas à faire évoluer les mentalités... (« il faut voir dans 50 ou cent ans ! Ces ponts ne tiendront certainement pas aussi longtemps que les ponts construits par les romains! ») « Tellement assurés de la véracité de nos théories implicites de personnalité, nous pouvons être distraits au point de ne pas remarquer les faits qui ne sont pas en concordance avec elles, ou bien, leur ayant prêté une attention distraite, nous n'avons rien de plus pressé à faire que des les oublier »<sup>6</sup>

## 2. Les preuves expérimentales

Par exemple, de nombreuses expériences de psychologie sociale montrent que le comportement d'un individu dépend beaucoup plus des circonstances, de l'environnement que sa « personnalité » ou de ses traits de caractère. Nous continuons malgré tout à croire dur comme fer aux profils de personnalité et l'on continue entre autre, à faire passer des tests de personnalité aux candidats pour un emploi.

## 3. La «logique »

L'argumentation basée sur la logique est loin d'être toujours à la hauteur pour faire reculer les idées reçues, elle ne garanti pas non plus l'honnêteté et la raison. Elle peut aussi servir la propagande et aboutir à des conclusions que nous estimons lapidaires voir mensongères: « il n'y a pas de travail pour tous les français, des étrangers travaillent en France, les étrangers prennent donc le travail des français, rendons donc la France aux français ! » disait Le Pen.

*« Nous » ne convaincront donc pas à coup sûr par une bonne argumentation et en plus des manipulateurs en font eux aussi leur fer de lance d'arguments « rationnels »...à qui peut-on donc se fier ?*

### La référence à l'autorité

Cela consiste, comme je le fais ici<sup>7</sup>, à étayer les raisonnements et les arguments par des références à des autorités reconnues dans le monde scientifique voire politique ou philosophique.

---

<sup>6</sup> Sommes nous tous des psychologues?- Jean Philippe Leyens - Mardaga, 1983 p.189

<sup>7</sup> Références de bas de page.

« Nous », on se sent crédibles lorsque l'une ou l'autre sommité parle de la même voix que nous, à fortiori si cette personne s'appuie sur de recherches scientifiques. On a aussi l'impression de respecter notre auditeur car il peut vérifier nos sources. « Eux », ils s'appuient parfois sur de la pseudoscience. (« Il a été prouvé que les enzymes gloutons dévorent les taches ! »). L'exemple est caricatural et les arguments ne sont pas toujours aussi primaires. Les arguments de ventes sont plus élaborés s'il s'agit d'un produit plus cher et de consommation moins courante. Par exemple pour vendre une voiture, les arguments paraissent fondés sur les données plus scientifiques, plus irréfutables. Il y a une constante pourtant, les sources sont peu citées par les commerçants et elles ne sont pas contrôlables.

### Les chiffres et statistiques

Il s'agit ici aussi d'un argument que « *Nous* » utilisons souvent pour appuyer nos propos, entre autre pour justifier qu'il faut continuer à œuvrer pour l'égalité des femmes et des hommes. A travers les chiffres nous pensons rendre visibles les réalités qui peuvent paraître abstraites, nous offrons des preuves à notre auditeur, nous voulons qu'il prenne conscience des réalités que recouvrent ces chiffres « comme s'il voyait de ses propres yeux ».

Une donnée statistique, c'est l'argument de choc ! Elle paraît incontournable, inattaquable !? Non ! Des études ont montré que le cas individuel, l'exemple singulier peut être plus persuasif que des chiffres et des tableaux de statistiques aussi plus élaborés soient-ils. Jacques Philippe Leyens<sup>8</sup> cite le cas d'un dirigeant syndical qui lui a dit « lorsque je me présente quelque part avec mes tableaux de statistiques concernant le chômage, il y a toujours quelqu'un pour le dire « moi, j'ai un voisin qui...

Admettons que vous envisagez d'acheter une machine à laver. En consommateur avisé, vous aller étudier le marché, consulter les tests. Votre choix arrêté, vous apprenez que votre voisin a acheté ce modèle il y a un mois et n'a que des ennuis ....allez acheter cette machine ? Il y a fort à parier que non, pourtant ce n'est pas rationnel.

Par contre, si vous lisez un commentaire négatif sur cette machine signé de la main d'un Toulousain ou d'un breton, l'impact sera moins grand». La limite de la force de persuasion du cas concret, c'est qu'il doit être proche des auditeurs, tous les journalistes le savent : l'intérêt d'un

---

<sup>8</sup> Sommes nous tous des psychologues?- Jean Philippe Leyens - Mardaga, 1983 p.195

Le sujet est proportionnel au nombre de morts et inversement proportionnel au nombre de kilomètres où se passe l'événement. Le cas concret est plus efficace s'il confirme le stéréotype, dans le cas de l'exemple de la femme ingénieurs décrit ci-dessus, il ne sera efficace que si le public est prêt à changer, est déjà ébranlé dans ses convictions stéréotypées.

## L'appel à l'émotion

### La peur

Il est d'autres techniques qui confinent à la manipulation et que les vendeurs de tous crins ne se gênent pas d'utiliser. La peur est l'une d'elles. Cette technique consiste à faire comprendre que la situation est grave, mais que la solution existe, le vendeur vous l'apporte. Exemple : « Quand vous allez mourir, êtes vous sûrs que vos derniers souhaits seront exécutés, avez-vous pensé à vos proches qui devront régler mille détails alors qu'ils seront dans le deuil, avez-vous songé qu'ils risquent de se faire arnaquer par des personnes qui profiteront de leur désarroi ? Heureusement, la société X est là ! Cotisez pour une assurance inhumation dès maintenant et vous pourrez régler en détail votre dernier voyage, choisir le cercueil, décharger vos proches et être sûr que tout sera fait comme vous le voudrez. »

Un autre exemple « Vu à la télé » : on vous montre la photo d'un sympathique acarien, en plein écran (l'horreur !) pour vous faire acheter un appareil de nettoyage à vapeur qui vous sauvera des milliers d'acariens qui hantent votre matelas.

*Exemple caricatural ? Nous, on ne fait pas cela !? La frontière est ténue. Nous commençons nos discours par « Une femme sur cinq est victime de violence, cela peut arriver à tout le monde », nous soutenons des campagnes montrant la photo d'une femme défigurée par les coups de son mari ...*

*Nous estimons que la différence entre « Eux » et « Nous » c'est que nous, nous défendons une cause juste !*

### La tradition, la foi

« Nous » n'allons certes pas utiliser de tels arguments ! Au contraire, nous avons fort à faire pour remettre en question les traditions et les incursions des différentes fois dans l'espace public.

Il faut également ajouter ici les croyances pseudo-scientifiques basées sur une vision andromorphique. Tout le monde « sait » par exemple que dans la préhistoire, les femmes rangeaient et décoraient la grotte, les hommes chassaient (ah, vous y étiez ?) que c'est le spermatozoïde le plus vaillant et le plus conquérant qui aura raison de la membrane de l'ovule ! (mais non, c'est l'ovule qui un instant devient perméable. Le spermatozoïde élu est un chanceux, non un malabar !)

*Nous, les féministes, avons encore bien du travail pour décortiquer les croyances, pour « dés-andromorphiser » les sciences et les traditions.*

## Conclusion

Une argumentation peut être convaincante ou non pour tel ou tel public. Plusieurs facteurs peuvent faire en sorte qu'une bonne argumentation ne convainque pas quelqu'un (préjugés, intérêt personnel, manque de connaissance du domaine, aveuglement passionnel etc.). Ces mêmes facteurs peuvent également permettre qu'une mauvaise argumentation convainque néanmoins quelqu'un.

« Nous » nous sentons mieux si nous tentons de persuader en argumentant plutôt qu'en utilisant des techniques de « vente ». Cependant a priori, il peut sembler qu'une l'argumentation est susceptible de toucher davantage les publics plus aguerris à la critique et au raisonnement scientifique. C'est à vérifier, de toute façon, notre mission est d'aider notre public à développer cet esprit « scientifique » (c'est à dire critique et basé sur le rationnel). Mais cette démarche n'est pas la plus facile et n'est pas, nous l'avons vu, elle n'est pas dénuée d'incertitudes. Allons-nous dès lors, la fin justifiant les moyens, utiliser les méthodes de « Eux » ? En tous cas, être conscient des méthodes utilisées, de leur fondement de leurs ambiguïtés, de la façon dont « Eux » s'en servent peut nous aider à choisir en fonction de notre déontologie, c'est en tous cas une piste pour nous. Il s'agit faire des choix « éclairés », de prendre ou de laisser...