

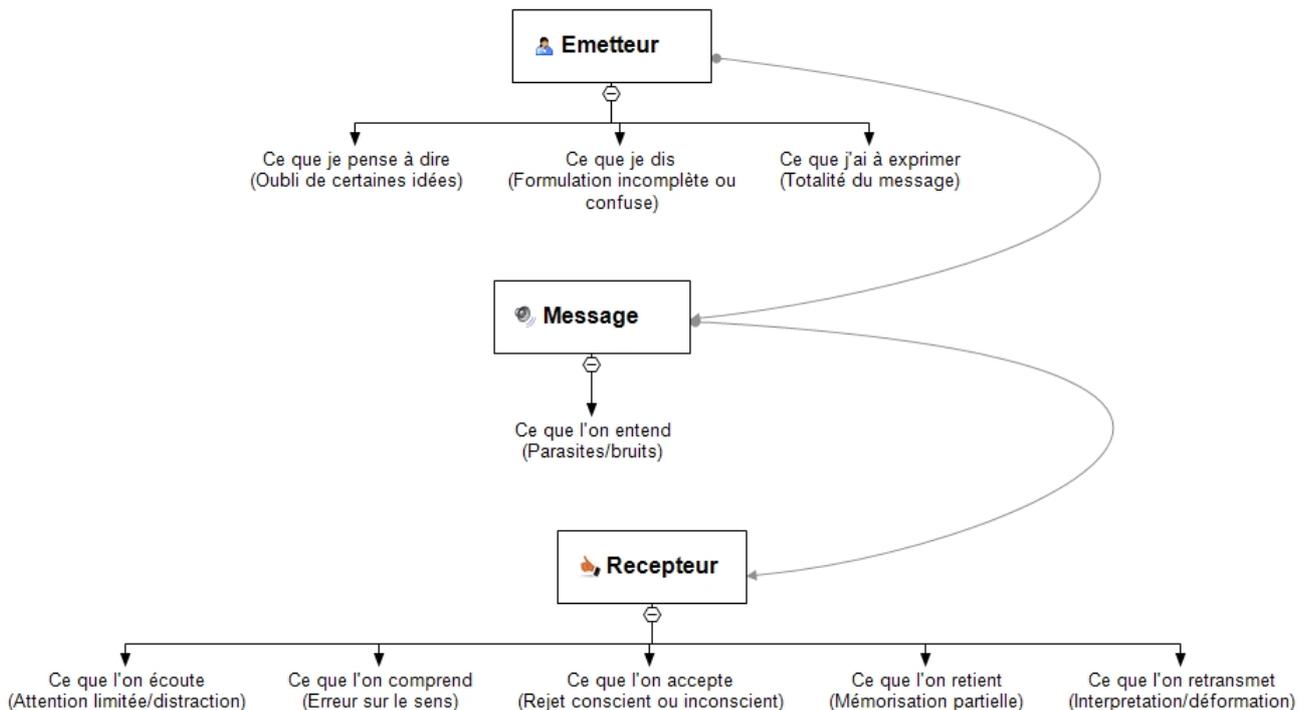


**Formation sur les techniques de communication
pour l'association *L214***
**Présentée par Sebastien Moro, Mathilde Morel et
Cécile Barbion**
pour l'association *Chimère*



I. Les filtres de la communication

1. Schéma



2. Les préjugés / Les stéréotypes

Les attitudes en psychologie sont sous-tendues par 3 aspects : l'aspect **cognitif** (ce que je sais), l'aspect **affectif** (ce que j'aime) et l'aspect **conatif** (ce que je suis prêt à faire en rapport avec ça).

Les préjugés sont des notions qui portent une forte valeur affective, alors que les stéréotypes portent une forte valeur cognitive.

Les personnes qui utilisent un préjugé ou un stéréotype pour évaluer une situation auront tendance à disqualifier toute information qui ne correspondra pas au stéréotype, ou au préjugé, et à ne conserver que ce qui y rentre parfaitement.

Stéréotype concernant un militant de la cause animale :

Interlocuteur : « *Tous les militants animalistes sont des marginaux* »

Le militant peut avoir la meilleure argumentation du monde, s'il a le malheur d'arborer une crête ou un collier de clous qui empiète sur un tatouage « NO FUTURE », il est quasi certain que les arguments seront disqualifiés à l'avantage du renforcement de l'idée « marginaux ». Si en plus le champ lexical tourne majoritairement autour de « *le système* ».

capitaliste [...], les forces de l'ordre [...]» ce qui exclut le militant du dit système, les arguments seront purement et simplement effacés.

Préjugé concernant un militant de la cause animale :

Interlocuteur « *je les trouve agressifs et donneurs de leçons* »

Même avec la meilleure argumentation, la plus sourcée et précise possible, si une note d'agressivité ressort face à cette personne, l'argumentation sera immédiatement disqualifiée et le préjugé renforcé.

Il est donc nécessaire d'évaluer les préjugés et/ou stéréotypes de cette personne et de la population en général de manière à fournir de nombreux cas d'inconsistance avec le préjugé ou le stéréotype afin de le faire changer.

II. Communiquer efficacement

1. Communication verbale

a) Inoculation

Le concept de l'inoculation consiste à utiliser les arguments adverses dans sa propre argumentation afin de la consolider contre la persuasion ultérieure de « l'autre camp ». L'effet est très efficace sur le long terme.

Exemple : « On ne peut pas décemment croire que l'industrie ait un intérêt autre que celui de l'argent, et donc les informations relatives au bien être animal qu'ils fournissent n'ont aucune valeur puisque c'est le cadet de leur souci face à l'aspect financier. En ce qui nous concerne, nous n'avons rien à en retirer et notre démarche est forcément plus honnête »

Expérience : Mc Alister et alii (1980)

b) Valoriser, s'intéresser, écouter, augmenter le bien être

Pratiquement tout le monde est par nature égoïste, tout le monde aime se sentir important, aime avoir de la valeur. En comblant l'estime de soit de l'autre, il en devient plus amical. On aime croire que l'on pense de manière indépendante, que l'on a des capacités inutilisées, que l'on est plus réceptif et ouvert d'esprit que la moyenne des gens.

Prendre en compte l'avis d'une personne, ses opinions, souligner les points valides, permettra plus facilement de l'amener à réfléchir sur les aspects de son raisonnement qui peuvent être problématiques (notamment les cas où ils pensent avoir agi librement mais à tort – exemple: le cas du lait).

Les critiques doivent toujours arriver après un compliment, et de préférence en évitant le mot « *mais* » et en lui privilégiant le mot « *et* » (exemple : « *Vous avez déjà fais un pas en direction du bien être animal en mangeant de la viande bio et je pense qu'en poursuivant dans cette voie, vous pourrez aller encore plus loin au sujet du bien être animal et envisager le végétarisme* »)..

Il est important d'appuyer sur les valeurs personnelles mais également sociales (l'entraide, le respect, l'honnêteté, la compassion envers les plus faibles, etc.) afin de créer une dissonance cognitive entre l'acte et la valeur en question.

Il est également primordial d'écouter la personne afin de pouvoir réfuter ses arguments sans tomber à côté, ce qui risquerait de donner la sensation que l'on débite un argumentaire tout fait, en ignorant son vécu et ses connaissances, au risque de déclencher ses mécanismes de défense.

Afin d'augmenter son bien être au cours de l'interaction, il peut être intéressant de poser des questions évidentes en introduction dont la réponse sera obligatoirement positive (exemple : « *Vous êtes intéressé par le sujet ? C'est pourquoi vous vous êtes arrêté ici ?* »). Une certaine accumulation de réponses positives entraine la personne à se mettre dans une disposition positive vis-à-vis de l'échange. Il est possible de structurer des questions amenant à des réponses négatives qui sont en fait des approbations (exemple : « *vous ne pensez quand même pas que les grands industriels font passer le bien être animal avant les rentrées financières ?* ») (Yes set).

c) Capter l'imagination (Vak) / Créer l'empathie

Il existe 3 canaux : Visuel, kinesthésique et auditif.

Nous sommes toujours un mélange des trois avec un canal principal (un peu supérieur à 50%) et un canal secondaire (environ 30%)

- La personne **visuelle** à besoin qu'on la regarde quand elle parle, sinon elle a l'impression qu'on ne l'écoute pas. Elle a besoin d'images, de schémas, de dessins. Elle va être sensible à l'expression du visage.

Champs lexical : Voir, clair, point de vue, imaginer, éclaircir, idée brillante, etc

Voix en générale aigüe, parle vite (les images se précipitent), respiration courte, corps plutôt mince et tendu, tensions dans le dos et les épaules, yeux vers le haut quand il réfléchit.

- La personne **kinesthésique** va être sensible à l'émotion dans le ton et l'intensité de la voix, l'atmosphère. On risque en général de la perdre si l'on parle trop vite. Aime

prendre des notes pour mieux comprendre le message présenté. Prend sa décision dans ton temps à elle (qui semblera d'ailleurs beaucoup trop lent pour un visuel)

Champs lexical : saisir, échapper, coup de main, chaud, froid, avoir un bon feeling, en avoir plein le dos, etc.

Voix en général grave et profonde, tempo lent, respiration profonde, corps plein et moelleux, corps bien centré, tête au milieu des épaules, se tient près des gens.

Les yeux sont vers le bas quand il réfléchit.

- Chez la personne **auditive**, le message va passer peu importe l'expression du visage. Elle s'attarde plus sur le contenu. Elle aime les choses synthétiques et attend d'avoir tous les faits en mains pour prendre des décisions.

Champs lexical: entendre, dissonance, harmoniser, sourd, mentionner, accord, autre son de cloche, longueur d'onde, ça ne me dit rien, etc

Voix claire et raisonnante, tempo régulier, corps « entre deux », tête inclinée d'un côté, corps penché, déplacement des yeux horizontal lors de la réflexion.

Pour créer l'empathie il est nécessaire de pouvoir se projeter à la place de l'autre.

Dans le cas qui nous concerne, il est primordial d'avoir des bases en éthologie de manière à employer des anecdotes permettant à l'interlocuteur de percevoir ce qu'est le monde de l'animal en question, de pouvoir se mettre à sa place.

Une fois ceci mis en place, nous pouvons l'emmener dans cet univers qu'est celui de l'animal d'élevage, pas avant.

Il faut conserver des idées simples.

3 grands ensembles sont à privilégier pour faire passer le message : l'**histoire** (la connaissance empirique), les **analogies**, et les **métaphores** (anecdotes, etc.).

Ne pas hésiter à utiliser massivement les trois canaux.

Afin de générer de l'intérêt il est également bon d'amener un problème sans donner la solution et la conserver pour plus tard (exemple : « à votre avis combien faut-il de produits laitiers par jours ? Je vais vous expliquer »...)

d) Recadrage

Le concept du recadrage en PNL (Programmation Neurolinguistique) repose sur la modification de la perception de la cause, ou de la conséquence, de quelque chose afin d'en changer le sens, ou d'en proposer un autre sens.

Exemple : Une branche de sapin qui brûle, des décorations de Noël, c'est superbe. Si on recule et qu'on voit que c'est le sapin de Noël qui brûle et tout le monde court et hurle, ce n'est déjà plus le même sens, mais si on recule encore et qu'on constate les

équipes de tournages et le studio de cinéma tout autour, la scène prend encore une tournure différente.

La plupart des personnes qui ne veulent pas argumenter vont citer des arguments qui ne les touchent pas émotionnellement de façon à se débarrasser de vous.

Exemple : « *La viande c'est trop bon* »

Il est inutile d'argumenter sur ces remarques, elles ne sont pas le cœur du problème.

Il faut mettre le doigt sur le paradoxe chez la personne (qui sera souvent le bien être animal et la consommation carnée), puis modifier les références qui sous tendent ce comportement.

Proposition : « Le sujet t'intéresse ? As-tu déjà réfléchi à ce sujet ? » peut être une question intéressante pour retourner une remarque maladroite comme « la viande c'est trop bon » et inverser les rôles. Ce n'est plus à nous de nous interroger, mais à l'autre personne. Elle devient obligée de s'impliquer émotionnellement dans la réponse.

Il est important d'avoir un sujet qui implique l'émotion pour que l'argumentation « morde » sur quelque chose.

Il est nécessaire de garder à l'esprit que la plupart des gens font du mieux qu'ils peuvent avec les informations qu'ils ont.

Leurs notions de références ont pu être biaisées par l'éducation, l'industrie, etc.

Exemple : « *J'ai toujours mangé de la viande, je ne vois pas le problème, c'est mon choix* ». Proposition: « Est-ce que tu as toujours mangé de la viande car tu as toujours voulu manger de la viande ou est-ce que tu penses qu'il pourrait finalement s'agir d'une influence extérieure ? Est-ce que tu penses que la publicité de l'industrie agroalimentaire a joué un rôle dans cette perpétuation ? Penses-tu qu'ils font ça pour que tu sois heureux et en bonne santé ? » (réponse évidemment négative).

Ainsi on peut complètement modifier les raisons du comportement et infléchir la vision que la personne en a dans le bon sens.

2. Communication non verbale/ Para verbale

Parole 7%, Para Verbale 38%, Non verbal, 55%

a) Crédibilité de la source et de la discipline

La crédibilité de la source est primordiale.

De nombreuses études prouvent que les décisions reposent principalement sur des ressentis émotionnels et non sur des raisonnements par étapes. Si la première impression est positive, le reste devrait suivre cette ligne. Si la première impression

est négative, il est quasiment certain que la suite le reste également (Principe de récence).

L'émetteur doit être perçu comme crédible AVANT que la communication ne s'engage, car son efficacité s'appuie sur la relâche des défenses du récepteur.

Si la crédibilité est mise en doute, l'activité cognitive est plus intense et s'emploie à créer des contre-arguments.

Plusieurs aspects peuvent augmenter la crédibilité : le degré d'expertise dans le domaine, le degré de confiance que l'on crédite à l'émetteur, le degré d'attractivité, etc.

Il est donc nécessaire d'avoir des sources, un langage précis sans être trop compliqué et une attitude professionnelle de façon à instaurer ce climat de confiance dans la transmission de l'information.

Crédibiliser la source est également primordial. Prouver que c'est une réflexion déjà engagée depuis longtemps par des personnes de renom et mondialement reconnue pour leur grande intelligence et connaissance du sujet.

b) Gestes à adopter et à éviter

– **Les gestes à adopter** : le sourire authentique, les acquiescements de la tête, position akimbo chez les hommes pour la crédibilité, la direction du corps face à la personne (attention à la confrontation, côte à côte est une excellente position également si possible pour créer de la sympathie). Prendre de bonne inspiration, tête droite, épaule ouvertes (se calquer sur l'attitude que l'on veut obtenir afin d'en avoir la sensation), utiliser des illustreurs/le toucher mais avec parcimonie. Les paumes de mains vers le haut favorisent la confiance...

– **Les gestes à éviter** : la main devant la bouche, se gratter/masser le cou, le creux de l'œil ou le nez, le regard fuyant, le croisement des mains/ croisement des bras avec recul, montrer du doigt, entrer dans l'espace personnel, cacher les mains, orientation du corps ailleurs ; Ne pas mettre un objet entre votre interlocuteur et vous, Eviter un langage trop linéaire sans moments vivants, sans intonations fortes, des mouvements de mains secs de trop faible amplitude qui dénotent un manque de confiance en soit...

– **Placer des intonations** sur les mots importants, les accompagner de gestes illustreurs ouverts et amples.

c) Synchronisation

La synchronisation est un effet très connu en psychologie et en communication non verbale qui consiste à adopter un comportement le plus proche possible de celui de son interlocuteur.

On se sent en confiance avec des gens qui nous semblent proches, et qui est plus proche de nous que nous même ? La synchronisation peut recouvrir plusieurs aspects, position du corps mais également type de champs lexical (vak), d'intonation, de débit de parole.

La synchronisation est également très efficace pour amener une personne à une émotion souhaitée. Si je parle en bombant le torse, en accélérant le débit de ma parole, en augmentant les intonations et en fronçant les sourcils, il est peu probable que mon interlocuteur reste poli et souriant. L'inverse fonctionne également, il est assez aisé de calmer quelqu'un en se calquant sur son comportement et en l'amenant progressivement à une émotion plus paisible.

III. En pratique

1. Le sondage

Voir annexe

2. En action

- a) Habillement, voix, posture. Contrer les stéréotypes et les préjugés.
- b) Positiver, valoriser, écouter, synchroniser, intriguer, guider vers l'objectif de la conversation.
- c) Capturer les sens, créer un lien entre la réalité et le produit, inoculation, générer l'empathie, recadrage.
- d) Emmener au libre engagement

La notion de liberté est primordiale pour obtenir le moindre changement, le caractère public est important (s'engager publiquement), le caractère explicite et irrévocable de l'acte, la répétition, les conséquences et les couts de l'acte ainsi que ses raisons.

De plus les gens aiment la compétition, se lancer des défis ou être mis au défi, ont besoin d'exceller.

Le Sondage

1/ « Parmi les 16 propositions, quels sont les 5 adjectifs qui définissent le mieux, selon vous, les militants de la Cause Animale ?»

2/ « Parmi les 16 propositions, quels sont les 5 adjectifs qui définissent le mieux, selon vous, les militants de la Cause Animale qui réclament l'abolition de la Viande ?»

Choix entre 16 adjectifs

72 sondés avec leur âge, sexe et situation professionnelle

Résultats :

		QUESTIONNAIRE 1 : MILITANTS DE LA CAUSE ANIMALE				
CATEGORIES	ADJECTIFS	réponses	% au global	% +/-	%catégorie	
NEGATIF	MECONNAISSANCE	Naïfs	10	7%	14%	27%
		Marginaux	12	9%	17%	32%
		Emotifs	9	7%	13%	24%
		Bornés	6	4%	9%	16%
		sous total	37	27%	53%	100%
	VIOLENCE	Impulsifs	1	1%	1%	3%
		Agressifs	6	4%	9%	18%
		Extrémistes	11	8%	16%	33%
		Donneurs de leçon	15	11%	21%	45%
		sous total	33	24%	47%	100%
		70	52%	100%		
POSITIF	SACHANTS	Avant-gardistes	6	4%	15%	35%
		Sérieux	2	1%	5%	12%
		Lucides	3	2%	8%	18%
		Organisés	6	4%	15%	35%
		sous total	17	13%	43%	100%
	SYMPATHIQUES COMPASSION	Altruistes	4	3%	10%	17%
		Courageux	10	7%	25%	43%
		Bienveillants	7	5%	18%	30%
		Sociables	2	1%	5%	9%
		sous total	23	17%	58%	100%
		40	30%	100%		
		135	100%			

27 personnes

QUESTIONNAIRE 2 : MILITANTS DE LA CAUSE ANIMALE
VIANDE

	CATEGORIES	ADJECTIFS	Réponses	% global	% +/-	% catégorie
NEGATIF	MECONNAISSANCE	Naïfs	19	8%	14%	25%
		Marginaux	21	9%	16%	28%
		Emotifs	20	9%	15%	27%
		Bornés	15	7%	11%	20%
		sous total	75	33%	56%	100%
	VIOLENCE	Impulsifs	3	1%	2%	5%
		Agressifs	11	5%	8%	19%
		Extrémistes	24	11%	18%	41%
		Donneurs de leçon	20	9%	15%	34%
		sous total	58	26%	44%	100%
			133	59%	100%	
POSITIF	SACHANTS	Avant-gardistes	8	4%	9%	23%
		Sérieux	7	3%	8%	20%
		Lucides	10	4%	11%	29%
		Organisés	10	4%	11%	29%
		sous total	35	16%	38%	100%
	SYMPATHIQUES COMPASSION	Altruistes	8	4%	9%	14%
		Courageux	24	11%	26%	42%
		Bienveillants	19	8%	21%	33%
		Sociables	6	3%	7%	11%
		sous total	57	25%	62%	100%
			92	41%	100%	
			225	100%		

45 personnes