

La crédibilité : 15 effets (ou lois)

1. L'effet « Attribution »

La crédibilité n'est pas une caractéristique objective du formateur mais une caractéristique qui lui est attribuée par les participants.

Ex : Un même formateur peut être perçu comme très crédible par un participant et peu crédible par un autre.

2. L'effet « Projection »

Notre crédibilité dépend des critères utilisés par les personnes qui nous évaluent, de leurs valeurs, de leur culture, de leur expérience, de leur formation, de leur personnalité etc. Elle reflète la manière dont les autres nous perçoivent et projettent sur nous leur vision.

Ex : l'indicateur de crédibilité « accepte d'avoir tort ou de se tromper » peut être perçu comme porteur de crédibilité par une personne donnée ou dans une culture donnée et comme réducteur de crédibilité par une autre personne ou dans une autre culture.

3. L'effet « Attribution a-priori »

Nous attribuons a-priori une cote de crédibilité à certaines personnes, institutions, données, réalités si elles réalisent certaines conditions, répondent à certains critères, présentent certaines caractéristiques ou obéissent à certaines normes partagées par un même groupe social :

→ Elles sont reconnues comme des **autorités** (scientifiques, morales, politiques, littéraires etc.).

→ Nous avons avec elles des **affinités** (mêmes groupes d'appartenance, mêmes valeurs, mêmes intérêts etc.).

→ **L'adhésion** d'une majorité à une réalité donnée crée un effet de **conformité** : presque tout le monde fait ça, donc ça doit être bien. (cf. certaines modes en formation ou en management).

→ Elles répondent à certaines **normes sociales** couramment admises : la **réciprocité** (échanges), la **cohérence** (pratiquer ce que l'on enseigne ; tenir ses engagements), la **responsabilité** (assumer ses choix) etc.

4. L'effet « Ricochet »

Si la source des données est crédible, on en déduit que les données elles-mêmes sont aussi crédibles.

Ex : les messages publicitaires où des experts vantent les qualités d'un produit en avançant des « preuves scientifiques ».

Ainsi, si un formateur est très crédible, il pourra faire l'économie de toute une série de choses qu'il devrait faire s'il était moins crédible, telles que amener des preuves de ce qu'il avance, faire face à de nombreuses objections, etc. (Ce qui représente aussi un danger !)

5. L'effet « Objectivation »

Si la source des informations est très crédible, des données subjectives émises par cette source (opinions, convictions etc.) seront perçues ou interprétées par la cible du message comme des données objectives (faits, preuves).

6. L'effet « Relativisation »

Si une personne (ou une institution) est très crédible, ses qualités seront amplifiées ou magnifiées alors que ses défauts seront atténués ou relativisés. Et vice-versa si la source n'est pas crédible.

7. L'effet « Compensation »

Si quelque chose vient saper la crédibilité d'une personne, elle devra compenser cette perte par une sur-crédibilité dans d'autres domaines.

Ex : si un formateur a un look non-conforme pour ses interlocuteurs, il devra compenser cette perte de crédibilité en étant particulièrement crédible dans d'autres domaines (compétence ; conviction etc.).

8. L'effet « Nécessité »

Dans certains cas, si une personne (ou institution) se disqualifie à nos yeux, nous continuons à lui accorder du crédit, soit parce que la fréquence des disqualifications est basse, soit parce que la personne (ou institution) remplit pour nous d'autres fonctions-clés qui nous font

relativiser ou oublier la disqualification.

Ex : les médias qui nous mentent ou nous trompent régulièrement et à qui nous continuons d'accorder du crédit car leur utilité générale prime sur les cas de fausses informations.

9. L'effet « Tarissement de la source »

La crédibilité de la source diminue dans le temps.

Ex : si un homme politique très crédible distille une information de valeur moyenne, dans un 1^{er} temps la crédibilité de la personne rejallira sur celle de l'information. Par contre, après environ un mois, la crédibilité de la source s'atténuera et seule subsistera la qualité médiocre de l'information de départ.

10. L'effet « Implication »

Selon le degré d'implication du public (enjeux, intérêt pour le sujet, niveau d'expertise etc.), la crédibilité de l'information est déterminée soit par le fond (contenu), soit par la forme du message.

Si l'implication est forte, c'est le fond (solidité des arguments) qui génère la crédibilité du message. Si, par contre, l'implication du public est faible, des éléments purement formels deviennent porteurs de crédibilité : longueur du message ; nombre d'arguments utilisés ; convergence (tous les arguments vont dans le même sens) ; débit rapide (~190 mots/minute) ; conformité sociale (tous applaudissent donc ça doit être vrai) ; attitude de l'orateur (il est convaincu donc convaincant).

11. L'effet « Paradoxe »

Paradoxalement, notre cote de crédibilité peut se renforcer lorsque nous faisons des choses qui peuvent sembler contraires à nos besoins, nos intérêts ou nos objectifs.

Ex : Tenir des propos contraires à nos intérêts ou : Défendre des positions contraires à celle de notre auditoire ou : Se montrer vulnérable ou : Ne pas trop manifester notre intention de convaincre.

12. L'effet « Disqualification »

Certains mots, expressions ou tournures glissés dans notre discours (inconsciemment) peuvent avoir un effet disqualifiant et diminuer notre crédibilité aux yeux de nos interlocuteurs.

Ex : certaines excuses ou justifications : « désolé, mais je suis mal préparé... » ou « excusez-moi si je suis un peu long... »

Ex : certaines expressions réductrices telles que : « j'ai une petite question à poser » ou « je ne suis pas sûr mais je crois que... »

Inversément, trop se vanter, se surestimer ou exagérer nos propos peut aussi nous discréditer.

13. L'effet « Opportunité »

Nous avons tendance à juger crédibles des données représentant une opportunité ou aubaine pour nous : ça nous arrange d'y croire car cela conforte nos croyances, convictions, modes de fonctionnement, scénarios de vie etc.

14. L'effet « Sélection »

Consiste à sélectionner ou favoriser des contenus reflétant notre personnalité ou nos valeurs et à disqualifier ou rejeter des approches auxquelles nous sommes allergiques, mais qui devraient aussi être présentées, sous peine de perdre notre crédibilité aux yeux de ceux qui ont une autre personnalité ou une autre vision que nous.

Ex : une personne directe et spontanée qui préconise la franchise et bannit toute forme de diplomatie ou : une personne qui a horreur des conflits et ne présente que des approches prônant l'harmonie tout en évitant celles basées sur l'affrontement ou la confrontation.

15. L'effet « Conjoncture »

Quand l'offre est supérieure à la demande, c'est à l'offrant de démontrer sa crédibilité. Quand la demande est supérieure à l'offre, c'est au demandeur de prouver sa crédibilité

Charles Brulhart / Site : metafora.ch / Mail : c.brulhart@bluewin.ch