

Communiquer et argumenter sur les stands XR

Et quelques propositions d'exercices

Objectifs

Offrir quelques clés pour communiquer avec la population sur les stands XR, dans le but de :

1. Recruter de nouveaux membres ou sympathisants ou donateurs
2. Contribuer à créer une image positive d'XR auprès de la population
3. Pérenniser la visibilité d'XR auprès de la population

Et pour soi :

1. S'entraîner à l'argumentation des revendications d'XR
2. Se confronter à des opinions différentes
3. S'intégrer activement à XR en participant à un stand

Selon une étude du WWF¹, le recrutement fait par des activistes ou des personnes proches de la structure organisationnelle d'un mouvement est plus efficace et mène à une intensité de participation plus grande de la part du recruté que le recrutement via des connaissances, des médias ou des réseaux sociaux. Les stands appartiennent donc à une stratégie qui mérite d'être développée.

Prérequis

Connaître les valeurs, les revendications, la structure et l'historique du mouvement

Cible

Sur les stands : **les profils attendus** dans la population

- **Personne déjà convaincue par nos préoccupations → rendre active : donner RDV personnellement, créer un lien, prendre le contact.**
- **Personne potentiellement sensible à nos préoccupations → informer, susciter l'intérêt à mieux connaître XR (inviter à un talk, un point d'accueil). Utiliser des ARGUMENTS RATIONNELS**
- **Personne indifférente à nos préoccupations (neutre) → susciter l'intérêt, la sympathie, faire émerger une prise de conscience de l'urgence. Utiliser des ARGUMENTS EMOTIONNELS**
- **Personne indifférente à nos préoccupations (excédée) → Peu de chance qu'elle s'arrête pour discuter. Le cas échéant, utiliser des exemples qui toucheront directement la personne.**
- **Personne ouvertement éco-climato-sceptique → Ne pas rentrer dans le débat.**

RAPPEL : Nous ne cherchons pas à obtenir l'adhésion de 100% de la population. Mieux vaut concentrer nos forces et notre temps à orienter les personnes qui ont un intérêt confirmé ou potentiel.

¹ Kaltenrieder C., Passy F. (2000) Les militants du WWF. Les chemins de l'engagement différencié
https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_A0B288AD1C7C.P001/REF

Comment recruter de futurs membres actifs ?

Le facteur qui pousse le plus à s'engager au sein d'une organisation est **la perception que porte l'individu sur l'utilité de son engagement** afin d'améliorer la situation de l'environnement (efficacité individuelle) (WWF, p. 28). En d'autres termes : « Ai-je le sentiment que mon engagement apportera quelque chose ? ». Il faut donc chercher à mettre en avant ce sentiment d'utilité. → « Nous avons besoin de toi, car tu as xxx compétence particulière qui peut faire la différence ».

La perception du temps libre à disposition est également un facteur d'engagement significatif. D'où la nécessité de rappeler que l'engagement est adaptable aux disponibilités de chacun, et qu'il est acceptable qu'il varie en fonction d'autres contraintes personnelles.

Quelques bases de la communication :

Nos paroles contiennent une partie du message, le reste c'est ce que nous laissons paraître de nous. « Le récepteur reçoit à la fois moins d'information que le locuteur n'en avait mis dans son message et davantage, en fonction de sa propre perception du discours. » (De Voogd C., 2017)

La première impression que l'on donne est décisive. Pour cela il faut engendrer la **sympathie** chez son interlocuteur : **ROSE**

- **Regarder** de façon franche et sans agressivité, éviter le regard qui fuit
- **Ouvrir sa gestuelle**
- **Sourire**
- **Ecouter** ce que les gens ont à dire afin de les valoriser mais surtout les cerner, en vue d'adapter son discours.

L'objectif : PIC = Plaire – Instruire – Convaincre

Argumenter et convaincre

« Il ne suffit pas d'être convaincu soi-même pour convaincre les autres. »

Selon Socrate, l'un des pères de l'argumentation, il faut 3 éléments essentiels pour maîtriser son auditoire :

- **L'Ethos** : La capacité à paraître crédible par notre autorité, notre légitimité ou notre expertise sur le sujet traité.
- **Le Pathos** : La capacité à toucher le cerveau droit de l'auditeur : celui des émotions (par l'humour, la surprise, l'émotionnel)
- **Le Logos** : La capacité à toucher le cerveau gauche : par la démonstration, l'argumentation rationnelle.

Exemple² : Sir **Winston Churchill** est par exemple reconnu comme un excellent orateur, qui soignait son impact et ses effets : « *moi, Winston Churchill, premier ministre (Ethos), je vous dis qu'il faut gagner la guerre, autrement les conséquences en seront tragiques...(Logos), mais cela coûtera de la sueur, du sang et des larmes (Pathos)* ».

⇒ Composer ce genre de phrases au sujet d'XR.

² <https://legrandblogdelavente.halifax.fr/le-pitch-selon-socrate>

Exemple : *La désobéissance civile non-violente a prouvé par le passé qu'elle était efficace (ethos). Or l'inaction du gouvernement face à l'urgence de la situation nous contraint à en faire usage (logos) si nous voulons prévenir l'effondrement du vivant et la menace d'extinction imminente de nombreuses espèces dont la nôtre (pathos).*

Points généraux :

- ✓ Se tenir à environ **1 m** de son interlocuteur (zone personnelle).
- ✓ Bien présenter : éviter l'haleine chargée en alcool ou tabac. Penser que la manière de se vêtir véhicule également un message.
- ✓ Utiliser exemples géographiquement proches (touche plus les gens), exemples liés à leur culture, leur profession, leur situation particulière.
- ✓ Construire son discours en fonction des points communs, afin de rencontrer l'autre dans son propre modèle du monde. Ne pas mettre l'autre en situation de rupture par rapport à ses propres représentations.
- ✓ Trouver des exemples nouveaux, ne pas répéter ce qui se dit chaque semaine dans les médias.
- ✓ Mettre l'accent sur les défis, les challenges, pas seulement sur le collapsus, la catastrophe.
- ✓ Ne pas donner son opinion, éviter de parler en « je », excepté dans une phrase d'accroche.
- ✓ Privilégier les phrases courtes
- ✓ Adapter son langage à l'interlocuteur (âge, niveau de formation estimé, maîtrise du français)

Rationnel versus affectif ?

- Si l'auditeur semble partager notre logique, utiliser des éléments rationnels
- Si au contraire il vous semble que sa logique est différente, utilisez des arguments affectifs.

D'où l'importance de cerner l'individu à qui l'on s'adresse !

⇒ Trouver 3 arguments rationnels et 3 arguments affectifs liés au message d'XR

L'approche, la première impression est cruciale : Préparer son « **Elevator Pitch** » (exposer une idée et convaincre en quelques minutes) à l'avance. Quelques points-clés que l'on souhaite transmettre (les revendications XR par exemple)

⇒ Composer un pitch de maximum 1 minute au sujet d'XR, en se montrant le plus original possible.

Savoir identifier les arguments fallacieux

Ne pas tomber dans le piège des **arguments fallacieux** : quelques exemples auxquels vous pourriez être confrontés :

- **La Pente Glissante** : Présenter un enchaînement de conséquences non démontrées et improbables (« Si on commence à taxer le CO2, vous allez finir par vouloir augmenter toutes les taxes »)
- **La fausse alternative** : Ramener une décision à un choix entre 2 options, comme s'il n'en existait pas d'autres (« En gros, si on veut limiter le dérèglement climatique il faut revenir à l'âge de pierre ? »)
- **Le Hareng rouge** : Introduction d'arguments hors sujet pour détourner la discussion. (« Et vos flyers, ce n'est pas du gaspillage de papier ? »)
- **L'Epouvantail** : déformation de la thèse ou des propos de l'adversaire (« Vous voulez limiter nos libertés, vous cherchez à imposer une dictature verte »)
- **L'argument de l'antécédent** : postuler que ce qui s'est passé se reproduira à l'avenir. (« Il y a déjà eu une canicule en 1976, ce n'est pas nouveau »).
- **Le Sophisme du messenger** : juger une idée non en fonction de son contenu, mais de sa source ou du média qui la véhicule. (« Ce débat sur le climat est une invention de la gauche »).

RÉSUMÉ

Pitch de 1 minute maxi (standardisé mais original)

Si la personne est réceptive : Débuter un DIA-logue (écouter, reformuler, valoriser)

Rationnel versus affectif selon l'ouverture ou non à la cause

Argumenter selon Ethos – Pathos – Logos

Soigner son non-verbal

Focaliser sur les éléments spécifiques que la personne pourra apporter à XR si elle décide de s'impliquer.

Orienter la personne vers les moyens de nous (re)joindre. Prendre RDV (personnellement si possible) avec elle pour le prochain talk, le prochain point d'accueil (lui donner l'impression qu'elle s'est engagée à y aller et qu'elle y sera attendue).

Inviter à faire un don financier

Références bibliographiques :

KALTENRIEDER C., PASSY F. (2000) Les militants du WWF. Les chemins de l'engagement différencié. Université de Genève.

MARTIN J-C. (2006) *5 Minutes pour convaincre*. Paris. Leduc Editions

NIVOIX M.C., LEBRETON P. (2008) *L'art de convaincre : du bon usage des techniques d'influence*. Paris. Groupe Eyrolles.

SIMONET J et R. (2018) *Argumenter pour convaincre. Techniques pour déjouer les pièges et influencer avec succès*. Paris. Groupe Eyrolles.