

## Les 7 lois ou effets de la crédibilité du formateur

### 1. L'effet « Attribution »

1.1 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.

1.2 Notre crédibilité dépend donc 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.

*Ex :* l'indicateur de crédibilité « accepte d'avoir tort ou de se tromper » sera 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.

### 2. L'effet « Légitimité »

Nous attribuons a priori une cote de crédibilité à une personne si elle réalise certaines conditions, répond à certains critères ou présente certaines caractéristiques :

- Elle est reconnue comme une **autorité** (scientifique, morale, politique, artistique etc.).
- Nous avons avec elle des **affinités** ou des **convergences** : même **groupe d'appartenance**, mêmes **valeurs**, mêmes **intérêts**.
- Les idées ou les opinions qu'elle défend **confortent nos propres convictions**, croyances, choix de vie etc.
- Beaucoup de gens **adhèrent à sa vision**, ce qui engendre un **effet de conformité** ou lui confère une certaine **légitimité**.

### 3. L'effet « Aura »

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

*Ex :* on accordera plus de crédibilité à un expert de renom qu'à un formateur peu connu.

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 car on risque d'adhérer à ce que dit la personne crédible sans le vérifier ou sans l'examiner avec un regard critique !)

3.2 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).

3.3 Si une personne 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.

3.4 La crédibilité de la source diminue dans le temps.

*Ex :* si un formateur très connu ou très crédible fournit une prestation de valeur moyenne, dans un 1<sup>er</sup> temps la crédibilité du formateur rejaillira sur celle du message. Par contre, après environ un mois, la crédibilité de la source s'atténuera et seule subsistera la qualité médiocre des connaissances transmises.

### 4. L'effet « Correction »

4.1 Si quelque chose vient saper la crédibilité du formateur, il devra corriger le tir en étant hyper-crédible 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 très crédible dans d'autres domaines (compétence ; conviction etc.).

4.2 Attention à ne pas nous discréditer nous-même, par ex. en utilisant trop souvent des expressions réductrices telles que : « j'ai une **petite** question à poser » ou « **je ne suis pas sûr** mais... » ou en nous justifiant trop ou mal à propos : « **désolé**, je suis mal préparé... » ou « **excusez-moi**, je suis un peu long ».

4.3 Inversement, trop se vanter, se surestimer ou exagérer ses propos peut aussi nous discréditer en tant que formateur.

4.4 Nous pouvons conserver notre crédibilité même si nous faisons quelque chose susceptible de lui nuire, notamment lorsque :

- La cause de la perte de crédibilité est minime ou occasionnelle.
- Notre niveau de crédibilité générale est très élevé.
- Il y a des enjeux importants pour les participants qui leur font relativiser ou oublier ce qui aurait pu saper notre crédibilité.

On peut comparer cela aux 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 infos.

4.5 Paradoxalement, notre taux de crédibilité peut s'accroître lorsque nous disons ou faisons des choses qui peuvent sembler a priori contraires à nos besoins, à nos intérêts ou à nos objectifs.

Exemples :

- Tenir des propos contraires à nos intérêts ou à nos objectifs.
- Défendre des positions contraires à celle de notre auditoire.
- Nous montrer vulnérable.
- Peu manifester notre intention de convaincre.

### 5. 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, soit par la forme du message.

Si l'implication est forte, c'est le fond (contenu, solidité des arguments) qui génère la crédibilité du message. Si, par contre, l'implication du public est faible, des éléments purement formels peuvent devenir porteurs de crédibilité, tels que :

- 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 il est convaincant).

### 6. 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

### 7. L'effet « Sélection »

Nous pourrions être tenté, en tant que formateur, de sélectionner ou de favoriser des contenus reflétant notre personnalité ou nos valeurs et de disqualifier ou rejeter des approches auxquelles nous sommes allergiques.

Mais ces dernières devraient aussi être présentées, sous peine de perdre notre crédibilité aux yeux de ceux qui ont une autre vision, une autre personnalité ou une autre méthode que nous.

*Ex :* une personne directe et spontanée qui préconise la franchise et bannit toute forme de diplomatie.

*Ex :* 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.