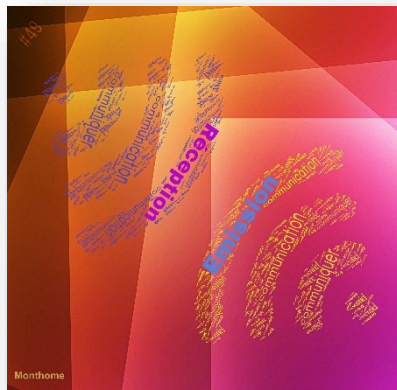


Collection Démocratie & Sociétal

Monthome

L'Esprit du Societhon



Hastag #49

**La communication
mère de l'entente, reine de la discorde**

Texte intégral pour lecture gratuite, usage privé et familial

M3 Editions Numériques

www.bookiner.com

Version numérique ISBN : 9791023702521

Fond toile : grThirteen

Sommaire

- . Introduction
- . L'univers de la communication
- . À quoi sert de communiquer ?
- . 4 niveaux de compréhension = 4 degrés d'interprétation
- . Les principaux avantages et conséquences de la communication
- . L'équation à 24 facteurs de la chaîne communicationnelle
- . Les principaux différentiels structurels entre émetteur et récepteur
- . Tout repose sur les besoins à satisfaire
- . L'alchimie de la communication
- . La communication par le non verbal
- . Communication 1.5 vs Pensée profonde
- . L'importance de la Pensée profonde
- . La communication, une liberté d'expression très imparfaite
- . Le vrai pouvoir de communiquer, c'est d'abord l'écoute
- . La problématique de l'efficacité dans la communication
- . Communiquer, c'est aussi ne pas croire que...
- . Comment se construit le « mal-communiquer » ?
- . Les signes négatifs de l'entêtement dans la communication
- . La communication gris-noir
- . Les excès de la communication
- . La perversion dans la communication
- . L'irresponsabilité de la communication
- . Comment stopper la mauvaise communication en soi ?
- . Le filtrage, premier déterminant essentiel
- . Le forçage, second déterminant essentiel
- . Le contrôle amont de la communication à destination du public
- . La dérive systémique de la communication publique
- . Conservatisme et communication sans dignité
- . L'habillage et l'emballage final de la communication
- . La communication face au mur de la réalité
- . Comment bien communiquer ?
- . Les principales règles pour entretenir une bonne communication informelle
- . C'est simple de communiquer avec l'Intelligence Relationnelle
- . En résumé

Cet **Hastag** aborde les fondamentaux de la communication humaine. Il remet en question la primauté des artifices de la communication, ainsi que ses modes d'expression technicisés souvent hautement attractifs, brillants, addictifs. Il est clair que le monde moderne est gorgé, rempli, saturé, de bonne et de mauvaise communication avec un bruit communicationnel et informationnel envahissant de nature à perturber constamment l'espace privé, social et public. Sous l'emprise de la communication médiatique et réseautique le monde est devenu un petit village abreuvé d'actualités hyper polarisées, de cancanages, de bavardages, de commérages, de commentaires, dont plus de 98% sont sans réel intérêt sur le fond. La polarisation de la communication émissive (aspect émetteur) s'utilise partout comme une arme psychologique allant bien au-delà de la propagande classique. Elle est même la porte d'entrée principale de la « promiscuité cognitive » en provenance du monde médiatique, politique, idéologique, culturel, économique, marchand, financier. Une réalité imprégnée d'une multitude d'arrière-pensées faisant que derrière la puissance évocatrice des contenus informationnels, des messages, publicités et discours, la communication grand public et professionnelle est devenue une variable d'ajustement sous contrôle permanent du business, du profit, de la croyance, de l'illusion et/ou d'un pouvoir politique et managérial pas toujours très honnête ni sincère ni transparent. Tout ou presque est partiel ou orienté dans la réalité des faits de société, superficiel dans la forme, artificiel sur le fond, manipulateur sur les enjeux, non naturel dans la conception, hautement formaté dans la présentation. C'est le grand paradoxe de la communication moderne que de donner l'avantage aux entités qui émettent et beaucoup moins à ceux et celles qui reçoivent l'information. Pourtant, c'est le contraire qui devrait s'appliquer dans tout rapport équilibré, toute société démocratique respectant l'individu, les marchés, les peuples du monde. Il est évident que sans récepteur avisé, il n'est ni de bon émetteur ni de bonne communication !

Le Societhon est une matrice culturelle évolutionnaire à vocation universelle adaptée aux grands enjeux sociétaux du III^e millénaire. En tant que nouvelle culture mère appliquée à la dimension sociétale moderne, elle se place au-dessus des idéologies et des régimes politiques, au-dessus des religions, au-delà des philosophies et des sciences, en les unifiant sur l'essentiel. Comprendre et adopter l'Esprit du Societhon, c'est prendre véritablement conscience de la réalité et de la finalité des conditions humaine, citoyenne et collective dans le monde actuel. C'est aussi devenir un citoyen ou un futur citoyen adulte, discerné, motivé, capable d'appliquer par lui-même et avec les autres, les fondements, les solutions et les valeurs évolutionnaires de la Nouvelle Pensée Moderne (NPM) - Voir Hastags [#0](#) et [#1](#). Tous les Hastags du livre « L'Esprit du Societhon » sont garantis originaux, authentiques, sans utilisation de l'IA ni d'une quelconque adaptation, reprise ou copie de textes existants.

Monthome est un auteur indépendant, un citoyen français libre penseur, dont la principale vocation contributive est d'être un passeur de conscience dans la complexité du monde, un alerteur de sens face aux erreurs de gouvernance, un transmetteur de savoir, un producteur de contenus, un ouvrier de pistes et de solutions, afin de rendre possible un avenir évolutionnaire pour tous. Voir Hastag [#Monthome](#)

La virtuosité dans la communication, mais la mollesse dans l'action, sont les deux principales faiblesses de la démocratie. Pour comprendre la signification profonde de la communication, de sa source à sa finalité d'ensemble en passant par les effets produits, il faut d'abord sortir des règles linguistiques et des techniques professionnelles utilisées. Il faut aussi s'extraire de la surface apparente des choses qui varient d'une culture à l'autre, d'une époque à l'autre, d'une société à l'autre. Dans les sociétés modernes, tout est communication (informations médias, réseaux sociaux, web, corporate, publicité, marketing, édition, formation, transfert de savoir...). Les thématiques liées à la communication ont fait l'objet de milliers d'ouvrages et d'études en matière de psychologie comportementale, de techniques d'influence, de moyens utilisés (voir [Communication](http://Bookiner.com) site Bookiner.com). Pour comprendre l'impact puissant de la communication sur le plan sociétal, il est nécessaire de revenir sur les fondamentaux communicationnels, les effets induits et la finalité liés à son usage. Entre sa vocation à créer des ponts entre les hommes, favoriser des passerelles entre les cultures, voire entretenir des fossés infranchissables entre les certitudes religieuses, idéologiques, politiques, raciales, la communication est aussi puissante dans l'influence immédiate que déformante de la réalité. Elle est également foncièrement conditionnante, inhibante, voire volatile et fragile dans sa persistance mentale. Selon sa qualité et pertinence, elle structure la construction cognitive et intellectuelle, anime l'activité mentale, éveille les besoins, stimule la conscience humaine, renforce les convictions profondes, alimente la sociabilité, jusqu'à faire le parfait contraire en déstructurant le raisonnement, en déstabilisant, en stressant, en déformant la réalité, en renforçant l'illusion et la virtualité, en induisant de parfaites inversions et régressions mentales face aux faits du réel. Sa fiabilité dépend directement de la fiabilité de son émetteur comme de la fiabilité de son récepteur, autrement dit de la fiabilité de la structure mentale de chaque individu.

La problématique de la communication est que celle-ci repose entièrement sur la sémantique générale en étant, tout à la fois, **hybride** dans sa conception originelle (pluralité de sources à partir « d'événements » spécifiques (stimuli, mémoriel, sensoriel, émotionnel, rationnel...), **multiforme** dans son expression finale (verbal, non verbal, corporel, écrit...), ainsi que **polymorphe** (peut adopter plusieurs significations ou « choses » différentes, degrés d'interprétation), **métamorphe** (peut changer de polarité dans le sens donné à « l'objet » final, inversion de sens) et **protéiforme** (peut s'inscrire dans de multiples cadres, présentations, diversité d'affichages). En d'autres termes, la communication repose sur une grande volatilité depuis sa formation conceptuelle (idée, pensée), sa présentation formalisée (mot, phrase, image, son, raisonnement utilisé...), sa signification principale (sens donné, signifiant, cohérence, logique...), comme dans son interprétation finale (décodage, compréhension à l'identique, partielle, contraire). Toute communication porte en elle un challenge cognitif permanent, aussi bien dans la maîtrise de toute la chaîne d'élaboration et de diffusion que dans la psychologie nécessaire pour gérer les différentiels d'activité cognitive entre l'émetteur et le récepteur.

L'univers de la communication

La communication définit la supériorité de l'espèce humaine en tant qu'aboutissement des fonctions cognitives et anatomiques issues de la complexité du vivant. Elle ne se résume pas à parler et à écouter, mais doit s'appréhender

comme la résultante de tout un écosystème cérébral. À l'état de veille, elle agit comme un radar hyper complexe mobilisant en temps réel plusieurs fonctions essentielles. Son champ d'application est à la fois infini et limité, visible et non visible, clarifié et désordonné, primaire et sophistiqué, conscient et inconscient. Seule sa maîtrise dans l'émission, la réception et sa spontanéité créative donnent une véritable puissance d'influence, bien supérieure au seul avantage concurrentiel que procure l'argent, l'intelligence, la beauté, l'expérience, le titre ou le statut. Il ne peut y avoir de véritable dominance naturelle dans les relations humaines, ainsi qu'artificielle dans l'exercice du pouvoir et de l'influence, que par une communication maîtrisant tous les fondamentaux relevant de 12 fonctions essentielles. Le recours aux seules techniques d'influence (vente, marketing, publicité, relationnel, communication d'affaires en BtoB, BtoC, BtoE, échange interactif...) n'est pas suffisant, dès lors que cela se limite au seul objectif de la relation causale (cause ↔ conséquence). Il est absolument nécessaire d'y adjoindre les effets induits ainsi que la finalité d'ensemble lorsque l'on mise sur la durée, la fidélité, l'attachement, le dévouement, la constance dans les équilibres et la paix. Cela concerne aussi bien les rapports humains genrés, que ceux réalisés entre personnes morales, entre les entités et organisations humaines. *De facto*, tout ce qui réduit la communication à une standardisation, à des habitudes, à des routines, à des automatismes, va à l'encontre de la véritable efficience communicationnelle.

Les 12 fonctions essentielles de la communication

Lorsque l'individu est en état de veille, son processus cérébral est amené à gérer plusieurs fonctions en même temps, jusqu'à entraîner une charge mentale insoutenable (saturation, problème psychologique, maux psychosomatiques...). Par principe, la réflexion, la motivation, la vigilance et la concentration sont les moteurs primaires de la communication dans leurs capacités à animer peu ou prou, ou pas du tout, l'expression, la réception, l'alimentation cognitive du quotidien, le fonctionnement cérébral dans son ensemble. Tout individu détient en lui-même une chance exceptionnelle par rapport à la machine intelligente, l'androïdisation et la plupart des autres espèces du vivant, qui est de pouvoir mobiliser simultanément ou de manière distincte dans la nuance, la créativité, la subtilité, la sensibilité... :

- . **La réflexion préalable** à l'expression (cogitation, remémoration, pensée, idée, pulsion, intuition, sentiment...).
- . **L'expression par le verbal** (mot, verbe, phrasé, raisonnement, argumentation, discours, échange interactif...).
- . **L'expression par le non verbal physique** (geste, posture, mimique, regard, contact visuel, mouvement, proxémique...).
- . **L'expression par le non verbal technique** (écrit, texte, image, publicité, rituel, symbole, vêtement, couleur, objet, art...).
- . **La réception active** (écoute, attention, réponse, questionnement, feedback, reformulation, empathie, opposition, contradiction, critique, gestuelle ouverte...).
- . **La réception passive** (silence, difficulté de compréhension, repli sur soi, peu d'extériorisation, attentisme, gestuelle fermée...).
- . **La réception neutrale** (désintérêt, indifférence, impassibilité, incompréhension, atonie, ataraxie, acceptation, soumission, docilité, obéissance...).
- . **L'action/réaction dynamique** (volonté, motivation, entêtement, contestation, détermination, désobéissance, réponse tactique, application d'une stratégie...).
- . **L'effet induit ou collatéral** (autosuggestion, obsession, fixation, compulsion, envie, désir, fantasme, autocensure, choc émotionnel, traumatisme...).
- . **La double attitude** (être dans le paraître, la versatilité, mentir, désinformer, tromper, jouer la comédie, faire croire, faire le contraire de ce qui est dit...).

- . **Le dispositif artificiel** (recours aux automatismes, IA, procédures, logiciels, application créative, fonction générative...).
- . **L'acquisition cognitive** (stimuli du quotidien, apprentissage, éducation, formation, information, connaissance, savoir, expérience, vécu, ressenti...).

À quoi sert de communiquer ?

La communication ouvre sur un espace-temps spécifique à l'espèce humaine par sa complexité de mise en œuvre, de scénarisation, de pertinence, face à la réalité des faits et à la vérité. Depuis que l'homme vit avec d'autres hommes et femmes, que la femme vit avec d'autres femmes et hommes, la communication est devenue le principal moyen de liaison et d'interaction de l'esprit humain avec les autres esprits humains. Il ne peut exister d'espèce humaine intelligente, développée, sociabilisée, pacifiée et harmonieuse sans communication, alors même qu'avec trop de communication, ou une mauvaise communication, la discorde s'immisce rapidement et la violence relationnelle devient récurrente. *De facto*, la communication est le principal LIEN humain le plus interactif qui soit, même si la machine autonome (robot, androïde, IA...) peut tout à fait se passer de communication interactive. La grande différence avec la machine intelligente est que la libre communication entre les individus et/ou entre les entités favorise la coopération, la participation, la créativité, l'émotionnalité, la sensualité, la prise d'initiative imprévue. C'est même l'élément clé de l'émulation du cerveau humain dans son ouverture aux choses de la réalité du monde. Elle forme un continuum essentiel dans le vivant reliant les êtres entre eux de manière positive, neutre ou négative, aussi bien en termes de comportement, d'attitude, de bien-être intérieur ou de mal-être à vivre en couple, en famille, en groupe, en collectivité. Ce qui est sûr, c'est que la « mal-communication » enferme l'individu dans des archétypes de fonctionnement, des automatismes de comportement, des focalisations, des idées fixes, produisant toute la panoplie des problèmes relationnels humains. De ce point de vue, la communication est une fonction humaine essentielle qu'il convient de qualifier sans cesse au sein de chacun des facteurs de son équation. Soit, elle crée des murs et des fossés chez tous ceux et celles qui communiquent mal, soit elle favorise des ponts et des passerelles chez ceux et celles qui communiquent bien.

4 principes fondamentaux



Tout émetteur est un récepteur en puissance

Tout récepteur est un émetteur en puissance

L'émission appelle la réception

La réception appelle l'émission

Par principe, communiquer est vital chez l'humain socialisé (comme pour toutes les autres espèces du vivant), que ce soit de manière spontanée ou modale (selon des modalités précises), simplifiée ou sophistiquée, directe ou indirecte, codée ou transparente, facile ou complexe à comprendre. Il faut, à la base, disposer d'une activité neurocognitive capable d'utiliser des **bases linguistiques et culturelles** associées à un certain nombre de **référentiels communs** utilisables avec l'entourage de proximité, le milieu de vie, la société d'appartenance. Toute communication suppose un **minimum d'intelligence** chez l'émetteur comme chez le récepteur (capacités cérébrales actives), un **niveau suffisant de**

conscientisation (sens à donner, 17 états d'être en activité), d'**énergie mobilisée** (motivation, intensité biophysique dans l'action/réaction, l'implication...), ainsi qu'une **continuité d'efforts** à fournir (investissement temps, d'argent, de moyen). En préalable, il faut donc bien différencier les formes de communication, de leurs effets et conséquences en termes d'impact et d'utilité.

Au premier degré, la communication sert à...

- ... **Prouver que j'existe** : c'est l'action virtuelle après la réflexion, mais avant l'action concrète.
- ... **Dire ce que je pense, ce que je ressens** : c'est externaliser une pulsion et internaliser un ressenti.
- ... **Aller vers l'autre ou pas** : c'est prouver sa sociabilité ou agressivité, sa coopération ou pas.
- ... **Être naturel(le), spontané(e) et sincère** : c'est le top de l'équilibre en soi.
- ... **Mentir, tromper, déformer ce que l'on sait ou pense** : c'est en réalité un flop mental prouvant l'inaboutissement de soi, l'existence de problèmes psychologiques, une tendance forte à la manipulation.
- ... **Avoir la certitude d'être dans le vrai** : c'est la résultante d'une activité cognitive bonne ou mauvaise, mais pas les deux à la fois.
- ... **Démontrer une forme d'intelligence et/ou de sensibilité** : c'est savoir affronter ou pas le regard d'autrui, contrôler sa peur, manifester sa supériorité.
- ... **Proposer une Offre, représenter une Demande** : c'est la caractérisation de l'état de dominance, de dépendance, d'attente dans les besoins à satisfaire.

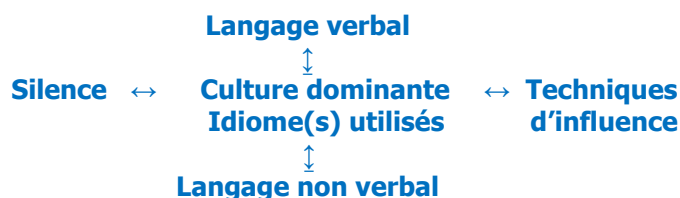
Les 4 axes majeurs de la communication

La capacité à communiquer à la fois par le verbal, le non verbal, les techniques d'influence et le silence est un avantage énorme disponible uniquement dans l'espèce humaine, alors qu'il existe près de 10 millions d'espèces vivantes référencées à la surface du globe. À force de banaliser la communication en méthodes, techniques, dispositifs, manœuvres, procédés, recettes et autres systèmes utilisés à tort et à travers, on oublie l'importance de cette fonction cérébrale majeure permettant aux impulsions neuronales et aux pulsions cognitives, mentales et psychiques de se transformer en signaux, en messages, en discours, en contenus divers et variés. On peut résumer la communication (émission et réception) comme une fonction matricée et formatée par la culture dominante d'appartenance, se scindant ensuite en 4 axes distincts pouvant être dissociés ou associés entre eux au sein d'un ou de plusieurs idiomes ou langues apprises. D'importantes nuances sont pratiquées un peu partout dans le monde du fait de la grande diversité des cultures dominantes et des langages utilisés (modèle linguistique inhérent au milieu natif, historique, tribal, clanique, territorial, national...). En tout état de cause, il ne peut y avoir de communication vivante sans la présence d'une interdépendance incessante entre le fonctionnement du cerveau, la culture dominante et les éléments constitutifs de chacun des 4 axes majeurs suivants :

- . **Langage verbal** : linguistique structurée (vocabulaire, grammaire, conjugaison...), oralité, parole, mot, son, voix, intonation, rythme, débit, chant...)
- . **Langage non-verbal** : mimique, geste, posture, contact visuel, contact corporel, sensoriel, proxémique, écriture, texte, dessin, graphique, chiffre, pictogramme, signe, code, art, image, symbolique, objet, couleur...)
- . **Techniques d'influence** recouvrant : les méthodes classiques d'influence utilisées dans le monde professionnel (marketing, publicité, vente, promotion, action psychologique...) ; les technologies de l'information (multimédia,

réseaux, codage informatique, logiciels, gestion des données, applications analogiques et numériques...), l'IA générative et décisionnelle, les réactions chimiques et physiques (transformation)

- **Silence** : mutisme, confidentialité, discrétion, omission, rétention d'information, infraconscience (suggestion, hypnotisme, télépathie, psychologie inversée...).



Les 4 façons d'influencer la communication

Chaque individu dispose d'une capacité de simulation, de comédie dans le faire semblant, le fait de jouer un rôle. Ce sont généralement les conditions d'exécution (lieu, enjeu, profil de l'autre, stratégie appliquée, objectif poursuivi...) qui structurent le principal de la communication. Chacun(e) utilise en toute conscience, ou sans s'en rendre compte sur le moment, l'un ou l'ensemble des 4 incitateurs suivants :

1. Les apparences physiques, matérielles

Elles s'imposent d'abord au regard et à l'attention de l'autre par la manifestation de la voix et de l'intonation, la beauté ou la laideur, le charme ou la vulgarité, le charisme ou la froideur répulsive, la prestance ou le laisser-aller. Elles s'appliquent également à l'apparence physique, à l'anatomie, à la force musculaire, à la sympathie ou l'antipathie, à la bienveillance ou à la méchanceté, à l'image de marque connue ou inconnue. Les apparences sont sans doute les meilleurs vecteurs d'attraction en première impression, mais aussi cause de déception et de fuite si l'impression première se trouve ensuite déçue.

2. Les aptitudes intellectuelles

Elles impriment immédiatement l'intérêt ou pas, le respect et l'admiration, la critique et le rejet, dès lors que les mots sonnent justes ou faux, que les raisonnements tenus sont pertinents ou décevants, que la transmission apporte un savoir, une information nouvelle ou surprenante, une clé conscientielle ou du réchauffé, du générique sans intérêt.

3. L'humeur et les émotions

Elles animent l'échange dans l'attirance ou l'éloignement, voire la répulsion ; elles activent la motivation ou le désintérêt, voire l'indifférence ; elles produisent la complicité ou l'antagonisme, voire le parti pris. D'une humeur à l'autre (joie, plaisir, sérénité, enthousiasme, souffrance, anxiété, stress...), la puissance évocatrice et/ou participative du message émis peut aller de 0 à 100.

4. Le rôle, la fonction, le statut social

Sans aucun pouvoir et/ou dans un rôle de subordonné(e), la communication s'atténue forcément dans le pouvoir d'influence, l'entraînement managérial, la dynamique de prise de décision, la volonté d'agir et de faire. Avec le renfort d'un titre statutaire, d'une dominance effective, d'un pouvoir exercé, d'un rôle hiérarchique, la donne change carrément en matière de communication en faisant que l'individu se montre généralement plus directif, plus autoritariste, plus catégorique, plus intolérant, moins consensuel, moins démocratique, tout en faisant remonter ses propres tendances psychologiques cachées ou préalablement masquées.

4 niveaux de compréhension = 4 degrés d'interprétation

L'écho de l'information, l'impact de la communication, se fragmente toujours au centre du cerveau humain selon 4 niveaux de compréhension. Au-delà des communs dénominateurs propres à chaque langue, un même mot peut prendre ensuite des significations différentes selon son niveau de compréhension :

Niveau 1 : premier degré des mots ayant le même sens commun pour tous sur des sujets ou objets simples (animaux, émotion basique, aspect technique, procédure, règle précise...).

Niveau 2 : second degré reposant sur un double sens plus subtil, plus nuancé à donner aux mots (humour, référentiel culturel orienté par la morale, l'idéologie, le religieux, l'ésotérisme...).

Niveau 3 : troisième degré induisant un raisonnement intellectualisé, spiritualisé, philosophique, allant loin dans le sens à donner tout en s'éloignant de la réalité des faits.

Niveau 4 : quatrième degré sortant du champ lexical fondé sur le réel pour intégrer l'imaginaire, le fantasmatique, le fantastique, l'hallucinoire, le poétique...

En prenant un exemple simple (manger), le signifiant de ce verbe transitif peut s'interpréter selon les 4 degrés différents :

- . **1^{er} degré** : manger = survivre, se nourrir à heure fixe, prendre telle ou telle nourriture... (rapport pragmatique à la satisfaction concrète d'un besoin primaire).
- . **2^e degré** : manger = plaisir de la vie, motivation pour certains plats et boissons, aspect festif... (rapport épicurien aux 5 sens).
- . **3^e degré** : manger = raisonnement idéologique, spiritualisation de l'acte, philosophie des sens, perpétuation du groupe, de l'espèce (pure intellectualisation).
- . **4^e degré** : manger = délire imaginaire en cas de privation momentanée (rêve, fantasme, représentation idéalisée d'un plat, d'un mets...).

16 combinaisons de base

Il en résulte 16 combinaisons possibles en matière d'interprétation, de représentation mentale, selon que l'émetteur ou le récepteur se réfère à un degré identique ou différent dans le sens à donner au mot « manger ». La combinatoire de base sur le simple échange du mot « manger » génère les couples suivants en créant le paradoxe du 25/75. Un paradoxe qui signifie qu'une bonne synchronicité entre émetteur et récepteur ne correspond *in fine* qu'à 4 situations sur 16 (soit 25%), alors que la distorsion de la communication affecte 75% du reste. On comprend alors aisément en multipliant les mots dans un même échange ou discours, pourquoi les hommes ne se comprennent pas sur le sens réel à donner par l'un et le sens interprété par l'autre, malgré toute la technicité utilisée pour bien communiquer.

Émetteur

1^{er} degré
1^{er} degré
1^{er} degré
1^{er} degré
2^e degré

Récepteur

1^{er} degré
2^e degré
3^e degré
4^e degré
1^{er} degré

2^e degré	2^e degré
2 ^e degré	3 ^e degré
2 ^e degré	4 ^e degré
3 ^e degré	1 ^{er} degré
3 ^e degré	2 ^e degré
3^e degré	3^e degré
3 ^e degré	4 ^e degré
4 ^e degré	1 ^{er} degré
4 ^e degré	2 ^e degré
4 ^e degré	3 ^e degré
4^e degré	4^e degré

La meilleure façon de communiquer

Les choses n'ont d'importance que si on leur donne. C'est tout le challenge de la communication que de donner de l'importance à ce qui est dit, écrit ou exprimer. Les 3 conditions absolues pour bien communiquer consistent à... :

- . Tenir compte de ce que disent et pensent les gens (expression d'autrui).
- . Aller dans le sens de ce que veulent entendre les gens (réception d'autrui).
- . Allier ce qu'attendent les gens (Demande) avec son propre message (Offre)

Les principaux avantages et conséquences de la communication

Même en parlant dans le vide ou tout(e) seul(e), la communication sert tout un ensemble d'objectifs psychiques, psychologiques, relationnels, commerciaux, politiques et autres. Elle est corrélative de la liberté d'expression, de la liberté de parole, de l'autonomie de pensée et de conscience, tout en permettant d'éveiller un large spectre de besoins et/ou de les réaliser dans le choix, la décision, l'action. Le monde de la communication est vaste, riche, diversifié, dans les applications du quotidien, dans les activités professionnelles et relationnelles, en contribuant à apporter tout le sel de la vie avec les autres. Le problème majeur des sociétés modernes est dans la toxicité de la mauvaise communication (mal-communiquer, communication noire, mensonge, désinformation, rumeur, dénigrement...) lorsqu'elle utilise de manière négative les fondamentaux initialement positifs, naturels, techniques, psychologiques de la communication.

Les 20 avantages d'une bonne communication

- . Libérer les tensions, évacuer les pulsions, exprimer un ressenti, une sensation
- . Émettre, recevoir, parler, chanter, lire, écrire, écouter, observer, goûter, toucher
- . Dynamiser la vie sociale, collective, en créant des liens sociaux, culturels, business
- . Établir des ponts, des passerelles entre les hommes, une relation de confiance
- . Créer un contact, convaincre, persuader, dissuader, séduire, donner envie
- . Informer sur la réalité, l'actualité, le passé, les faits, la situation, les événements
- . Virtualiser mentalement par le rêve, l'imaginaire, la croyance, les mythes
- . Donner son avis, son opinion, dire oui ou non dans la décision, le choix
- . Verbaliser son mode intérieur (pensée, idée, intuition, intime conviction, émotion)
- . Hurler sa joie, son plaisir, sa douleur, sa souffrance, son désespoir, son chagrin
- . Alerter, faire prendre conscience aux autres, mobiliser l'écoute et l'intelligence
- . Exprimer sa créativité, ses émotions, ses sentiments, ses besoins, ses attentes
- . Partager un raisonnement, une réflexion, une hypothèse, débattre, commenter
- . Transmettre des savoirs, des connaissances, des données, des contenus

- . Prendre connaissance des règles, des conventions, des codes, contractualiser
- . S'opposer, critiquer, réprimander, manifester son désaccord, son antagonisme
- . Influencer, contrôler, modérer, croire, faire croire, suggérer
- . Résoudre, solutionner, apporter des réponses, analyser, synthétiser
- . Traduire, interpréter, transcrire, décoder, représenter, argumenter
- . Vendre, acheter, commercer, valoriser l'Offre, soutenir la Demande

Faut-il être naturel(le) pour communiquer ?

En toute occasion, la sincérité, l'authenticité, la spontanéité et la transparence sont des accélérateurs d'intérêt pour ce qui est dit, émis, annoncé, indiqué, raconté, affirmé, écrit, à condition d'être dans le vrai. Cela suppose que l'individu soit clair avec lui-même, fort mentalement, positivement affirmé pour s'accepter tel qu'il est, honnête avec lui-même et avec les autres, qu'il reconnaisse volontiers ses erreurs, ses insuffisances, ses faiblesses, ses limites. Dans ce contexte, le naturel favorise toujours l'échange sur le fond émotionnel et affectif (attirance, compassion, bienveillance, indulgence, tolérance...). C'est même l'ouverture nécessaire pour créer des liens forts et durables. À l'inverse, lorsque l'individu ne dit pas ce qu'il pense, cache quelque chose, reste sur son quant-à-soi, garde ses distances, est silencieux ou encore réticent à avouer la vérité, la communication ou l'échange traduit une relation superficielle, sans aucune profondeur ni confiance à accorder. On retrouve ce type de communication non naturelle dans l'espace social et public (milieu professionnel, institutionnel, politique, sécuritaire...) recourant souvent à de nombreux artifices de langage, à l'usage de techniques substitutives et autres méthodes d'emprise et d'influence psychologique. Dans ce cas, même si la relation s'avère cordiale dans le savoir-vivre, la garantie de confiance à accorder reste limitée et implique d'exercer une vigilance permanente. La communication non naturelle se traduit toujours par des mots banalisés et sans âme, un verbe ou un raisonnement stéréotypé, un non verbal et une gestuelle plus fermée qu'ouverte, un type de contact visuel distant, des prises de position convenues et non personnalisées, des clauses contractuelles léonines, des accords de façade. Quelles que soient les conditions d'expression et de réception, celle-ci ne traduit jamais une relation solide, amicale et durable. Elle peut donc se rompre, se désagréger, s'inverser à tout moment.

L'équation à 24 facteurs de la chaîne communicationnelle

En complément des principes généraux de communication interactive ([assertivité](#)), la chaîne communicationnelle est relativement complexe à maîtriser dans son ensemble, sauf à conditionner tout le monde de la même manière. La bonne association des mécanismes propres à l'émetteur et à ceux du récepteur nécessite une vigilance de tous les instants en matière d'échange et de relation interpersonnelle. Un seul maillon de la chaîne est défaillant ou maltraité et un parasitage communicationnel intervient immédiatement. En d'autres termes, soit le naturel le plus basique doit s'appliquer entre émetteur et récepteur de même niveau culturel, mental et comportemental par le biais du langage non verbal, corporel et la gestuologie afin d'éviter toute forme de parasitage communicationnel, soit il s'agit de pratiquer la pure empathie et écoute active, soit il est nécessaire que s'établisse une communication élaborée, parfaitement maîtrisée, fondée sur les mêmes référentiels stricto sensu de part et d'autre (même émotion éprouvée, même sensation ressentie, même expérience vécue, même contenu appris...). Dans

l'absolu, l'équation favorisant la communication parfaite oblige à une synchronisation entre 24 conditions à appliquer provenant pour moitié de l'émetteur et pour moitié du récepteur. Rappelons que l'émetteur peut devenir récepteur à tout moment et inversement.

12 conditions à respecter en tant qu'émetteur

Dans l'équation communicationnelle, il existe 12 conditions émissives principales que doit maîtriser l'émetteur dans la chaîne de communication :

- 1. Niveau d'éveil suffisant** pour être en situation d'expression en termes d'activité cognitive, intellectuelle, sensorielle, émotionnelle, physique, en incluant les réactions spontanées face aux stimuli du moment.
- 2. Mobilisation qualitative** des ressources innées, mémorisées, acquises, apprises, vécues, telles qu'elles remontent à la conscience.
- 3. Intégration adéquate** des données physiques du contexte et autres facteurs psychologiques, relationnels, liés à l'ambiance, l'expression, l'échange, le débat...
- 4. Contrôle de soi**, de ses gestes et postures, du port de tête, du regard, de la proxémie, intonation, débit...
- 5. Primo évocation cognitive** de l'idée, pensée, intuition, conscientisation, jusqu'à la formation d'un schème mental cohérent (agrégat d'informations ciblées produisant l'état de conscience de la chose, de l'objet, du sujet).
- 6. Mobilisation active de l'intelligence** (déduction, induction, analyse, synthèse...) et de la restitution mémorielle (sémantique, procédurale, technique...), mnésique (base de données interne, souvenir, réminiscence, traumatisme...).
- 7. Filtrage linguistique, réflexif, méditatif, cogitatif**, par le conditionnement, le matricage culturel, le formatage social, éducatif et professionnel.
- 8. Codage linguistique** (langue maternelle ou apprise, étymologie, dialectal, richesse du vocabulaire, mots précis, sons, symboles, visuels, chiffres...) sous forme orale, verbale, écrite, dessinée...
- 9. Construction en temps réel d'un raisonnement** au sujet cohérent, logique, motivant, intéressant, utile pour le récepteur, en lui donnant du sens, un signifiant, un objectif précis alimenté par un flux d'informations, de savoirs, de connaissances, d'expériences vécues, d'humour..., le tout structuré autour d'un référentiel culturel commun ou dominant chez l'émetteur.
- 10. Utilisation adéquate ou non du canal de transmission** (voix, moyen technique, technologie précise, support disponible, média, publicité, marketing, processus administratif...).
- 11. Prise en compte du causalisme relationnel**, émotionnel, sensoriel, psychologique, dans le temps réel de l'interaction entre l'émetteur et le récepteur (réaction, critique, opinion...).
- 12. Stratagèmes manipulateurs et non-dits** utilisés pour influencer, manœuvrer, orienter, suggérer, suggestionner, persuader, convaincre, amplifier ou minorer le message...

12 conditions à respecter en tant que récepteur

La seconde partie de l'équation communicationnelle intègre également 12 conditions réceptives principales, dont plusieurs sont quasiment identiques à celles de l'émetteur. Rappelons que c'est toujours le récepteur qui donne tout son sens, tout son intérêt, tout son impact à l'émission, quelle que soit la pertinence, la qualité

du message émis ou celle du stimulus reçu ou perçu. Toute bonne réception suppose :

- 13. Niveau d'éveil suffisant** pour être en situation d'écoute en termes d'activité cognitive, intellectuelle, sensorielle, émotionnelle, physique, en incluant les réactions spontanées face aux stimuli du moment.
- 14. Mobilisation appropriée** des ressources innées, mémorisées, acquises, apprises, vécues, telles qu'elles remontent à la conscience.
- 15. Intégration adéquate** des données physiques du contexte et autres facteurs psychologiques, relationnels, liés à l'ambiance, l'expression, l'échange, le débat.
- 16. Contrôle de soi**, de ses gestes et postures, du port de tête, du regard, de la proxémique, intonation, débit...
- 17. Attention, motivation, concentration suffisante**, intérêt ou non pour ce qui est dit, lu, vu, observé, ressenti, perçu, envie d'apprendre, curiosité...
- 18. Décodage linguistique, filtrage** en fonction directe de l'éducation reçue, du conditionnement, du matricage culturel, du formatage social, éducatif et professionnel, des opinions, a priori, certitudes acquises...
- 19. Mobilisation active de l'intelligence** et de la mémoire pour comprendre le sens, les non-dits, discerner le signifiant des faits observés, décrypter ce qui ressort de l'instinct et de l'intuition.
- 20. Conscientisation progressive de la situation** et de ses enjeux en la confrontant avec ce que l'on sait, ce que l'on croit, ce que l'on a appris, ce que l'on a vécu, ce que l'on imagine...
- 21. Adoption en temps réel d'un comportement** et/ou d'une posture faciale durant l'échange avec contrôle de ses gestes, mimiques, émotions, pulsions, envie, désir, réactions corporelles, tensions, réponses verbales...
- 22. Utilisation adéquate ou non du canal de transmission** (lieu d'écoute, recours à un moyen technique ou technologique précis, support utilisé, média précis...
- 23. Prise en compte des conséquences de l'écoute**, de l'échange, en termes d'impact mental, réflexion, prise de position volontariste, adhésion, opposition...
- 24. Stratagème manipulateur pour faire croire**, faire parler, obliger l'autre à..., donner l'impression que..., apparaître comme...

Les 4 grands types de communication

Chaque individu socialisé et éduqué utilise dans la vie courante partie ou totalité des 4 modes de communication suivants si ce n'est dans un cadre relationnel précis ou professionnel :

- 1. L'Expression :** elle définit une action vocale, verbale, non verbale, corporelle, écrite, musicale..., partant de l'émetteur et dirigée vers un ou plusieurs récepteurs de manière unilatérale ciblée ou non. C'est généralement le cas avec :
 - . Les flux d'informations médiatiques au sens large
 - . Les méthodes relevant de la publicité, des communiqués, des messages
 - . Les techniques appliquées par toutes les formes de marketing
 - . L'information accessible sur supports fixes, mobiles, sites web...
 - . L'argumentation relevant de la vente, des achats, de la démonstration
 - . Les discours politiques, magistraux, les narratifs d'experts et spécialistes
 - . Les œuvres artistiques en tous genres, livres et histoires racontées...

- 2. L'échange :** il intègre des allers et retours entre l'émetteur et le récepteur dans un cadre convenu, spontané, avec ou sans savoir-vivre, politesse, civilité... C'est généralement le cas (y compris avec les fonctions et machines intelligentes) dans :
- . Les rencontres, le tête-à-tête, les conversations en privé, le bavardage
 - . Les débats publics, les questions-réponses
 - . Les rendez-vous d'affaires, amoureux, professionnels
 - . Les pratiques courantes sur les réseaux sociaux
 - . Les appels téléphoniques, emails, chat en ligne, visioconférence...
 - . L'interrogatoire, l'interview, l'affrontement verbal, écrit, physique
 - . La demande de renseignement, la prise de contact

Le dialogue avec les machines intelligentes

L'échange entre l'humain et la machine intelligente (genre ChatGPT, voicebots, chatbots...) n'échappe pas aux fondamentaux de la communication dans le meilleur des cas, du fait des algorithmes utilisés (alors que le dialogue est encore trop souvent imparfait). La problématique est exactement la même dans la communication entre deux ou plusieurs machines intelligentes étant donné le passage obligé par des protocoles asservis par l'humain (langage binaire, Java, TNL, IA générative...).

- 3. La communication stricto sensu :** elle repose sur l'empathie, l'écoute active, dans un cadre affectif, de confiance, de motivation mutuelle, en vue de créer et entretenir des liens amicaux, chaleureux, cordiaux, intimes, amoureux. C'est généralement le cas avec... :
- . Le sexe opposé, le partenaire, le compagnon
 - . Le couple, la famille, la fratrie, les parents, les enfants
 - . Les ami(e)s, les copains, copines
 - . Les collègues de travail appréciés
 - . Le référent, le psychologue, le médecin, l'avocat...
 - . Les frères d'armes, les personnes fiables et de confiance
 - . Les alliés de circonstance, associé(s)...

- 4. La complicité :** elle consacre le top de la communication entre deux individus ou plusieurs, par le fait de ne pas devoir s'expliquer, se justifier, en se faisant comprendre simplement par des mots simples, le non verbal, le regard, les mimiques du visage, les gestes et postures de proximité, l'intonation... C'est généralement le cas entre... :
- . Le mari et la femme qui s'aiment et se connaissent bien
 - . Toute personne vivant une relation d'amitié forte, d'attirance sincère pour l'autre
 - . Les relations humaines spontanées fondées sur le respect et la confiance totale
 - . Les personnes ayant vécu un même événement à forte intensité émotionnelle
 - . Les personnes ayant commis des actes et actions les engageant mutuellement
 - . Les personnes ayant connaissance d'une même vérité, d'un secret à protéger
 - . Les personnes concernées par un même enjeu vital, la survie, la même peur...

Les principaux différentiels structurels entre émetteur et récepteur

Il ne s'agit pas seulement d'être soi-même un émetteur et un récepteur maîtrisant l'ensemble de la chaîne communicationnelle, il faut surtout prendre en considération chez l'autre les différences d'opinion, de vision du monde,

d'interprétation des faits de la réalité, de sensibilité, de ressenti subjectif, de traduction des mots utilisés le plus souvent dans un sens déformé, imaginé, discordant, voire inversé. À tout moment et en tout lieu, comme dans toute activité humaine, préexistent des différentiels structurels mentaux, cérébraux, conscients et culturels entre individus. Ces différentiels interagissent comme autant de filtres cognitifs, d'obstacles linguistiques, de freins psychologiques, à surmonter en temps réel par l'Intelligence Relationnelle ([#28](#)). On retrouve l'amplification de ces différentiels structurels entre... :

- . La génétique, le tempérament et la personnalité des uns et des autres
- . Les genres humains, les hommes et les femmes
- . La sensibilité émotionnelle, affective, sensorielle, physique
- . Les attitudes dominantes, la mentalité, les capacités cognitives, intellectuelles
- . Les races et ethnies vivant sur un même territoire
- . Les peuples et individus à l'histoire et aux modes de vie différents
- . La diversité des cultures, des religions, des us et coutumes
- . Les pratiques de la laïcité et celles du totalitarisme et de l'intégrisme
- . L'opposition systématique entre un parti politique A au pouvoir et les partis politiques B,C,D et inversement
- . Les buts différents, les objectifs divergents
- . La stratégie ou la tactique mise en œuvre
- . L'empirisme issu d'un niveau réduit d'éducation et la formation supérieure
- . Le statut hiérarchique et la fonction de collaborateur(trice), d'employé(e)
- . L'esprit de la technocratie et celui de l'autodidactisme
- . La compétence opérationnelle et celle plus fonctionnelle, théorique
- . Le rôle de parent et de non-parent
- . L'expérience de terrain vécue et sa représentation imaginaire, fantasmée
- . L'expertise technique et l'aspect novice, débutant(e),
- . L'âge avancé dans la vie et la jeunesse immature
- . L'esprit scientifique/technique et l'esprit littéraire/artistique
- . L'entrepreneur, l'homme/femme d'action et le salarié, fonctionnaire
- . Le voisinage de proximité, le village d'à côté...

Comment réduire les différentiels structurels ?

Toute forme de communication agit directement sur la biochimie du cerveau et la bioénergie neuronale. C'est en les activant que l'émetteur comme le récepteur s'activent et s'impliquent dans l'expression, l'écoute, l'échange, la relation, en participant activement, en critiquant, en s'opposant, voire en coupant le lien relationnel. Autant dire que si la vie sociale réunit les individus, la communication en tant que premier médiateur social est à l'origine de tous les bienfaits humains et de tous les problèmes de l'humanité. Il n'existe pas un seul lieu au monde (y compris religieux et sectaire) qui n'intègre pas et/ou ne repose sur des différentiels structurels au sein de la chaîne communicationnelle. Le taux de différentiel peut aller de 1 à 100 lorsque chacun impose sa volonté, sa vision, sa méthode, ses préjugés, son empirisme, son égoïsme, son orgueil, sa fierté... Ce taux peut être largement réduit momentanément dans la relation lorsqu'il est placé sous contrôle cognitif, émotionnel et psychologique. C'est également le cas lorsque les individus, les couples, les équipes, les groupes humains, les collectifs solidaires, bâtissent leurs relations sur des bases positives largement assainies ou, au contraire, s'imposent mutuellement des rapports fondés sur le même esprit négatif, toxique, rigide, agressif, violent, coercitif. Il ne peut y avoir d'unité mentale (donc la préexistence d'un différentiel structurel plus ou moins grand entre les gens), dès

lors que l'un impose sa dominance et que l'autre se soumet dans une relation dominant-dominé, adulte-enfant, gagnant-perdant, donneur d'ordre-exécutant...

25 exemples de réduction positive des différentiels structurels

La réduction du différentiel structurel dans la chaîne de communication consiste à utiliser dans la relation interindividuelle d'émission comme de réception, les mêmes référentiels éducatifs, sociaux, culturels, économiques, expérientiels, entre les individus concernés. 25 exemples de bonnes conditions communicationnelles permettant de réduire momentanément, en temps réel, les différentiels structurels entre émetteur et récepteur, tout en favorisant une relation dans laquelle chacun perçoit la même chose, le même sens à donner. Il s'agit ici de créer une relation activant les mêmes ressorts psychologiques, émotionnels, physiques, la même mentalité et/ou forme d'activité mentale et/ou d'attente de type adulte-adulte, gagnant-gagnant, donnant-donnant, lien horizontalisé..., en s'appliquant à... :

- . Utiliser un contact visuel chaleureux, bienveillant, apaisé
- . Avoir des gestes ouverts et pacifiés, des postures physiques neutres
- . Démontrer de l'empathie, de l'écoute active, de l'intérêt réel
- . Être perçu comme sincère et authentique dans l'échange
- . Vivre les mêmes conditions de vie, d'affrontement des difficultés, de réussite
- . Bénéficier d'une satisfaction suffisante dans tel type de besoin dominant
- . Valoriser l'individu dans son image, la mise en avant ce qu'il dit et fait
- . Contenter agréablement les sens (toucher, goût, odorat, auditif, olfactif)
- . Chanter, prier à l'unisson, jouer ensemble...
- . Vivre la même intensité d'expérience, le même vécu adéquat
- . S'accorder, coopérer, former une alliance sur un même but ou sujet
- . Manifester de la complicité, de la connivence, une entente profonde
- . Partager les mêmes plaisirs dans le festif, le bien-être, l'euphorie
- . Recourir aux bienfaits du rire et de l'humour
- . Ressentir le même type d'émotion, de sensation
- . Démontrer de l'amour, de l'affection, de l'attrait pour l'autre
- . Jouir ensemble de la situation par la sexualité, la sensualité, la volupté
- . Partager une même réussite, un même bonheur, une même joie
- . Se mobiliser de manière motivée sur un objectif unique, commun
- . Utiliser précisément un code, une symbolique, des signes et signaux formels
- . Formuler des mots précis, sans aucune ambiguïté dans l'interprétation
- . Séduire et être séduit, être sous le charme, le charisme, l'attrance de l'autre
- . Persuader par les bons sentiments, l'adhésion affective
- . Convaincre par la raison, la logique
- . Passer à l'acte ensemble, faire exactement la même chose

25 exemples de réduction négative des différentiels structurels

La réduction du différentiel structurel dans la chaîne de communication consiste à limiter les droits, les libertés, les envies, les désirs, les rencontres, en intégrant dans la phase d'émission comme dans la phase de réception de tout individu un contrôle psychorigide de soi et l'acceptation d'un manque de libre arbitre. Il en résulte dans la relation entre individus structurés mentalement de la même manière, un clonage dans la manière de se comporter aussi bien en émetteur qu'en récepteur. 25 exemples de mauvaises conditions communicationnelles lissant, par la force des choses, la relation vers le bas entre émetteur et récepteur, faisant que chacun se focalise momentanément, en temps réel et à égalité, sur les **mêmes** archétypes,

réflexes instinctifs, mimétisme comportemental et psychologique, stéréotypes relationnels, dans une relation figée de type égalitaire dominant-dominant, dominé-dominé, perdant-perdant, violent-violent, subordonné-subordonné, via... :

- . L'échange de regards durs, malveillants, agressifs ou apeurés, soumis, anxieux
- . Les gestes et postures jugés agressifs, irrespectueux ou obséquieux, serviles
- . Le silence, le mutisme, l'omerta, la rétention d'information
- . La retenue, la réserve, la culture du secret
- . Le rapport à la règle, l'interdit, le tabou, le défendu dans l'expression
- . Le port de vêtements, attributs, accessoires, limitant ou ciblant l'expression
- . L'interdiction de parler, s'exprimer, donner son opinion, décider par soi-même
- . Le fait de parler de manière convenue, stéréotypée, conformiste
- . Le premier degré, le langage familier (argot, vulgarité, grossièreté...)
- . Le recours au stéréotype et/ou au générique des formules utilisées
- . L'emploi de mots-valises, fourre-tout, polysémiques, obséquieux...
- . Le même avis sur tout, l'accord de principe sur ce qui est dit ou fait
- . L'usage de phrases laconiques, sons, cris, mimiques faciales...
- . L'utilisation massive de la métaphore, du figuratif, de l'image simpliste
- . Les rituels, le protocolaire, le cérémonial, le formalisme
- . L'endoctrinement idéologique, le conditionnement mental, la catéchisation
- . La propagande médiatique, le bourrage de crâne, le lavage de cerveau
- . Le matricage culturel via uniquement les référentiels officiels ou sectaires
- . Le moule éducatif appliqué de manière directive, stricte, sévère, dure
- . Le formatage moral, civique, procédurier, le rapport au pur dogmatisme
- . Le matraquage publicitaire, marketing, communicationnel, médiatique
- . L'uniformisation des comportements et du mode de pensée
- . L'homogénéité imposée dans la pratique, le comportement en copier-coller
- . La soumission à une Offre unique, l'entonnoir de la Demande par la restriction
- . L'environnement de peur, de pression, de sanction, de dramatisation...

Tout repose sur les besoins à satisfaire

La bonne communication ne doit pas être déconnectée de la réalité perçue, ressentie, vécue par chaque individu. Croire que les individus se gouvernent par les seuls mécanismes de la communication est aussi obsolète et dangereux que de croire que l'Offre économique assujettie fondamentalement et définitivement la Demande. Tout cela marche tant que le sujet récepteur l'accepte par obligation et défaut d'alternative. Lorsqu'une ou plusieurs alternatives différentes ou complémentaires s'offrent à lui, alors éclot naturellement tout un univers de nuances provenant des profondeurs de la psyché humaine. De la même manière, tout ciblage sociologique et marketing à ses limites d'influence et d'impact dans le détail décisif des effets produits, dès lors que celui-ci ne correspond pas complètement ou trop partiellement aux attentes de la B-molécule spécifique de chaque individu ([Opus 3 – Franchir les Murs de Verre](#) - Ed. Men3 - 2012). En communication optimisée, la seule véritable influence durable provient de l'hyperciblage hautement personnalisé à l'unité d'homme et de femme. Cette condition est très difficile à obtenir sans une adéquation subtile provenant d'un même vécu se transmettant dans le cadre d'une communication stricto sensu et surtout par la complicité. De tout temps, l'expérience humaine prouve qu'à la moindre erreur de propos ou suspicion de mensonge, au moindre signe de faiblesse dans le raisonnement tenu, le changement de cap psychologique est immédiat, réactif, voire sans retour en arrière chez le récepteur. *De facto*, si l'individu

complètement infantilisé, le bébé et l'enfant sont manœuvrables à souhait, il n'en est plus de même à partir de l'âge de raison, de l'adolescence et de la vie adulte affranchie et affirmée. Personne ne peut vraiment contrôler durablement la production cognitive, l'activité psychique et mentale interne, d'un individu éveillé et sain d'esprit. Il se produit en chacun une équation vitale, donc communicationnelle, reliant étroitement les liens pulsionnels provenant des besoins du moment à satisfaire et la conscience active de ceux-ci.

120 besoins à prendre en considération

Les principaux besoins à prendre en considération dans toute bonne communication concernent selon les individus et les enjeux... :

- . Le besoin de relation maternelle avec l'enfant
- . Le besoin d'activité et de manipulation
- . Le besoin d'approbation
- . Le besoin d'affection
- . Le besoin d'affiliation et d'identification
- . Le besoin de prestige, de valorisation, de considération
- . Le besoin de succès, de réussite
- . Le besoin captatif, d'acquisition, propriétaire
- . Le besoin d'accomplissement de soi
- . Le besoin d'expressivité corporelle, d'habillement, de mode
- . Le besoin de réalisation, d'invention, de création, d'expérimentation
- . Le besoin de colère, de destruction, d'autodestruction
- . Le besoin d'émotion, de sensation forte
- . Le besoin d'imposer ses vues, d'être péremptoire dans l'affirmation
- . Le besoin de former, de transmettre, d'éduquer
- . Le besoin d'animer un groupe, une équipe
- . Le besoin de plaisir, de bien-être seul ou avec autrui
- . Le besoin de se défouler, de gueuler, de jurer des mots grossiers
- . Le besoin de bouger, de faire des gestes, de prendre des postures
- . Le besoin de s'amuser, de rire, de faire la fête
- . Le besoin de parler, de s'écouter parler, de discuter, de raisonner
- . Le besoin de jouer la comédie, un rôle, se travestir
- . Le besoin d'écouter de la musique, des sons, écrire, peindre, dessiner
- . Le besoin d'expérience nouvelle, de rencontre, de voyage
- . Le besoin de se mesurer aux autres, de performance
- . Le besoin de contradiction, d'antagonisme, d'opposition
- . Le besoin d'habitude, de rituel, de routine, d'automatisme
- . Le besoin de concrétude, de pragmatisme, de logique, de praticité
- . Le besoin de se faire plaindre, d'être victime, de culpabiliser autrui
- . Le besoin d'assumer la responsabilité, d'autocritique, de confession, de mea culpa
- . Le besoin de briller, de se faire voir, se faire valoir, admirer
- . Le besoin de rester secret, de cacher aux autres, de rétention d'information
- . Le besoin d'écoute active, d'empathie, de se faire apprécier, entendre
- . Le besoin d'être surpris(e), étonné(e)
- . Le besoin de mentir, de dissimuler, de manipuler, d'influencer autrui
- . Le besoin de signification, de synthèse, de vision globale
- . Le besoin d'analyse, d'approfondissement, d'investigation, d'inspection
- . Le besoin de complicité, d'amitié, de sympathie
- . Le besoin de séduire, d'être séduit, d'attirer le regard
- . Le besoin d'évoluer, devenir adulte, progresser dans l'âge
- . Le besoin de jeunesse, rester jeune, redevenir momentanément enfant

- . Le besoin de rendre justice, de vengeance, de revanche
- . Le besoin de se souvenir, de mémoriser, d'archiver, de conserver des traces
- . Le besoin de changement, de rompre avec le présent et/ou le passé
- . Le besoin de réciprocité, d'équité, de contrepartie
- . Le besoin de projet d'avenir, d'objectif, de perspective
- . Le besoin de passion, de vivre pleinement certains moments
- . Le besoin de désir, de fantaisie, d'envie, de caprice
- . Le besoin de croyance, d'espérance, d'ésotérisme, de prière
- . Le besoin de méditer, prier, évoquer un Dieu
- . Le besoin de réfléchir, de faire le point, de prendre conscience
- . Le besoin de vrai, de pureté, d'authenticité
- . Le besoin de transparence, de clarté, de précision, de fluidité
- . Le besoin de loyauté, de vérité, d'intégrité, de légitimité
- . Le besoin de dignité, de fierté, d'orgueil
- . Le besoin de respect, de prise en considération, de différenciation
- . Le besoin d'harmonie, d'équilibre, de sérénité
- . Le besoin de compréhension, d'encouragement, d'être apprécié(e), aimé(e)
- . Le besoin de confiance, de crédibilité, de cohérence, de fiabilité
- . Le besoin de vigilance, de méfiance, de suspicion, de doute
- . Le besoin d'imaginer, d'idéaliser, de rêver, de se projeter ailleurs
- . Le besoin de foi, de spiritualité, de se raccrocher à un idéal
- . Le besoin d'intellectualiser, de raisonner, d'argumenter, de philosopher
- . Le besoin de fantasmer, de se représenter un idéal
- . Le besoin d'organisation, de structuration, de coordination, d'autorisation
- . Le besoin de pouvoir, de prépotence, de supériorité, d'influence
- . Le besoin d'autorité, de commander, de diriger les autres, de dominer, s'imposer
- . Le besoin de se laisser conduire, diriger par les autres, suivre le mouvement
- . Le besoin d'échanger, de parler, de s'exprimer, de communiquer avec les autres
- . Le besoin de relationnel étroit, intime, de confiance
- . Le besoin d'information, d'actualité, de recours à un ou plusieurs médias
- . Le besoin de statut, de rôle, de titre honorifique, de mission, de responsabilité
- . Le besoin d'image dans le paraître, de notoriété, de reconnaissance
- . Le besoin d'entreprendre, de créer son propre emploi, sa propre activité
- . Le besoin de code moral, d'ordre moral, de justice
- . Le besoin de convivialité, de partage, de communauté de pensée
- . Le besoin de règle, de consigne, de contractualisation, de procédure
- . Le besoin de conseil, d'aide, de suggestion, d'autosuggestion
- . Le besoin de différence, d'affirmer sa différence, son autodétermination
- . Le besoin d'adhésion, d'agrément, de devenir membre, de réseauter
- . Le besoin de liberté, de s'évader du milieu
- . Le besoin de clanisme, de travail en commun, de se fondre dans un groupe
- . Le besoin d'expression culturelle, artistique, intellectuelle, manuelle
- . Le besoin d'éviter les problèmes, suivre la loi, se conformer aux normes
- . Le besoin de compétence, d'expertise, de maîtrise, de devenir une référence
- . Le besoin de connaissance, de savoir, de savoir-faire précis
- . Le besoin de transmettre, d'enseigner, d'apprendre, de conseiller autrui
- . Le besoin de confidentialité, de préserver sa sphère familiale, son jardin privé
- . Le besoin de vie publique, sociale, citoyenne, partisane
- . Le besoin de se mettre en avant, en valeur, égocentrisme, égoïsme
- . Le besoin de modestie, de simplicité, d'humilité
- . Le besoin de solidarité, de fraternité, d'amitié
- . Le besoin d'humanisme, d'altruisme, d'oblation, de bénévolat
- . Le besoin de prendre parti, d'idolâtrer, de fétichisme

- . Le besoin de dynamiser l'entourage, de motiver, de stimuler autrui
- . Le besoin de critiquer, de dénigrer, de punir, de sanctionner
- . Le besoin de cordialité, de politesse, de signes de reconnaissance
- . Le besoin de déléguer, de se faire représenter, de voter pour..., de mandater
- . Le besoin d'entregent, de diplomatie, de collaboration étroite
- . Le besoin de distanciation, d'éloignement, de recul
- . Le besoin de compassion, de pitié, d'apitoiement
- . Le besoin de vendre, de commercialiser, de faire des affaires
- . Le besoin de se faire comprendre, de parler une langue étrangère, de traduire
- . Le besoin d'informatisation, de système d'information
- . Le besoin de télécommunication, de communication mobile
- . Le besoin de qualité, de fiabilité, de solidité, d'efficacité
- . Le besoin de facilité, de simplicité, de moindre effort
- . Le besoin de gérer, de comptabiliser, d'utiliser une méthode, une procédure
- . Le besoin d'intervenir, de résoudre, d'éliminer, de solutionner
- . Le besoin de silence, de calme, d'apaisement
- . Le besoin d'ambiance, d'une atmosphère, de bruit
- . Le besoin de souffrance, d'effort dans l'action, voir et faire souffrir
- . Le besoin d'engagement, de passage à l'acte
- . Le besoin d'indifférence, d'insensibilité
- . Le besoin de paix, de tranquillité
- . Le besoin de conformisme, de mimétisme, de similarité, d'égalité
- . Le besoin de prise de risque, de challenge, de défi
- . Le besoin de contradiction, d'opposition
- . Le besoin d'indépendance, d'anonymat, de modestie
- . Le besoin de discrétion, de refus des codes, de non-attachement
- . Le besoin de soumission, d'obéissance, de passivité

L'alchimie de la communication

La communication ressort d'une alchimie simple ou complexe selon le message à faire passer, la cible à intéresser, la décision à faire prendre, le comportement à influencer, l'engagement dans le passage à l'acte. Il ne suffit pas d'utiliser une technique générale, un stratagème spécifique, pouvant fonctionner la première fois par curiosité, crédulité, confiance, compulsivité, mais sans répétition ni fidélisation possible si l'individu se sent trompé, trahit, déçu par l'expérience vécue. Il est donc important d'envisager la communication dans le cadre d'une approche plus globale à partir de ses constituants psychologiques, de ses fondamentaux psychiques, de ses pièges relationnels classiques, de ses illusions à croire, afin de sortir de sa représentation simplifiée, de ses apparences trompeuses. Il existe une dizaine de dimensions à prendre en considération :

1. La communication sert à se cacher derrière

Il faut une assise logique, des références, des connaissances communes, des informations partagées, pour justifier un message, son sens directeur, les conséquences qu'il implique. La communication est donc un rappel, voire un appel, à dire ou faire quelque chose dont on perçoit la possibilité ou la nécessité. C'est derrière cette assise que se construit le message, faisant que si la référence provient du réel, du passé, du présent, du futur ou de l'imaginaire, la communication en sera directement influencée, voire affectée. Le filtrage sélectif des éléments de langage au sein du cerveau de chaque être humain est donc la condition sine qua non de toute forme d'expression. Celle-ci résulte forcément d'une

« matricification » sociale et systémique préalable via le matricage culturel de masse, le conditionnement éducatif, l'endoctrinement idéologique, le formatage professionnel, l'influence sociale des groupes primaires et secondaires. Il faut donc savoir exactement ce qui se cache derrière le message pour comprendre le véritable sens du message à partir de... :

- . Autojustification structurelle du message
- . Préfiltration sélective des éléments de langage
- . « Matricification » préalable

2. La communication est une arme intrusive

Toute communication élaborée dans les règles de l'art est destinée à agir comme un moyen de pénétrer le cerveau humain pour y produire des effets ciblés. Toute la question est de savoir si l'intrant communicationnel est positif et favorable pour soi, neutre et sans effet déstabilisant, négatif et déclencheur de mal-être ou de problème. Il faut donc bien identifier la polarité de la communication pour connaître l'intention réelle de son émetteur à partir de... :

- . Objectif positif, favorable
- . Objectif neutre, non déstabilisant
- . Objectif négatif, hostile

3. Exercer une vigilance sur les objectifs de la communication

La plupart des échanges n'ont aucune nécessité vitale ou prioritaire. Ils servent à meubler la relation par civilité, sociabilité, affection, en disant ce que l'on pense, ce que l'on fait, ce que l'on veut, en se donnant une importance relative dans l'entretien, le dialogue, la transmission, le discours engagé. Une seconde partie concerne la manifestation plus ou moins transparente d'une intention directe ou masquée en vue d'atteindre un objectif concret, égoïste ou altruiste. Le reste recouvre toutes les formes de malignité entre humains allant du mensonge à la désinformation, de la perversité à la violence. Cette 3^e partie tend à prendre une importance croissante chez beaucoup d'individus soumis à des traumatismes durant l'enfance ou dans la vie émotionnelle, ayant des problèmes psychiques, psychiatriques ou psychologiques, en dépassant chez certain(es) les 50% du temps d'émission. Il faut donc apprécier dans quel registre dominant s'établit la communication avec... :

- . La partie échange et dialogue purement sociable et désintéressée
- . La partie animée d'arrière-pensée, d'intérêt, d'égoïsme, de pure vanité
- . La partie maligne, malfaisante, manipulateur

4. Se protéger de la malignité de la communication

La communication politique, systémique, étatique, n'est ni bonne ni mauvaise, ni utile ni inutile en soi. Elle est le reflet de la mentalité dominante entre les acteurs du moment, des modalités d'exercice des pouvoirs en place, du rôle affecté aux instances dirigeantes, des modes d'organisation animant la vie collective. C'est la partie maligne qui pose problème sachant que celle-ci tend à élargir son emprise dans toute société humaine non démocratique et, de plus en plus, au sein des sociétés démocratiques modernes. Plus la politique, l'idéologie et l'économie forment le trio sociétal dominant et plus la malignité agit de manière métastatique au sein des populations et des organisations concernées. Seule l'acuité dans la conscience du phénomène permet de l'endiguer en tout lieu et à tout moment en sachant... :

- . Rendre son cerveau imperméable, non poreux aux artifices de la communication
- . Ne pas écouter, ni participer, ni s'impliquer, ni regarder les images
- . Éviter d'être badaud, addict(e) de l'actualité, gobe-tout médiatique

5. Éviter de communiquer en tournant autour du pot

C'est l'antithèse même de la communication que de ne pas chercher à dire la vérité, de ne pas aller au fond des choses, de laisser volontairement des points aveugles, par peur des conséquences possibles. Lorsque l'individu ne sait pas, on lui pardonne aisément, mais lorsqu'il sait et qu'il ne dit pas, il trahit alors la confiance qu'on lui accorde. Dans ce cas, plus l'individu tourne autour du pot dans le politiquement correct, plus il cache quelque chose derrière la répétition et le zoomage médiatique, les effets de style, les ellipses, les allégories, les digressions, l'orientation du débat... Tout ce qui ne correspond pas au 360° informationnel disponible (information complète de A à Z intégrant le vrai, l'utile, le critique, les raisons profondes, les effets constatés...), en se limitant à un niveau intermédiaire créant volontairement de nombreuses zones d'ombre, est une trahison communicationnelle. C'est notamment le cas, lorsque plus le sujet est sensible et moins on en sait sur le cœur de vérité, alors que plus il est tertiaire et plus on en parle. La question est donc de savoir si cette stratégie communicationnelle est due à la psychologie défaillante et inaboutie de leurs auteurs ou à l'immaturité des récepteurs à ne pas pouvoir comprendre ? Aussi face à un émetteur qui tourne autour du pot, il convient d'avoir 3 réflexes... :

- . Poser et reposer des questions directes sur le cœur du sujet
- . Abréger l'échange, car irrespectueux de l'intelligence de l'interlocuteur
- . Pointer du doigt l'émetteur, le zapper, l'ignorer, le blâmer

6. Croire ou ne pas croire dans l'acte de communiquer

La communication est une forme de croyance en ce que l'on sait, en ce que l'on dit, en ce que l'on veut transmettre, en ce que va croire le récepteur. S'exprimer, c'est donc alimenter toute une chaîne de croyances entre l'émetteur et le récepteur associant le vrai, le faux, le réel, le virtuel, le factuel, le théorique. Lorsque la communication associe le vrai, le réel, le factuel, elle devient puissante dans l'élévation conscientielle. Lorsque la communication associe le faux, le virtuel, le théorique, elle appauvrit directement la dimension conscientielle. Lorsque la communication mélange le vrai et le faux, le réel et le virtuel, le factuel et le théorique, elle déforme la conscience jusqu'à produire toutes les formes de subjectivité, d'empirisme, de ratiocination, de sophisme, de certitudes focalisées, d'erreurs de jugement... C'est le cas avec la majorité des messages et des communications provenant de l'Offre sociétale (entreprises, grands systèmes, institutions, État, partis politiques, médias, peuples et autres influents...) jouant à la fois sur la croyance et sur la réalité, trompant ainsi pour partie l'esprit tout en limitant l'accès à la véritable puissance conscientielle. La question est donc de savoir s'il vaut mieux croire pour éviter la déception et vivre faussement rassuré, ou connaître la vérité pour mieux tremper son esprit afin d'affronter la réalité ? Le choix personnel fait dans l'usage de la communication se résume donc à 3 options... :

- . Croire en ce que l'on voit, lit, entend, sans filtrer par le discernement
- . Ne pas croire en ce que l'on voit, lit, entend, sans filtrer par le discernement
- . Croire ou ne pas croire à ce que l'on voit, lit, entend, en recourant au discernement

7. Pas de communication ad hoc sans lutter contre les freins à la motivation

Il ne peut y avoir de résonance émotionnelle, d'impact intellectuel, d'effet mental du message, tant que l'individu récepteur ne mobilise pas une motivation suffisante pour l'entendre, le voir, le lire, l'accepter. Il n'existe pas de motivation à avancer sans la réduction des freins à la brider, la retenir. Les freins sont destinés, comme

dans tout véhicule, à réduire la vitesse et l'accélération, donc à agir sur la dynamique et l'inertie d'ensemble. *De facto*, aucune communication ne peut prétendre devenir ad hoc sans agir préalablement sur les freins à avancer, à vouloir, à pouvoir, à faire. L'origine de ceux-ci est multiple et dépend de chaque cas (refus psychologique, inhibition émotionnelle, manque d'argent, budget insuffisant, aspect moral, retenue culturelle, équipement inadapté, conjoncture inappropriée...). Il est donc nécessaire de centrer d'abord toute intervention politique, économique, financière, matérielle, psychologique..., sur le diagnostic précis de la situation, de l'état de l'art, du profil de la cible. À partir des éléments d'appréciation les plus saillants, l'opération consiste alors à dégonfler, réduire, éliminer les principaux freins constatés, afin de permettre un basculement décisif vers la motivation engagée. Il s'agit d'agir en 3 temps pour identifier les freins :

- . Faire le diagnostic de la situation par l'utilisation de questions ouvertes et fermées, en entonnoir, un libre-échange.
- . Tester des arguments, des réponses, des solutions personnalisées, un antidote possible aux problèmes rencontrés.
- . Éviter 3 écueils consolidant les freins et/ou refermant la motivation en... :
 - Tenant compte avec diplomatie et psychologie des plis de personnalité, du caractère, de la mentalité, de l'état d'esprit, des éventuels troubles psychiques, des handicaps physiques, des cibles concernées.
 - Bannissant au maximum les aspects génériques, la généralisation, les généralités, la non-personnalisation, l'indifférenciation, le non-ciblage
 - Sachant s'arrêter à temps avant de saturer l'esprit, d'inonder l'attention d'informations techniques, d'évoquer les problèmes possibles, les conditions imposées..., tout en évitant de mentir !*

** Toujours utiliser le principe « À question précise, réponse précise. C'est-à-dire pas de question précise, pas de réponse précise, mais à question précise, réponse précise ! ».*

8. Pas de communication ad hoc sans motivation

C'est tout l'art de la communication que de savoir créer et entretenir la motivation par le biais mental, cognitif, sensoriel, psychologique. La motivation est un carburant psychique qui pousse à s'intéresser aux autres, à s'occuper d'une tâche, à se concentrer sur un sujet, à prendre en considération les données d'un problème, à s'occuper et se préoccuper des autres, à agir et s'impliquer, à faire des efforts en mobilisant de l'énergie, à investir dans un projet, à prendre des risques fort ou faible, à pratiquer une activité quelconque. Il existe 4 degrés dans la mise en marche du moteur motivationnel que l'individu ne soit sous aucune polarité ou que celle-ci soit neutre, positive ou négative, sans hiérarchie entre elles :

Degré ϵ - Epsilon volonté d'implication : C'est le cas lorsque le moteur motivationnel est apparemment éteint du fait d'un état d'atonie, d'hypotonie, de léthargie, de sommeil, de coma, de minimorum (minimum du minimum). Il est impossible d'agir sur la motivation. Cet état apparaît également sous forme de phase temporaire d'asatisfaction (vide de pulsion) après avoir atteint le « zénith » d'accomplissement d'un besoin, d'un plaisir, d'un objectif. Cet état momentané de baisse d'énergie, d'absence de dynamisme, est cyclique et/ou sinusoïdal en étant précurseur d'un réarmement énergétique à venir en faveur d'un même objectif ou d'autres dans les degrés 2 et 3.

Degré 1 - Basse motivation : C'est le cas lorsque l'individu subit une grande fatigue, une déception, une dépression, un passage à vide, un état obligé de soumission, une forte inhibition, de la retenue, induisant de la passivité, du chagrin, de la déprime, de l'apathie..., jusqu'à faire le strict nécessaire dans une économie de moyen. Les routines, les habitudes, les réflexes vitaux, guident l'activité au quotidien. Les freins à agir sont puissants, profonds, structurels, faisant que la mise

en marche de la motivation est une affaire de longue haleine, voire impossible, surtout dans un cadre de nouveauté, de changement, d'effort important à mobiliser.

Degré 2 - Motivation active contre... : C'est le cas lorsque l'individu est animé d'un dynamisme vital permanent et/ou ciblé, orienté contre quelque chose sous forme de résistance, d'opposition, de vengeance, de fuite, de survie, de lutte contre toute forme d'adversité. Ce type de motivation est généralement animé par la douleur, la souffrance, la colère, la peur, la crainte, l'ennui, le boreout, l'énervement, l'antipathie, la défiance, l'hostilité cachée, la jalousie, la pitié... Il est alors facile d'impliquer l'individu dans ce qu'il n'aime pas ou n'apprécie pas, mais très difficile de le retourner en faveur de..., sauf à utiliser les faiblesses, les travers de la personnalité. Dans ce cas le retournement de motivation tient tant qu'il est activé, forcé.

Degré 3 - Motivation active pour... : C'est le cas lorsque l'individu s'autodynamogénie par des objectifs à atteindre, par la joie de vivre et la gaieté, par le grand intérêt à faire, par l'envie de posséder, par un désir à satisfaire, par la passion dans l'activité menée, par le contentement à vivre et à faire perdurer une situation. Le moteur motivationnel est généralement alimenté par différents leviers relevant de l'enthousiasme, de la conviction, du challenge, de la compétition, de la mise en concurrence, de la stimulation à l'argent ou encore par l'antagonisme créatif, la confrontation directe, la préservation d'habitudes sécurisantes, confortables, rassurantes, prudentielles... Il existe tout un abécédaire de besoins à satisfaire dont les principaux concernent : l'acquisition, l'admiration de soi et des autres, l'affectif, l'altruisme, l'amour des objets, l'argent, l'exercice de l'autorité, le bien-être, les soins corporels et d'hygiène, la création, la curiosité, la collection, la consommation, la croyance, la découverte et la recherche, la direction d'une entité, l'esthétisme, l'exploration, la foi, l'innovation, l'invention, le narcissisme, le pouvoir, la protection, la réalisation de soi ou d'un projet, la reconnaissance par les autres, le rôle à tenir, la solidarité, le statut social, la transmission de connaissances, les valeurs morales, l'utilisation d'objet/procédé... Tous les points sensibles sont utilisables en ces matières. Ils sont même facilités par le conditionnement de masse, l'influence exercée par l'Offre ciblée (branding) ou de manière plus systémique (attirance culturelle, géographique, naturelle, politique, économique, financière, statutaire, idéologique, religieuse, relationnelle...).

9. Ne pas sous-estimer les 10 fondamentaux de la communication

Pour motiver autrui, il faut être motivé(e) soi-même. Derrière les leviers agissant sur la motivation (achat, vente, affaire, relation, échange, participation, adhésion, coopération, partenariat...), il est nécessaire de pratiquer une dizaine de prérequis souvent utilisés comme des techniques d'influence dans le monde professionnel (<https://bookiner.com/product/attachment/964>) :

1. Feedback : Faire par le récepteur une synthèse rapide de ce qui a été dit et compris ou faire un signe indiquant la bonne réception du message.

2. Reformulation : Résumer par l'émetteur ce qu'il a dit d'important en utilisant un autre angle de présentation sous forme d'analogie, d'exemple, d'image, de métaphore, de chiffre, de dessin. C'est aussi pour le récepteur résumer (si je comprends bien...), synthétiser le principal de l'échange (en quelques secondes), afin d'indiquer qu'il a bien compris le sens de celui-ci.

3. Redondance : Répéter certains arguments (jusqu'à 7 fois au maximum) ou recourir à la fréquence de parution en publicité afin d'enfoncer le clou, créer de la notoriété, de la mémorisation, le déclenchement d'un besoin.

4. Écoute active : Appelée aussi empathie, il s'agit avant tout de donner envie à l'autre de s'exprimer en lui montrant de l'attention et de l'intérêt pour ce qui est dit. La bonne écoute active doit associer simultanément 3 approches distinctes :

- . **L'écoute cognitive** : Reformulation, questionnement, concentration.
- . **L'écoute affective** : Mimique faciale d'assentiment en se mettant au diapason de l'humeur, de l'émotion (joie, tristesse, recueillement...), du silence, du rythme donné dans l'échange.
- . **L'écoute physique** : contact visuel, port de tête sur le côté, sourire, geste ouvert ou fermé, assis, debout... de manière synchronisée au moins à 50%, en gérant la distance (proxémique).

5. Synchronisation et désynchronisation : Il s'agit de communiquer de manière subliminale en utilisant uniquement le langage du corps pour faire comprendre à son interlocuteur que sa posture parasite l'échange par certains aspects jugés négatifs. Cette technique se réalise en 4 phases :

Phase 1 - Créer les conditions préalables de l'écoute active.

Phase 2 - Pratiquer le mimétisme (synchronisation à 50%) des gestes et postures jugées négatives chez son interlocuteur, afin de créer chez lui une « rectification inconsciente », un effet miroir, pendant une quinzaine de secondes au minimum.

Phase 3 - Revenir à une posture naturelle plus positive (désynchronisation) servant d'exemple conscient et subliminal à suivre.

Phase 4 - Recommencer jusqu'à 4 fois maximum le cycle synchronisation puis désynchronisation, afin d'amorcer un déclic postural favorable chez l'autre. Ne pas insister si la posture n'évolue pas (il a compris la manœuvre ou est complètement enfermé dans sa tête).

6. Déperdition en communication :

Le troisième plus grand problème de la communication est dans la perte mémorielle de ce qui a été entendu, vu, lu. L'érosion mémorielle d'un message lambda (hors sujet prioritaire ou utile, excellente mémoire, hypermnésie) fait que plus le temps passe, plus il existe de messages émis dans le même laps de temps, et plus le risque de déperdition mémorielle conduit à... :

- . Ne retenir que 10% de l'auditif (voix à distance), 20% du visuel (texte, image seule), 65% de l'audio-visuel (présentiel, film, vidéo...) entre les 5 prochaines minutes et les 3 jours suivants. La déperdition augmente encore davantage avec le temps passant jusqu'à atteindre le zéro ou l'épsilon mémorisation.
- . N'avoir aucun effet induit sur l'attitude et le comportement du récepteur par le filtrage cognitif exercé ne retenant que ce qui va dans le sens des convictions, de la motivation, des besoins du moment, des attentes profondes.
- . Comprendre et/ou faire exactement le contraire de ce qui a été dit, vu, lu, entendu, enseigné, mémorisé.

Les 3 problématiques structurelles de la communication

La concentration au sens neurologique est un élément décisif en matière de communication. Selon le manque de concentration (perte d'attention, non-implication, faible effort de compréhension, bruit parasite, ambiance désagréable, présence d'un stress...), la dégradation du message est plus ou moins rapide et définitive. Elle conduit à... :

- . **Ne pas être intéressé(e)** par l'échange, le message, le contenu
- . **Ne pas comprendre** le sens exact du message ou alors son contraire
- . **Ne pas mémoriser** l'information, les stimuli, ne pas les associer à un « objet » cognitif précis.

7. Cycle de décision

Toute communication se heurte à la prise de décision qui, elle-même, résulte d'une montée en puissance graduelle dans le temps. L'erreur la plus courante est de tout miser au départ de l'échange par l'usage d'arguments forts, alors que l'esprit n'est

pas encore « chaud » en termes de décision favorable pour l'acceptation, le suivisme, l'implication, la réalisation. Il est nécessaire de bien gérer 3 grandes étapes :

- . **Au départ** : Mobiliser suffisamment l'attention pour enclencher le processus décisionnel par des aspects simples et faciles à comprendre, attractifs, agréables à voir.
- . **Au milieu** : Enfoncer consciencieusement « le clou » par la redondance, la reformulation, l'écoute active, des arguments clés servant de cliquets antiretours, au moment où l'interlocuteur passe le point zéro positif de la décision (avant c'est négatif) le conduisant à s'impliquer de manière plus engagée, plus consciente des enjeux en cours.
- . **À la fin** : Rassurer au maximum au moment de la bascule vers la décision finale (signature, contrat, accord, deal, parole donnée...) et surtout après la décision, car c'est là que le stress du « bon choix » est maximum.

8. La montée en puissance du désir

Après la phase obligatoire de concentration et d'attention du récepteur, il ne peut y avoir de montée en puissance dans le désir de continuer l'échange, de poursuivre l'écoute, d'entretenir la relation, sans que soient impliqués un ou plusieurs besoins actifs, latents ou éveillés ici et maintenant. La seule bonne façon de faire consiste à contenter, satisfaire les susdits besoins, en commençant toujours par s'intéresser d'abord à ceux relevant des besoins primaires et secondaires actifs au moment de l'échange (confort physique et matériel de l'échange, sécurité, amicalité, confiance, valorisation de l'autre...). À partir de cette étape obligatoire, d'autres besoins plus ciblés peuvent être sollicités (besoins motivationnels, sociobesoins, technobesoins, biobesoins, écobesoins - [#19](#)). En tout état de cause, les 3 règles de base à observer sont... :

- . Ne pas créer les conditions durables ou irritantes d'une insatisfaction, du mécontentement d'un ou de plusieurs besoins ici et maintenant, car la mémoire jouera ensuite contre l'alchimie complexe de la relation entre humains, avec des objets, des services, des entités...
- . Ne pas forcer, par la volonté, le rythme naturel d'autrui sans son assentiment, au risque alors de créer un rejet, un refus, un départ, une désimplication, un entêtement à rester sur les positions initiales.
- . Cibler précisément les besoins à satisfaire, les points sensibles, en agissant de manière la plus personnalisée et individualisée possible. Il s'agit de passer rapidement les 2 étapes intermédiaires génériques et indifférenciées que sont d'abord la présentation technique, le savoir-vivre, la bienséance et/ou le protocole, puis celle concernant la partie « fonctionnelle », c'est-à-dire évoquant tout ce qui ressort des éléments d'appréciation, des apports, des mécanismes intrinsèques à l'Offre, à la proposition, au contenu de l'échange.

C'est en gérant avec les mots justes, les bons arguments, les réponses pertinentes, les solutions ad hoc, que s'édifient les bases d'une bonne communication, sinon celle-ci s'établit dans le champ du médiocre, de l'inutilité, de l'antagonisme, voire de la nullité.

9. La gestion des objectifs

Toute communication construite, ciblée, programmée, porte en elle un objectif à atteindre. Il en est de même chez tout individu actif s'animant, en toute conscience ou pas, d'un faisceau permanent d'objectifs à très court terme (heure, journée), à court terme (semaine, mois), à moyen terme (plusieurs mois, années), voire à très

long terme (plus tard dans le futur). La mécanique psychologique animant la dynamique vitale en ce domaine est toujours la même en 3 temps :

Temps 1 : Recherche de satisfaction du ou des besoins concernés dans l'accomplissement progressif de l'objectif poursuivi (point haut du cycle), via une potentialisation croissante dans la mobilisation des énergies par l'effort mobilisé, la motivation dans l'engagement, la volonté de faire et de réussir, les émotions en résultant, jusqu'au moment « coïtal » d'accomplissement de l'objectif (zénith) apportant son moment de plaisir, de libération, d'aboutissement concret du désir.

Temps 2 : Relâchement après la consécration de l'objectif atteint en induisant alors une baisse « mécanique » du désir, de l'effort, jusqu'à atteindre un point bas (creux du cycle). Cette période est dite d'asatisfaction faisant que tout objectif atteint produit momentanément son inverse. Il ne faut donc pas attendre, à ce moment-là, un supplément d'engagement ou d'effort, mais au contraire une période de relâche, de pause, de répit, de repos momentané, un temps de latence.

Temps 3 : Réactivation des pulsions d'énergie pour un nouveau cycle concernant un nouvel objectif. Le renouvellement dans la mobilisation, à l'instar du temps 1, nécessite de réitérer des efforts de volonté, de motivation, d'engagement pour relancer la machine notamment en début de cycle. Le meilleur moment dans la phase de potentialisation des énergies se situe toujours « entre 10h et 12h » de la courbe ascendante, sachant que le zénith (accomplissement) est atteint à midi pile. C'est durant ce laps de temps que le maximum d'offensivité dans la communication et dans l'échange doit être engagé, en évitant de s'arrêter, de reculer, de faire marche arrière (sauf nécessité impérieuse), car alors se manifeste le sentiment d'échec avec la frustration qui en découle.

10. Théorie des flux neuronaux

Considérant que le mode réceptif oblige continuellement le mode émissif à s'adapter, la démarche de la communication de masse, publique, publicitaire, commerciale, marketing, voire privée, consiste à créer chez l'homme une influence telle que celle-ci modifie son comportement dans le sens voulu. Agir sur l'opinion, la prise de position, la décision, l'action, la réaction, de manière directe ou indirecte, est une volonté, un souhait, une motivation chez la plupart des émetteurs, communicants et médias. L'entrée dans le cerveau humain passe toujours sous la forme de stimuli (éléments d'information, facteurs déclenchants) par le biais des capteurs sensoriels et thermiques propres aux 5 sens humains. C'est le cas, par exemple, avec l'image publicitaire passant par l'œil humain. Les stimuli sont ensuite transformés en impulsions, en signaux électriques et biochimiques transmis par le réseau neuronal dans les différentes parties du cerveau. Ils activent alors des réponses multiples (sensation, émotion, pulsion, réflexe, éveil d'un besoin, impression, ressenti, instinct, intuition, souvenir, réminiscence, idée...). C'est-là que la théorie des flux neuronaux (endogène au fonctionnement instantané de l'activité cérébrale) rejoint la pratique communicationnelle structurée, à la base, par un formatage mental (moral, attitudinaire, comportemental, psychologique, expérientiel...), un conditionnement culturel (éducatif, social, économique, professionnel...). Par principe neurocognitif, tout stimulus x provenant du réel, du vécu, de la perception, de l'imaginaire..., suit toujours un chemin neuronal préétabli sous forme de code bioélectrique, jusqu'à produire au final une réaction y formalisée dans le corps physique et anatomique et/ou dans l'esprit conscientisé ou non conscientisé (inconscient, subconscient). Comme dans la nature, rien ne se perd vraiment dans l'univers cérébral en se voyant codifié dans des centaines de milliards de combinaisons.

La conséquence est donc simple en matière de communication, d'échange, d'interaction, de rapport relationnel, en considérant que tout individu est foncièrement influençable, donc manipulable à souhait, notamment durant la période de l'enfance. Il suffit de réitérer (marteler, imposer, faire subir, répéter, utiliser la redondance, la récurrence, l'habitude...) un même stimulus, ou série identique de stimuli, pour que celui-ci ou ceux-ci circulent de manière codée dans le réseau neuronal toujours de la même manière. Il crée au départ une simple trace, puis un sentier, puis un chemin, puis une route, puis une autoroute de l'information. C'est le principe appliqué dans la répétition éducative, l'apprentissage par les mêmes gestes, les routines et rituels du quotidien, le conditionnement idéologique et religieux, la suggestion sociale et sociétale (Offre disponible, lois, usages et règles en vigueur, croyance, espoir, influence politique, rôle de l'argent, du pouvoir, du statut, du rôle..., message publicitaire, information médiatique...), ainsi que de l'autosuggestion (manie, obsession, prière, conviction, certitude, opinion, idée fixe...), que de créer et entretenir des automatismes psychiques rassurants, sécurisants, relativement confortables. À force de répéter régulièrement les mêmes stimuli entrants, ceux-ci engrangent mécaniquement les mêmes réactions prévisibles, jusqu'à ce que l'individu devienne en partie contrôlable à distance et l'accepte consciemment. L'adossement à la théorie des flux neuronaux est donc le meilleur moyen de transformer une communication verbale, non verbale, gestuelle, en comportement physique, en attitude dominante, en décision et action, selon 3 principes actifs fondés sur une démarche de répétition et de mimétisme dans les besoins d'appartenance et d'identification, à savoir pour le manipulateur :

- . **Instaurer d'abord des référentiels** socioculturels et linguistiques jugés stables par l'éducation, la formation, l'apprentissage, l'expérimentation, le savoir oral ou académique, la morale, l'information redondante, en boucle...)
- . **Créer ensuite des habitudes standardisées**, normées, dans un cadre spécialisé, précis, par des usages et pratiques encadrées dans la sphère collective, ainsi que par l'obligation, la contrainte, la pression, la peur...
- . **Utiliser enfin tous les biais communicationnels** pour « enfoncer le clou », élargir et consolider la route de l'information neuronale, afin que l'individu ne puisse s'en échapper sans mobiliser beaucoup de doute, d'effort mental, de coût énergétique, de résistance psychologique, de prise de risque à sortir de lui-même des voies communes.

On comprend pourquoi les opinions publiques sont influençables et variables d'une réalité à l'autre, comment les individus sont manipulables à souhait dans la croyance, l'espoir et l'imaginaire, sous l'effet des techniques de communication politique, marketing, d'entreprise, de marque, informationnelle... ? On comprend aussi pourquoi la mentalité générale prend généralement une polarité médiocre ou négative dans l'acceptation, le suivisme, le prudentiel..., sous l'effet de l'emprise politique, institutionnelle, systémique et médiatique nationale. On comprend enfin les raisons qui font que les gens mentent effrontément pour préserver et défendre leurs intérêts immédiats, en rabâchant et affirmant sans sourciller les mêmes rengaines et leitmotivs éculés, jusqu'à créer le doute chez l'autre, puis faire en sorte que des vérités alternatives, voire totalement fausses, remplacent la vérité tout court dans l'esprit humain.

La communication par le non verbal

Le non verbal est tout autant, voire davantage important que le langage parlé. Par non verbal, il faut entendre tout ce qui est extralinguistique de nature à interpeller

et influencer la communication par l'émotion, l'affectif, la perception visuelle, le sensoriel, la symbolique. Ce type de communication est destiné à créer psychologiquement un sens induit immédiat, de la confiance dans l'interprétation, le fait d'être rassuré, la séduction visuelle et intellectuelle, des émotions de plaisir, de joie, de contentement, mais aussi la peur, l'angoisse, la soumission, la dominance, l'influence par la solennité... Le non verbal comprend... :

- . Le contact visuel, le regard, le mouvement palpébral, la dilatation et la rétractation des pupilles
- . La tonalité, le timbre de voix, l'intonation, l'accent, le chant, le sifflement
- . Les mimiques et expressions faciales, les rides, le sourire...
- . Les gestes ouverts, fermés, directifs, tranchants, pacifiques, le poing levé...
- . Les postures du corps assis, debout, allongé, en mouvement, statique...
- . Le contact physique, la poignée de main, les caresses, le baiser...
- . La proxémie, la distance rapprochée, sociale, éloignée, entre les personnes
- . L'apparence physique, la beauté, le maquillage, la coupe de cheveux...
- . L'habillement, la vestimentaire, les attributs, les signes ostentatoires, le déguisement, le travestissement
- . Le mime, la danse, le spectacle vivant
- . La compagnie remarquée (animal, autre humain, équipement, matériel...)
- . Toutes les formes d'art, l'image, l'écriture, les couleurs...
- . L'ensemble des supports liés à la communication visuelle et audiovisuelle (publicité, illustration, graphisme, affiche, cinéma, photographie...)
- . La solennité des lieux religieux, historiques, patrimoniaux
- . Les biens matériels, meubles, tableaux, objets, véhicules...
- . L'agencement intérieur et extérieur, la décoration

L'importance décisive des gestes et des postures positives

L'assertivité est le maître-mot de la communication positive. Elle se traduit toujours inconsciemment par des gestes et des mimiques faciales spontanés favorisant la qualité et la positivité dans l'échange. Il ne faut pas confondre le sentiment de bien communiquer « techniquement » en maîtrisant un certain nombre de paramètres (posture générale, vocabulaire utilisé, ton de la voix, écoute polie, sourire, vestimentaire, proximité physique...) avec les réactions inconscientes et incontrôlables de certaines parties de l'anatomie humaine et celles plus invisibles de l'agitation de l'esprit humain (sentiment, émotion, opinion, conviction). À la base, c'est toujours l'activité intérieure qui produit l'activité extérieure, même si tout ce qui provient du milieu exogène interagit directement ou indirectement sur l'activité endogène. Il est donc important de considérer que nous envoyons constamment des signaux aux autres que l'on ne décide pas forcément, que l'on ne maîtrise entièrement pas dans la durée. Si le négatif en soi apparaît toujours à un moment ou à un autre, généralement sans s'en rendre compte, le positif nécessite un relatif contrôle de soi, une vigilance de tous les instants, avant que cela ne soit devenu naturel et automatisé.

10 règles comportementales non verbales à adopter

1. Émettre des **signes de reconnaissance** de manière généreuse et spontanée dès lors que l'on croise le regard appuyé (+ 1 seconde) d'une autre personne connue ou inconnue. L'introduction à la communication doit toujours s'initier par des signes non verbaux explicites à signification positive. C'est le cas par exemple avec des signes d'assentiment, d'humanité, d'affection, d'intérêt, comme... :

- . Le port de tête et le corps tourné pleinement vers l'autre
- . Se lever, applaudir en salle, attendre debout avant de s'asseoir
- . Se rapprocher physiquement, faire un pas, aller vers l'autre
- . Avoir un contact visuel bienveillant, chaleureux, rieur
- . Faire un signe de tête respectueux (ou retirer son couvre-chef)
- . Faire un signe de la main
- . Tendre une poignée de main ferme et sincère, voire avec les deux mains, prendre dans ses bras
- . Sourire de manière sincère en découvrant les dents du haut
- . Faire un clin d'œil complice (si ami(e) ou connaissance amicale)
- . Utiliser la voix de manière claire, enjouée, dynamique, en prononçant des sons sympathiques et/ou une verbalisation rapide comme un « bonjour », « comment allez-vous », un compliment...

2. Maintenir le plus naturellement possible un **contact visuel droit** axé sur le visage de l'autre. Il s'agit de regarder son interlocuteur/trice au niveau des yeux en ayant des mouvements palpébraux (paupières) signifiant, à la fois, que l'on est dans une totale immersion dans le présent ici et maintenant, que l'on s'intéresse à la présence de l'autre, que l'on n'a rien à cacher (franchise, pas de manipulation en cours). Le contact visuel ne doit jamais être vrillé droit dans les yeux, c'est-à-dire planté dans la pupille de l'autre, car cela s'apparente à de l'impolitesse, à un signe de domination, sauf en matière de séduction, de sentiment d'amour. Le bon regard droit doit être décalé d'un centimètre de la pupille, côté coin de l'œil, quitte à voir l'autre de manière plus trouble. Il permet de soutenir plus facilement le regard de l'autre, donc favoriser un échange plus franc et sain, sans émettre soi-même de tension faciale qui pourrait être interprétée de manière agressive ou déplaisante par l'autre. C'est aussi une manière de se sentir plus décontracté(e), moins contraint(e) dans l'échange facial.

3. Savoir que la **dilation des pupilles** traduit chez soi comme chez l'autre (hors drogue, alcool, médicament ou obscurité) une vision ressentie comme plaisante (intérêt pour l'échange, réceptivité augmentée, plus grande authenticité...), alors que la **contraction des pupilles** (hors effet luminosité) indique par sa persistance une vision ressentie comme déplaisante en restant sur ses gardes, en ne s'engageant pas, ainsi que la possibilité d'une rupture de cohérence interne (ne croit pas ce qui est dit, omet de dire ce que l'on pense vraiment...), voire de la ruse, du mensonge, de la prise de distance relationnelle...

4. S'intéresser au mouvement oculaire est un basique de la communication non verbale obligeant à porter régulièrement son attention sur ce que l'on appelle la **PNL Regard** (programmation neurolinguistique). L'application spécifique de la PNL centrée sur le regard de l'autre (mais aussi indirectement du sien) permet de suivre l'état d'esprit et de cogitation en temps réel de son interlocuteur qui ne le sait pas (comme celui-ci voit le nôtre sans être soi-même conscient). Le principe neurocognitif est simple considérant que l'orientation spontanée du regard n'est pas liée au hasard, mais découle de liaisons nerveuses directes entre le globe oculaire, le nerf optique et l'activation d'aires spécifiques du cerveau et du cortex, elles-mêmes stimulées en temps réel par tout un ensemble de pulsions internes et/ou de besoins dominants actifs. Il existe ainsi 6 orientations principales du regard, dont l'intérêt évident pour l'observateur est de pouvoir associer en temps réel ce que dit le verbal totalement contrôlé à ce que dit le non verbal non contrôlé :

- . **Regard dirigé fréquemment vers la gauche** : retour vers le passé, les souvenirs, la recherche instinctive d'une réponse ou d'une solution déjà connue,

vécue ou pratiquée. Signification : Le regard vers la gauche indique toujours que l'on revient vers ce qui est déjà vécu, connu, habituel, via la mémorisation, les expériences du passé, les acquis culturels dominants. Il indique également que la cognition a une difficulté à se projeter facilement vers le présent comme vers l'avant, le changement, l'évolution, en privilégiant avant tout l'approche conservatrice, conformiste. L'individu a une nette propension à préférer ce qu'il connaît bien dans son histoire personnelle en se rassurant par les informations connues, les représentations souvent utilisées, les schèmes mentaux personnels (opinion, conviction, certitude...). Il puise d'abord dans sa propre banque de données mémorielles (différentes mémoires) sans rien construire en direct, en ayant plutôt tendance à utiliser ou réutiliser ses acquis (savoir, connaissance, expérience, ressenti...) pour réagir, se positionner, se justifier.

. **Regard dirigé fréquemment vers la droite** : projection principalement imaginée dans un futur immédiat, un avenir hypothétique, via une élaboration cognitive à partir de l'abstraction créative, d'une visualisation principalement construite associant l'imaginaire, le rêve, le fantasme, l'idéal. Signification : l'individu est a priori motivé pour ce qui va se passer, pour le changement présenté dans l'échange (offre faite, acquisition, utilisation, réalisation, action...). Il sort du présent immédiat pour imaginer autre chose, se projeter en l'état, ailleurs ou autrement, voire concevoir de toute pièce une autre réalité possible, un narratif, un raisonnement, une réponse non prévue initialement.

. **Regard dirigé majoritairement droit devant** : vivre le moment présent ici et maintenant, s'immerger complètement dans le réel de la situation, intégrer les principaux stimuli visuels de manière plus ou moins intense. Signification : l'individu est totalement plongé dans l'instant vécu, aussi bien dans l'attention, la compréhension, le décodage du message verbal, que dans l'observation du non verbal, du comportement de l'autre. C'est un bon signe en termes de contact visuel impliquant l'autre tout en obligeant à s'impliquer soi-même.

. **Regard dirigé fréquemment vers le haut (front)** : cherche à conceptualiser, à former une pensée, à réfléchir dans l'abstrait, en sortant momentanément du champ du réel. Signification : l'individu est mal à l'aise dans la prise en compte de la réalité s'imposant face à lui. Il essaie de sortir de cette vision en l'effaçant, tout en visualisant intérieurement autre chose de plus motivant.

. **Regard dirigé fréquemment vers le bas (menton)** : forme de réticence à prendre en compte la situation temporairement vécue par timidité, soumission, peur de voir, ou envie de se recentrer sur des aspects plus matériels, des ressentis plus physiques, kinesthésiques (mouvement, sensation). Signification : l'individu indique qu'il n'est plus dans l'échange empathique, dans la concentration attentive, dans l'intellectualisation, mais dans une autre dimension relationnelle échappatoire.

. **Regard dirigé fréquemment sur le côté (oreille)** : chaque individu a une tendance préférentielle (en dehors du regard droit devant) à porter son regard vers la gauche ou vers la droite. Il existe toutefois 3 nuances distinctives dans la direction gauche comme dans la direction droite. Lorsque le regard se porte sur la **gauche vers le haut** (au-dessus de l'oreille), la signification est d'aller rechercher des images, des représentations visuelles dans sa mémoire. Le regard vers la **gauche orienté latéralement** (oreille) signifie une recherche mémorielle de sons, de paroles entendues ou dites. Le regard vers la **gauche orienté vers le bas** (en dessous de l'oreille) indique clairement que l'individu est en recherche de sensations déjà vécues, déjà ressenties, ayant marqué la mémoire dans le passé. À l'inverse, l'individu dont la tendance oculaire instinctive est de tendre vers la **droite au-dessus de l'oreille** indique que la motivation du moment est dans une visualisation imaginée, une projection scénique ou situationnelle construite in situ, non préalablement mémorisée. Le regard porté spontanément à **droite vers**

l'oreille signifie un dialogue interne formé de sons, de paroles. Enfin, le regard tourné à **droite vers le bas** conduit à se voir bouger dans l'espace, se mouvoir physiquement, ressentir des sensations précises.

5. Avoir un **port de tête droit** signifiant que l'on affronte de face la réalité, que l'on est dans une posture d'action, d'engagement dans l'échange. C'est aussi le signe de l'affirmation positive de soi en tant qu'émetteur/trice indiquant que l'on est ni dans une attitude de docilité, de soumission ou de passivité. Le second port de tête positif à adopter en tant que récepteur est de **pencher la tête sur le côté**. Il permet de désamorcer rapidement les tensions signifiant (comme chez les animaux) que l'on n'est pas en position d'agressivité, mais plutôt de bienveillance, d'acceptation de ce qui dit l'autre sans donner l'impression de s'y opposer, voire de séduction. C'est la posture empathique par excellence que l'on doit adopter dans une véritable écoute active donnant envie à l'autre de continuer à s'exprimer.

6. S'habituer à avoir un maximum de **gestes d'ouverture** sachant qu'ils signifient beaucoup de choses positives dans le subconscient de l'autre et de soi-même. Il faut d'abord savoir que plus les gestes sont éloignés de la tête (du cerveau), plus ils sont authentiques, car non contrôlés (mouvement des mains, bras, jambes, pieds). Leur amplitude renforce l'intensité du discours indiquant que l'on croit à ce que l'on dit. Ils sont également porteurs des intentions profondes en prouvant la cohérence entre ce qui est dit dans le langage utilisé et ce qui ressort, en temps réel, du pur pulsionnel. En ce sens, la constance des gestes d'ouverture accentue la spontanéité, l'authenticité, améliore l'état psychologique, l'état d'esprit, l'assurance et la confiance en soi. Il faut pour cela s'habituer à avoir constamment les mains déliées, les bras et les jambes autonomes, ainsi qu'ouvrir sa veste lors de l'échange..., indiquant à l'autre que l'on est prêt(e) à émettre et recevoir. À l'inverse, les **gestes de fermeture** sont le plus souvent associés à une faible ou nulle intensité de mouvement, indiquant que l'on a peu de conviction interne à suivre ce qui est dit, que l'on manque de spontanéité, que l'on n'a pas envie de s'engager. De plus, c'est un marqueur fort permettant d'apprécier la cohérence et la conformité ou non entre le verbal (ce qui est dit) et le non verbal (ce qui anime et motive réellement l'esprit). Par exemple, plus le verbe se veut sérieux, affirmatif, péremptoire, alors que le geste est faible et/ou fermé et plus il y a indication d'une « rupture de cohérence interne » prouvant la présence d'une forme de tromperie entre ce qui est dit, voulu et pensé. De manière plus générale, les gestes fermés (mains jointes ou entrelacées, bras et/ou jambes croisées, veste fermée...) indiquent toujours une non-action immédiate, un malaise et/ou un repli sur soi, voire une tension interne contenue préfigurant un échange peu productif. On peut ainsi affirmer que les gestes ouverts ou fermés sont des indicateurs importants dans la communication interindividuelle qu'il ne faut surtout pas sous-estimer.

7. Adopter volontairement certains gestes positifs ayant une signification forte comme c'est le cas avec la **position à la Lincoln** lorsque l'on est assis (surtout pour les hommes) avec le port de tête droit, la veste ouverte, les mains et bras déliés, l'ouverture des genoux (équivalent de 1 à 2 moins fermés). C'est aussi avoir une **posture droite du buste** en étant assis(e), voire en étant penché(e) vers l'avant. C'est également avoir les mains ouvertes avec les **paumes face à face** indiquant que l'on va vers l'autre ou encore la **main tendue** (paume vers le bas) signifiant que l'on veut englober tout le monde. C'est aussi avoir les **paumes en l'air** (vers le haut) comme geste pacifique et d'apaisement par excellence. Il est également recommandé d'appliquer 4 postures d'influence dans tout échange actif (négociation, débat, vente/achats...) en pratiquant une **poignée de main ferme**

(mais pas trop virile) faisant en sorte que les 2 pouces se rencontrent et que la main enveloppe franchement l'autre main pendant 2 à 3 secondes. Il est nécessaire de ne pas avoir la main moite en l'essuyant éventuellement avant sur le pantalon ou la jupe (retirer son gant droit en hiver). Au moment de la rencontre physique et de la poignée de main, il faut y associer positivement un **contact visuel direct et chaleureux** avec un mot de courtoisie et de présentation. Ce moment est hyper décisif pour créer une bonne première impression (tonus, dynamisme, assurance, chaleur humaine) aussi bien au niveau du visuel que du ressenti sensoriel en activant des archétypes relationnels profonds (a priori favorable). La posture debout ou assise compte également énormément durant l'échange par le biais de tous les micros signaux émis en permanence. Il faut éviter d'entrée de jeu le face-à-face générateur de « pulsions reptiliennes » (tension, rivalité, dominance, combat, attaque...) opposant frontalement les énergies émises par les 2 corps. Le mieux consiste à se placer de **3/4** en avançant simplement un pied ou en tournant un peu la chaise. Enfin, la règle de base est de toujours avoir le **soleil dans le dos** et ne jamais se placer face au soleil ou à une forte luminosité (spot, éclairage fort), car le cerveau va mobiliser beaucoup d'énergie interne à protéger la vue qui, à elle seule, concentre chez le voyant 80% des 10 millions de bits d'informations et autres stimuli perçus chaque seconde. Se protéger de la lumière forte permet d'éviter la perte de 10% à 50% de ses moyens en termes de concentration, de sérénité, de maîtrise du sujet, donnant ainsi l'avantage à l'autre.

8. L'arme du **sourire** est souvent décisive dans l'échange lorsque l'on souhaite séduire ou simplement se montrer poli(e), cordial(e), amical(e), bienveillant(e), affectueux(se). Le sourire traduit toujours un affect positif (sauf le faux sourire ou jouer la comédie), surtout lorsqu'il découvre spontanément les **dents du haut**. Il traduit alors une joie authentique, de la sincérité, aucun calcul, ni arrière-pensée, ni manipulation. C'est le message humain le plus simple à émettre et le plus puissant dans l'expression naturelle de l'amour, de la fraternité, de l'adhésion, de la paix. Il faut, par contre, se méfier du faux sourire qui découvre surtout les dents du bas comme pour mordre ou indiquer que l'on est crispé(e), sur la défensive. Il révèle surtout une attitude de communication non naturelle, non assertive, dont il faut se méfier, car trop technique, sous contrôle, voire hypocrite.

9. La **bonne gestion des distances** est également un élément déterminant dans l'effet produit par la dimension présentielle, par l'influence du physique (anatomie, beauté, vestimentaire, tatouage, attributs visibles...). La première zone de proximité physique (proxémique) permettant d'exercer une interaction influente positive durant l'échange concerne la **Zone personnelle** (45cm à 120cm, soit l'équivalent de 1 à 2 bras dépliés). Elle permet, à la fois, de préserver son intimité tout en percevant convenablement le visage, le regard, les mimiques des personnes en face. Elle indique que l'on accepte l'échange dans un cadre de sociabilité, d'amicalité, de convivialité, propice à l'écoute active. La seconde zone admissible, dès lors que les personnes se connaissent bien, ont de l'affection entre elles ou à minima de l'amicalité en milieu professionnel, est la **Zone intime** (0cm à 45cm, soit l'équivalent d'un avant-bras). Cette zone induit une interaction forte favorisant l'affectif, le toucher, le chuchotement, la complicité, avec une influence physique augmentée surtout entre sexes différents. La subjectivité et l'émotionnel sont plus facilement amplifiés faisant qu'il faut éviter la trop grande proximité si l'on ne connaît pas suffisamment la personne afin de ne pas la perturber, la mettre mal à l'aise.

10. S'habituer à effectuer régulièrement une **calibration rapide** du visage, des gestes, de la vestimentaire, des principaux éléments saillants visibles chez l'autre qu'ils soient positifs ou négatifs. Le scan doit être rapide et non identifiable en portant notamment sur tout ce qui apparaît décisif, permanent, dominant (port de tête, regard, sourire, ouverture/fermeture des gestes, type de posture assis/debout, poignée de main, gestes parasites, zone préférentielle...). On peut aussi essayer d'identifier les grandes lignes du profil psychologique (humeur, attitude dominante, tendance caractérielle, penchant pour le passé, le présent, l'avenir, principale motivation (argent, image de soi, chaleur humaine...)).

Communication 1.5 vs Pensée profonde

La quasi-totalité des échanges relationnels, professionnels et communicationnels est fondée sur le matricage cognitif à partir de stéréotypes culturels et linguistiques, de réponses neuronales réflexes (flux neuronaux), d'automatismes verbaux et non verbaux, le tout relié à l'activité mémorielle, sensorielle, émotionnelle, affective, conative et kinesthésique (mouvement). L'entrisme de plus en plus important et omniprésent des technologies modernes, de l'automatisation des machines, des aides à la décision, des médias, de l'IA, des réseaux sociaux dans la vie des individus, entraîne des ruptures cognitives fortes modifiant fortement le développement intellectuel et mental des individus, ainsi que les liens issus des rapports sociaux. Moins l'individu utilise sa réflexion analytique et synthétique, son discernement, sa concentration, son libre arbitre, moins il est capable de puiser rapidement et efficacement dans les ressources profondes dont le cerveau humain est capable (profondeur de jugement, conceptualisation, créativité, clairvoyance, précognition, haut niveau de conscientisation, vision globale, sagesse, discernement, lucidité...). Même si l'individu possède une belle intelligence, une compétence assurée, une culture initiale solide et remarquable, le 17^e état d'être (niveau conscientiel - [#1](#), [#8](#), [#11](#), [#42](#)) reste bloqué, stoppé, stabilisé, à partir de ce qu'il a vu, appris, mémorisé, vécu, ressenti et appliqué régulièrement dans les routines du quotidien. Même si la communication individuelle semble normale, celle-ci repose largement sur une culture type « prêt-à-penser » relativement superficielle et largement dépendante des modèles institutionnels, des technologies et des médias utilisés. En d'autres termes, l'individu perd sa capacité de réflexion à 100% pour un x% intermédiaire, ne peut plus autonomiser complètement sa pensée en s'adossant largement à celle des autres, tout en jouant allègrement avec les formules, les mots, les expressions, les représentations mentales, les subtilités des langages appris. Il en résulte une performance cognitive se traduisant par une communication de type 1.5 compris entre le premier degré (compréhension littérale, au sens strict, sans réfléchir) et le second degré (compréhension nuancée, plus subtile dans le sens à donner, enrichie par la vision globale, élargie et approfondie dans la prise de conscience). La communication 1.5 traduit une activité cognitive intense, mais plafonnée au niveau conscientiel en fonction de 2 grandes tendances complémentaires :

Tendance A : Le recours en apparence normal, voire efficace, d'une intelligence humaine formatée, conditionnée, endoctrinée, façonnée depuis l'enfance, encadrée par tout un environnement systémique adapté aux exigences politiques et/ou conservatrices de la vie collective, sociale, étatique, économique du moment (enseignement éducatif, apprentissage formatif, acquis culturel officiel, règles sociales imposées, devoirs à assumer, pratiques professionnelles formalisées, contrôle comportemental et émotionnel par l'obéissance et le prudentiel,

encadrement expérientiel en fonction directe des libertés allouées, civisme et citoyenneté normés, usage massifié de technologies placées sous contrôle de l'Offre et de l'État...). Derrière les manifestations brillantes de l'intelligence laissant croire que l'humain est au top de lui-même, celle-ci s'enferme d'elle-même dans des univers cognitifs finis et encadrés. Il ne faut pas croire que l'intelligence humaine est libre de l'intérieur comme dans son expression. Elle est, au contraire, encadrée depuis la naissance par l'ensemble des interactions sociales et culturelles propres au milieu de vie, lesquelles sont elles-mêmes formatées par l'ensemble des forces systémiques en présence (pouvoirs publics, Offre économique, industrielle, technologique, financière, politique...). Il en résulte forcément dans chaque famille, chaque territoire, chaque pays, un modelage mental fondé sur la transmission orale, comportementale et écrite, la focalisation morale, éducative et formative, la spécialisation des savoirs et des pratiques, l'officialisation des données (lois, règles, procédures, études, chiffres, statistiques...), la désinformation d'un côté et la surinformation de l'autre, l'orientation médiatique permanente... Tout fonctionne comme si l'intelligence humaine se construit à partir de combinaisons et d'empilements de « 0 et de 1 neuronaux » provenant des éléments appris et acquis, des usages pratiqués, des expériences vécues, des émotions ressenties, des multiples ingrédients disponibles au jour le jour, alimentant régulièrement le moteur cognitif. Il en résulte, au final, qu'il n'existe pas seulement une dizaine de types d'intelligence, mais une infinité de combinaisons entre elles. C'est la caractéristique de l'intelligence que d'être spécifique à chaque individu, donc fortement hétérogénéisée, alors que la matrice systémique fait tout pour en homogénéiser le fonctionnement, la production normée, qualitative et quantitative. Plus la pression du milieu extérieur est forte et l'entrisme systémique dominant, plus le rendu de l'intelligence subit une **polarisation** entre ce qu'il faut faire et ne pas faire, ce qui est bien ou mal, ce qui est utile ou inutile, efficace et non efficace... selon les règles, les objectifs à atteindre et les valeurs imposées dans chaque culture organisationnelle. Cela a pour premier effet de concentrer le fonctionnement de l'intelligence sur des objectifs précis (**focalisation**).

À cela, s'ajoute la prise en compte d'une complexité sociétale croissante obligeant à faire sans cesse des choix, à prendre des microdécisions optimisées, en totale conformité avec les attendus des autres, des entités d'appartenance, des règles sociales et civiques en place. Les dissonances cognitives qui en résultent, les contradictions et oppositions subies au sein de l'Offre globale disponible font que l'intelligence a tendance à rechercher tout naturellement ce qui est le mieux pour elle en fonction directe de ses mécanismes pulsionnels, réactifs et motivationnels. Pour cela, elle s'ancre davantage sur le **prêt-à-penser**, le **facile à comprendre et à exécuter**, en cherchant à simplifier au maximum son fonctionnement pour éviter de consommer trop d'énergie cognitive (éviter de faire chauffer les neurones). En fait, le fonctionnement sélectif de l'intelligence procède de la même manière que les habitudes alimentaires en se contentant majoritairement de routines, d'une programmation à base de menus récurrents, de plats préparés, de fast food, de malbouffe... Il en résulte une économie de l'activité cognitive défavorable à la Pensée profonde, laquelle oblige à mobiliser de la concentration, des efforts intellectuels, des remises en cause, des doutes à combler, des recherches à effectuer, un parfait libre arbitre. Cette tendance lourde conduit à n'utiliser qu'une partie du potentiel cognitif, un peu comme la partie émergée de l'iceberg. Il en résulte alors toute une forme de standardisation, de stéréotypie, de mimétisme, de répétition permanente dans la manière de s'exprimer, d'échanger, de communiquer. Si dans ces conditions fortement canalisées, voire hautement spécialisées, l'intelligence humaine peut tout à fait donner le meilleur de ses

capacités actives et s'appliquer de manière efficace face aux problématiques posées et connues, elle ne peut toutefois sortir aisément des murs de verre existants (influence, obligation, conditionnement, endoctrinement, formatage...) sans de bonnes et robustes contributions extérieures. L'individu intelligent doit alors se contenter des limites du plafond conscientiel que cela suppose, sauf à recourir provisoirement à l'imaginaire, à la virtualité, à l'émotion, au mensonge, à la non-réalité... (principe de la maladie de l'intelligence - [#8](#), [#32](#), [#42](#)).

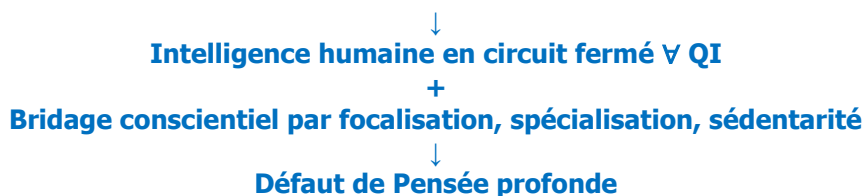
Tendance B : Plus l'humain alimente son activité cognitive par des contenus standardisés, stéréotypés, académisés, fortement façonnés par l'Offre dominante dans une parfaite ou imparfaite orchestration politique, marketing, économique, de communication, d'information médiatique, plus se produit en retour un rétrécissement cognitif, un bridage des capacités conscientes. Il s'ensuit un plafonnement dans la hauteur de vue, dans la largeur de réflexion (synthèse), dans la profondeur de la pensée humaine (essentialisation par la vérité, créativité ex nihilo, conceptualisation innovante...). Le niveau conscientiel s'autolimité de lui-même, quel que soit le QI de l'individu, en fonction directe de l'**importance du taux de focalisation mentale**, de fixation intellectuelle, ainsi que des routines cognitives mobilisées au quotidien, le tout associé à la **faible diversité** des expérimentations dans le vécu réel (habitude et sédentarité), à l'absence de dépassement de soi (peur et prudentiel), au non-passage à l'acte (virtualisation, activité fonctionnelle, de gestion). Le bridage conscientiel qui en découle bloque la « montée dans les tours » possible et souhaitable en matière de Pensée profonde (vision globale, discernement, lucidité, approfondissement du sourcing causal). À titre de comparaison, c'est un peu comme si avec un potentiel cognitif de 100, l'humain lambda n'utilisait qu'un faible pourcentage de ses capacités neuronales limitant son ouverture consciente uniquement aux acquis, à l'existant informatif disponible et désinformatif du moment. Il est ainsi possible de faire une analogie avec l'usage courant de son propre véhicule dont la vitesse acceptable est fortement régulée, voire bridée à 80, 90, 110, 130..., alors que la puissance intrinsèque du moteur découlant d'une véritable maîtrise technologique en amont permet d'atteindre facilement le double ou plus en toute sécurité. La seule condition est que le pilote (ou le cerveau conscient) dispose de la compétence nécessaire dans une bonne maîtrise de la pratique (ou hauteur consciente). À l'inverse, toute limitation imposée interagit directement sur l'élévation du risque à faire subir aux autres, comme en provenance des autres (moindre compétence, moindre anticipation, moindre vigilance, moindre capacité à réagir opportunément face à l'imprévu...), dans un constat observable sur toutes les routes du monde.

En résumé, tout ce qui limite la compétence dans l'action par excès de prudence et de précaution, comme tout ce qui limite ou bride la conscientisation par excès de focalisation, spécialisation et/ou sédentarité, génère des effets directs et indirects négatifs majeurs. Précisément dans le domaine cognitif, la réduction consciente bloque tout un spectre perdu, gâché, de vision globale, de créativité de rupture, d'inventivité innovante, tout en limitant la communication courante au niveau 1.5 en bloquant les mécanismes propres à la Pensée profonde. Une limitation qui agit directement contre l'accès à la Pensée profonde par... :

- . La standardisation des comportements et des attitudes de chaque génération successive.
- . La pratique du moindre effort intellectuel en privilégiant la copie, la reprise in extenso de ce qui existe lorsque cela paraît complexe, difficile à comprendre.
- . Le benchmarking, le parangonnage, la contrefaçon légitimée, en faisant comme les autres tout en y incluant de petites différences.

- . La recherche de simplicité, de facilité, via l'utilisation des technologies disponibles, de l'IA, des modèles disponibles, des bases de données existantes...
- . Le mimétisme, l'imitation, le besoin d'appartenance, en faveur des modes et tendances du moment.
- . Le suivisme collectif sans interventionnisme citoyen, l'acceptation conformiste et conservatrice tant que celle-ci domine et s'impose sur tout le reste.
- . La simplification des réponses apportées, de l'avis porté, de l'opinion donnée sur tel sujet, voire en reprenant l'avis commun ou celle d'expert.
- . Les certitudes acquises non remises en cause par faute de volonté à le faire, en privilégiant le complotisme à la vérité, la virtualité à la réalité, l'imaginaire à la raison.
- . Le recours majoritaire au couple raison-émotion (#42) favorisant la subjectivité à l'objectivité, la réaction émotionnelle justifiant la rationalité de la décision.
- . La vulnérabilité à la désinformation permanente, aux fausses représentations de la réalité par l'usage de l'IA.
- . La difficulté, voire l'impossibilité à réfléchir de manière purement autonome par trop de virtualité, trop d'usage d'aide à l'action et à la réflexion, un manque d'expérience terrain qui soit marquante et/ou impliquante, un faible passage à l'acte et dépassement de soi dans la prise de risque personnelle...
- . L'impossibilité à aller jusqu'au bout d'une réflexion, d'écrire et formuler correctement sa propre réflexion, ou alors en l'imposant dans le mal-communiquer et/ou en la considérant comme prioritaire sur toutes les autres.
- . La référence à la prudence plutôt qu'à la maîtrise, aux postes fonctionnels et non opérationnels, à la fonction publique et non à l'esprit entrepreneurial...
- . La difficulté à pratiquer des ruptures professionnelles, créatives, relationnelles, anti-addiction, en craignant de s'exposer financièrement, de perdre son emploi et/ou avoir des difficultés à en retrouver un autre
- . L'incapacité à remettre en cause le confort de vie, la sécurité et les avantages acquis.

Communication 1.5



L'importance de la Pensée profonde

Pour sortir du « 1.5 » et aller beaucoup plus loin dans la réflexion, la compréhension, la conscientisation, l'expression, la communication, il est nécessaire d'exercer régulièrement la Pensée profonde (Pp) face aux grands sujets d'actualité, face aux acquis, savoirs et connaissances du moment. Celle-ci caractérise une forme d'aboutissement cognitif à vouloir et pouvoir travailler seul(e), par soi-même, toute « veine de réflexion » utile et motivante, comme il peut en être du mineur exploitant avec détermination et engagement un filon géologique. Au lieu de se contenter d'une explication clé en main, d'un prêt-à-penser, d'un prêt-à-resservir en l'état, qu'il suffit simplement d'assimiler puis de mémoriser, la Pensée profonde oblige à ne pas s'en satisfaire en essayant de

creuser beaucoup plus profond. C'est la vocation de la « Pp » que d'approfondir ce qui est dit dans tous les médias, dans les échanges interindividuels, dans la recherche sur tel sujet abordé, telle question posée, telle interrogation de fond, afin d'aboutir à des réponses essentialisantes. La Pensée profonde ressort forcément d'une dynamique intellectuelle de libre réflexion dans la créativité, la conceptualisation, la schématisation, l'idéation, la synthétisation, conduisant à l'élaboration construite et cohérente de nouvelles pistes d'action, d'engagement, de solution, de réponse adaptée. Elle s'assimile à une architecture cognitive et intellectuelle en temps réel destinée à bâtir, à partir de ses propres neurones, quelque chose de spécifique, de singulier, de différent, d'innovant. Elle implique forcément une valeur ajoutée, une touche personnelle, que ce soit dans la réflexion solitaire ou dans l'échange de groupe. La plongée cognitive qu'implique la « Pp » oblige à sortir du champ lexical habituel en essayant de trouver les mots, les expressions les plus proches du sens recherché, jusqu'à créer des néologismes et puiser dans le registre d'autres langues vivantes ou mortes.

L'objectif est bien différent de la communication standardisée du quotidien, de la répétition intelligente de contenus appris et mémorisés, d'habitudes d'expression basique ou éloquente. Il s'agit de chercher à aller le plus loin possible dans la quête de compréhension, de définition linguistique, d'approche du cœur de la vérité sémantique, voire de la vérité factuelle et réelle. Creuser toujours et encore est le maître-mot pour découvrir ce qui n'est pas encore dit, pour contourner les non-dits, pour éclairer les aspects cachés, pour démonter le dessous des cartes, pour relativiser les affirmations. L'idée centrale est que toute forme de communication est forcément partielle, orientée et traitée selon certains angles précis et pas d'autres, voire déformée, désinformée, mensongère. Il existe donc forcément d'autres causes et raisons à rechercher, d'autres pistes à suivre, d'autres réponses à apporter, d'autres éclairages favorisant l'accès à la vérité globale, des impasses, des terrains infertiles à éliminer. Il faut pour cela pratiquer le passage à l'acte cognitif, être curieux de ce que l'on ne connaît pas encore, en n'hésitant pas à s'enfoncer sous la surface des apparences. La Pensée profonde est en quelque sorte la seule belle manière humaine (au-delà du pur hasard et de l'usage sophistiqué de l'IA) de pouvoir mener un libre voyage au centre du cerveau humain, sans contrainte, sans filtre extérieur, dans l'exercice d'un pur libre arbitre. Elle ne correspond ni à un moment ponctuel d'inspiration, ni à la méditation ou contemplation, mais à l'écriture continue d'une page blanche. Une écriture cognitive qui nécessite un temps d'élaboration plus long, soit le contraire de la pensée instantanée, rapidement enchaînée, parfaitement adaptée aux standards du moment, bien présentée dans des formulations et expressions à la mode. On peut également comparer la Pensée profonde à la reconstitution d'un grand puzzle, d'un « LEGO » élément par élément, sous-ensemble par sous-ensemble, afin de faire émerger un nouvel objet cognitif.

Est-ce que la communication améliore la Pensée profonde ?

On peut répondre « Oui » lorsque l'individu communique en évitant les stéréotypes, les clichés, les banalités, les poncifs, les opinions toutes faites, le discours réchauffé (réutiliser plusieurs fois de la même façon). Bien que cela ne soit pas très fluide dans le langage, lorsque l'individu utilise régulièrement les « euh » (sans être un tic de langage), les petits temps de pause pour ponctuer la parole émise et/ou qu'il cherche ses mots avec un vocabulaire inhabituel dans un rythme émissif saccadé, voire lent, il démontre une activité de construction cognitive en

temps réel essayant d'apporter une réponse spontanée, sur mesure, nouvelle, inédite, personnalisée (que celle-ci soit intéressante, pertinente ou non).

On peut répondre « Non » lorsque l'individu parle très vite avec un haut débit de parole sans s'arrêter (éloquence). Cela démontre que le discours n'est pas du tout spontané dans sa construction et/ou le raisonnement tenu, mais déjà x fois répété et/ou abordé auparavant. Cela prouve, à la fois, qu'il n'y a pas de véritable empathie et/ou d'intérêt profond envers le récepteur et pas davantage de manifestation de Pensée profonde. Il s'agit généralement d'un prêt-à-penser, d'un « prêt-à-informer », d'un « prêt-à-discourir », révélant derrière la brillance du verbe des habitudes professionnelles, des routines d'échange et d'entretien, souvent fondées sur un monde de certitude, d'égotisme, de focalisation, d'arrière-pensées économiques ou financières...

Une plongée « underground » dans son propre univers cognitif

La Pensée profonde est toujours associée à un certain niveau de conscientisation permettant d'aller puiser dans ses propres vécus expérientiels, affectifs, sensoriels, physiques et émotionnels associés à une activité mentale intérieure riche. Moins l'individu est riche et abouti en ces domaines, moins il peut produire de Pensée profonde. *De facto*, il faut une certaine maîtrise de la communication en tant qu'émetteur dans la capacité à bien formuler ses pensées, ainsi que de récepteur sachant opportuniser en temps réel l'information utile (intéressante, interpellante) afin de déclencher un processus de construction cognitive. En ce sens, mieux l'individu sait correctement communiquer en toute autonomisation (au-delà des fondamentaux nécessaires, des règles linguistiques techniques, des acquis culturels et professionnels appris), plus il est apte à produire de la Pensée profonde. L'entraînement du mécanisme cognitif suppose d'associer de manière conjointe et simultanée une facilité à :

- . **Être constamment attentif(ve)** à tout ce qui est utile à connaître et à apprendre (phase de réception) en rebondissant sur les informations et sujets captés en temps réel (ne pas les envisager à l'avance).
- . **Se faire entièrement confiance** quant à l'issue de la réflexion (psychologie positive) en n'hésitant pas à sauter dans le vide de l'inconnu cérébral (aller puiser au fond de soi dans ses ressources conscientes, subconscientes et inconscientes).
- . **Synthétiser progressivement** le sentiment, l'idée, la fragrance cognitive (clairvoyance, prescience, intuition...) avec des mots simples, de façon à ce que ceux-ci s'emboîtent naturellement d'eux-mêmes (sans référence à la mémoire et aux acquis).

La Pensée profonde suppose de se laisser glisser sans résistance dans les méandres de l'univers cognitif sans chercher à tout contrôler, jusqu'à atteindre les limites du subconscient, de l'inconscient (idée brute, impression, intuition, clairvoyance, précognition...). La mémoire comme la volonté doivent être déconnectées du processus. Seule l'activation de la conscience de ce qui se passe doit rester omniprésente en supervisant le processus, jusqu'à pouvoir identifier plus clairement les remontées et les cadrer avec des mots plus précis. Par principe, la réflexion approfondie s'apparente à une quête intérieure de vérité venant du « noyau central » du cerveau, celui dont la complexité n'est contrôlée ni soumise à aucune influence extérieure, mais dont le travail intérieur fonctionne en roue libre. C'est la seule façon de produire ex nihilo un substrat cognitif nouveau hautement créatif, sans aucun formatage culturel, en laissant se brasser et s'épurer progressivement des centaines de milliards de stimuli enregistrés en cours de vie. Plus l'individu se nourrit d'une grande diversité des contenus à partir de centaines de sujets

différents n'ayant rien à voir les uns avec les autres et plus la production créative en matière de Pensée profonde sera riche. À l'inverse, la mono motivation, la monoactivité, la mono spécialisation, la focalisation sur les mêmes sujets, sont des antidotes aseptisant, à la source, la Pensée profonde (ce qu'il ne faut pas faire).

5 erreurs courantes à ne pas faire

La qualité réelle, puissante, entraînante d'une communication bien maîtrisée, suppose une vie intérieure riche, non artificielle, non standardisée, non automatisée. Moins l'individu possède une vie personnelle riche d'expériences diverses et multiples, de contenus vus, ressentis, appris et expérimentés largement diversifiés, moins il est en mesure de produire une authentique Pensée profonde et moins il développe une efficience dans sa communication émettrice et réceptrice. Les 5 erreurs les plus courantes pour étriquer, assécher, sa capacité de Pensée profonde sont... :

- . **S'enfermer dans les mêmes genres de contenus**, de lecture, de savoir, d'information, d'émission TV, de contenus sur l'Internet et les réseaux sociaux, ce qui est le moyen le plus perfide pour appauvrir la richesse créative de la Pensée profonde.
- . **Avoir une vie bien réglée** dans les mêmes habitudes et routines du quotidien, ce qui est l'assurance de réduire fortement la vitalité, la variété, la diversité des stimuli capables d'activer un niveau élevé de conscientisation.
- . **Suivre un enseignement trop technique**, trop spécialisé, une éducation trop académisée, un apprentissage trop directif, bloquant l'accès à d'autres voies possibles dans la découverte de soi et des autres, de ses potentiels cachés et ceux de son environnement global.
- . **Subir des règles trop rigides**, des systèmes trop conservateurs, des modèles trop stricts, induisant des automatismes mentaux et cognitifs bloquant l'envie de se dépasser, l'audace de la rupture, le courage du passage à l'acte.
- . **Se priver des petits plaisirs de la vie** et leurs grands effets intérieurs en ne faisant pas ce que l'on a envie, en s'autocensurant, en bridant ses rêves, en se montrant trop prudent(e), sage, conformiste, érigeant ainsi toute une série de micro barrières mentales et cognitives asséchant les rouages et mécanismes productifs de Pensée profonde.

Nourrir sa Pensée profonde

La remontée à la surface du conscient est une énigme quant à la forme prise au final (idée, concept, révélation, intuition, créativité...). C'est la raison pour laquelle il faut faire confiance à l'activité underground de son propre cerveau dont la complexité subtile, imprévisible et insaisissable, mobilise dans l'ombre des profondeurs neuronales plus de mille fois l'activité de surface du conscient éveillé. La symbolique du « Graal » dans la recherche de toute forme de vérité universelle se situe au fond du cerveau humain et par ailleurs. Seule la conscience humaine alimentée par la pensée humaine, elle-même résultant d'une activité intense au plus profond des interactions neuronales, donne vie, importance et intérêt à tout, quels que soient les sujets abordés. Il est donc important de bien nourrir le fonctionnement du cerveau humain par le positif, le motivant, l'utile et le nécessaire et surtout pas par le négatif, le superficiel, l'artificiel, le stress, les interdits, l'insatisfaction chronique... En le nourrissant d'éléments « nutricognitifs » qualitatifs, variés, diversifiés, intenses dans le ressenti, ainsi que par la richesse du vécu quotidien, le cerveau le rend au multiple, voire à la puissance 2, 3 ou plus. C'est l'exact contraire de la faible ou quasi nulle productivité cérébrale ex-nihilo,

lorsque l'esprit est encadré, formaté, conditionné, endoctriné, bridé, par des intrants informationnels, culturels, sociaux, politiques, économiques, sécuritaires, administratifs..., hautement désinformés, standardisés, infantilisants, culpabilisants, dramatisants, non permissifs, en provenance de systèmes dominants retardés, obsolètes, ringards, irresponsables de ce point de vue.

35 conditions pour produire par soi-même une Pensée profonde

Il est évident que plus la Pensée profonde se pratique en chaque individu et plus celui-ci devient capable de mieux communiquer, de mieux conscientiser la réalité profonde des choses en sortant du vernis culturel, de la surface médiatique, des limites de la culture officielle. Cela permet également de s'exprimer avec davantage de nuance, de relativisme, de densité, de maturité, de profondeur de jugement, de précision, de justesse sur le fond des choses, en sortant par le haut du cycle superficiel du 1.5. Toutefois pour s'exercer, la PP suppose qu'un certain nombre de conditions préalables soient réunies parmi lesquelles... :

- . Accepter de partir d'une feuille blanche ou presque sans rien écrire d'avance
- . Laisser l'activité neuronale s'organiser, s'autonomiser, s'agréger d'elle-même
- . Ne pas chercher à tout contrôler, suivre seulement une direction sans se disperser
- . Éviter de recourir à une méthode spécifique, précise, standardisée, apprise
- . Avancer pas à pas, sans retour en arrière, vers l'obtention d'un résultat final
- . Se faire confiance de bout en bout, croire en soi, en ses capacités de découvreur
- . Faire de son cerveau un allié en le poussant à utiliser ses potentiels cachés
- . Ne pas se surestimer ou se sous-estimer, ne pas être timoré(e) dans la réflexion
- . Être volontariste, affirmé(e), clair(e) d'esprit, motivé(e), plein d'énergie
- . Exercer un libre arbitre total dans la plus grande liberté de réflexion
- . Se nourrir de manière autodidactique de tous les éléments utiles d'information
- . Rester le seul maître à bord de sa pensée fut-elle partielle, incomplète
- . Demeurer humble et modeste en ayant conscience de ses propres limites
- . S'obliger à clarifier, épurer, rendre cohérent ses pensées, idées, concepts
- . Travailler seul(e) dans la plus grande intimité malgré l'agitation intérieure
- . Exploiter à fond toute nouvelle « mine ou veine » de réflexion
- . S'habiter à pratiquer la synthèse avec l'épuration de l'accessoire et du gras inutile
- . Associer aussi l'analyse, le comparatif, la critique, l'évocation conscientielle
- . Ne pas avoir peur de s'engager sur des voies inconnues, improbables
- . Refuser la reprise in extenso de ce qui existe déjà, de faire à l'identique, de copier
- . Oser avancer dans l'inconnu, s'engager dans la rupture créative
- . Ne pas s'autocensurer, s'interdire de..., proscrire toute pensée alternative
- . Se concentrer pleinement, de manière déterminée, sans être timoré(e)
- . Mobiliser un effort intellectuel évitant la simplification, les raccourcis faciles
- . Creuser toujours et encore jusqu'à aboutir à un résultat significatif
- . Rompre avec le causalisme primaire en recourant au sourcing causal
- . Savoir sortir momentanément des préjugés, certitudes, opinions toutes faites
- . Chercher à essentialiser en remontant à la source, le plus en amont possible
- . Avoir la conviction intime d'être sur un sujet important, sur la bonne voie
- . Être méthodique, ne pas dire ni faire n'importe quoi ni aller dans tous les sens
- . Se méfier de tout ce qui est trop facile, simpliste ou prêt-à-penser mémoriel
- . Relativiser toute production cognitive et intellectuelle dans une vision globale
- . Ne s'attacher qu'à la cohérence, à l'objectivité, à l'impartialité, à la clarté du sens
- . Savoir être seul(e) dans son intime conviction, voire éventuellement critiqué(e)
- . Ne pas utiliser de drogue, d'alcool, de médicament, brouillant la PP

Ce que la Pensée profonde n'est pas

La Pensée profonde ne repose nullement sur la répétition à l'identique, modifiée ou améliorée des savoirs académiques, des acquis éducatifs, formatifs et informatifs, mémorisés au fil du temps. Elle correspond encore moins à l'usage de toute forme de « régurgitation » intellectualisée d'idées, de doctrines, d'archétypes culturels relookés à la mode du moment, de prêt-à-penser banalisé, de méthode de réflexion standardisée, stéréotypée, formatée dans le conformisme, encadrée par l'autocensure et/ou des règles strictes, des tabous, des interdits. Il ne s'agit pas non plus d'effectuer même brillamment une imitation intelligente et pleine d'esprit de références existantes, de pratiquer un détournement de paternité dans l'énoncé et/ou la formulation, de faire du copiage sans référence à son auteur initial et/ou une contrefaçon maquillée. Tout ce qui s'apparente à une reprise sans loyauté, intégrité ni honnêteté présentée comme une réflexion personnelle et/ou toute utilisation sans scrupule ni honnêteté de ce qui a déjà été dit, écrit, créé ou pensé par d'autres individus connus ou inconnus, est le contraire de la Pensée profonde. Il faut mobiliser beaucoup d'efforts intellectuels, de temps de travail d'élaboration de A à Z ou presque, d'essais de mise en forme, de recours uniquement à sa propre réflexion en roue libre, de concentration créative et audacieuse à partir d'une « feuille blanche » initiale, pour valider toute production cognitive en matière de Pensée profonde. Il faut forcément aller puiser seul(e), sans aucune aide extérieure, aux racines mêmes de l'essentialisation dans le clair-obscur de son expérience, de son vécu, de son bon sens, de sa logique, pour produire bride par bride, brouillon après brouillon, des éléments novateurs ou différents (mot, idée, concept, piste à suivre, veine d'inspiration...) que le cerveau assemble ensuite dans des synthèses intermédiaires, des allers-retours consciencieux permanents. En d'autres termes, la Pensée profonde en tant que gisement cognitif vierge (du moins consciemment) capable de se transmuter peu à peu de lui-même en un « objet » consistant, fiable et cohérent, ne souffre d'aucune imitation. C'est une forme de pensée globalement pure relevant du travail puissant et « underground » des neurones, à qui la conscience a confié une mission créative s'appuyant sur l'univers d'activité incontrôlable de l'inconscient. Le produit semi-fini et/ou fini qui émerge n'est jamais connu au départ et prend forme progressivement sous l'effet d'une maïeutique cognitive (accouchement de l'esprit) relativement complexe et automatisée. La résultante du processus est soit, totalement ex nihilo, soit hybridifiée (mixte, mélangée), soit s'adosse à des références culturelles sûres et universelles en les complétant. Aussi, il ne faut pas associer la Pensée profonde avec les ersatz cognitifs habituellement traités par tout cerveau humain.

20 ersatz de la Pensée profonde

- . L'utilisation principale de ce qui est mémorisé, intellectualisé, vu, entendu
- . La théorisation sans vécu, sans recours aux sens, au ressenti, aux émotions
- . L'incapacité à rebondir sur les stimuli de l'actualité, les informations reçues
- . La fixation mentale par défaut d'intuition, de précognition, d'inspiration
- . La récurrence des mêmes discours, raisonnements, argumentaires, bavardages
- . La méditation en tant que méthode de relaxation, la contemplation
- . L'évocation intime de ses états d'âme, de son état d'esprit
- . Le fait de tourner brillamment autour du pot avec un luxe d'informations connues
- . La perfection rhétorique, l'éloquence, l'emphase, l'art oratoire
- . L'éclairage expert et ciblé ne tenant pas compte d'autres angles et aspects saillants
- . Le principe même du discours politique utilisé à des fins d'influence
- . L'enseignement officiel tel qu'il est dispensé de manière formelle, normée, calibrée

- . L'information médiatique traitée et calibrée selon une ligne éditoriale précise
- . La prise de parole par une autorité quelconque dans le politiquement correct
- . Le raisonnement technocratique justifiant intelligemment le «choix de son maître»
- . La critique dans les règles sans proposer de solution, ni reconnaître ce qui est bien
- . L'argumentation d'affaires sous-tendue par un intérêt, un objectif, la vénalité
- . La plaidoirie de l'avocat qui défend son client vs la position adverse
- . La justification subjective, l'explication objective, factuelle et/ou technique
- . Le recours à l'IA dans les synthèses effectuées sans créativité ni conscience vive

La communication, une liberté d'expression très imparfaite

Malgré l'impression de pouvoir contrôler son vocabulaire, sa phraséologie, le sens donner à son discours, rien n'est moins évident que le fait de s'exprimer librement (émetteur). C'est également le cas dans l'écoute et la compréhension pleine et entière de ce qui est dit, écrit, entendu, vu (récepteur). Toute communication est sans cesse soumise à un filtrage cognitif dans l'émission (élaboration, construction du message) comme dans la réception (décodage, interprétation), par le fait de nombreux facteurs déviationnistes (créant une divergence de sens), de courbures mentales (conditionnement, matriçage, formatage), de déformations psychiques et psychologiques (traumas, complexes, inhibitions...). L'agrégation entre ces différentes malformations et déformations neurocognitives a un effet plus ou moins déformant, faisant qu'il n'existe pas vraiment de ligne droite entre ce que je veux dire, ce que je dis, ce que l'autre entend, comprend et prend conscience. La distance communicationnelle entre ce que je pense au fond de moi et ce que l'autre est amené à penser dans son for intérieur peut relever d'un abîme sidéral. De manière générale, plus les conditions divergentes, encadrantes et déformantes sont fortes et omniprésentes, plus la distance de compréhension devient grande entre l'émetteur et le récepteur.

C'est le cas notamment avec la présence saillante... :

- . De l'empreinte familiale et groupale d'appartenance par son caractère décisif, voire déterminant, à savoir s'exprimer pleinement ou pas, à prendre la parole, à être entendu ou pas, à s'inscrire dans des règles hyper normatives ou non...
- . D'une culture nationale dominante, une histoire officielle et/ou religieuse, matriçant fortement l'esprit rationnel comme l'imaginaire dès le plus jeune âge.
- . De codes sociaux et de référentiels linguistiques prétraités par l'éducation, préformatés de manière académique, institutionnelle, officielle.
- . De risque de sanction, de répression par la loi, d'intimidation par la morale, de pression systémique coercitive, de conditionnement par le médiatique...
- . D'interdits, de tabous, de censure, d'autocensure, limitant plus ou moins fortement l'espace d'expression dans la peur de malfaire, d'être critiqué, sanctionné...
- . D'une Offre dominante, hégémonique, toute-puissante, filtrant, sélectionnant, approuvant ou non les contenus jugés conformes et/ou accessibles à tous.
- . D'une Demande individuelle de contenus majoritairement orientée, suggérée par les médias, les réseaux sociaux, le marketing des marques, la propagande...
- . De limites intellectuelles, d'un défaut de connaissances, d'un manque de vécu, de pratique physique, sensorielle, émotionnelle, expérientielle, technique...
- . De forces d'opposition, de critique, de contradiction, de désinformation, de non-information, agissant comme autant de sources de parasitage, d'erreur de jugement, de conscientisation altérée de la réalité, de la vérité...

- . D'effets de mode induisant un suivisme adaptatif pour les uns, de tradition figée induisant un conservatisme étroit pour les autres.
- . D'une adhésion principale ou majeure à des pratiques spécifiques, à des rituels, à des activités, à des métiers spécialisés, créant des références et des motivations très différentes entre les gens.
- . D'une actualité privée, locale, régionale, nationale, internationale, jugée dramatique, stressante, angoissante, alarmante, surprenante, à forte charge émotionnelle..., ressentie différemment selon les centres d'intérêt, la personnalité, l'humeur du jour.
- . D'une concurrence verticale et horizontale loyale ou déloyale obligeant à choisir une voie, un centre d'intérêt, une prise de position, faire face à un dilemme...

La liberté d'expression s'oppose à la liberté de réception et d'écoute

Le droit à pouvoir entendre, voir, écouter, lire, tout ce qui est disponible dans l'offre informationnelle est consubstantiel à la véritable liberté d'expression. Sans cela ce n'est qu'une demi-liberté, dès lors que le récepteur devient dépendant des sources émettrices, des régulateurs, médiateurs et autres intermédiaires jugeant du caractère acceptable ou non de l'information comme du savoir à connaître. Lorsque l'on prend les individus pour des imbéciles, on le devient soi-même. À trop vouloir contrôler la communication, on l'aseptise, on la démonétise, d'autant plus que la communication est une arme à double tranchant qui peut se retourner rapidement contre soi, dès lors que l'on n'occupe plus une présence régulière dans l'expression. Si le pouvoir d'expression (média, service communication, journaliste, éditeur, leader politique, responsable hiérarchique...) est souvent associé à la liberté d'expression (liberté de la presse, 1^{er} amendement (États-Unis), constitution nationale...), ceux-ci se heurtent toujours au mur de la réception (écoute, entendement, attention, intérêt, acceptation...). Il ne suffit pas d'avoir le pouvoir d'expression (autorité, dominance, moyens techniques...) pour s'imposer dans le paysage médiatique et, pas davantage, de bénéficier d'une complète liberté d'expression permettant de dire ce que l'on pense, d'écrire la vérité ou la réalité des faits, comme d'utiliser le langage parlé, l'art, le débat contradictoire, voire même d'avoir une opinion et la donner. Convaincre le récepteur est un vrai parcours d'obstacles qui implique de s'intéresser à l'autre, de connaître l'autre, d'impliquer l'autre. Dans le domaine relationnel, si l'expression est le glaive, la réception est le bouclier. Tout bon communicant doit maîtriser les deux aspects, alors que le mauvais communicant ne s'intéresse généralement qu'aux techniques d'expression et le non-communicant seulement à l'écoute (ou la non-écoute).

Pourquoi la communication publique est-elle démonétisée ?

Sans maîtrise de la chaîne communicationnelle, c'est le désordre et la discorde qui s'installent rapidement entre les individus eux-mêmes et/ou entre les entités morales. À l'inverse, trop de censure, de cadrage, de formalisme, de règles à suivre, d'aseptisation des contenus, et moins l'individu se montre motivé et intéressé. S'il manifeste un intérêt par curiosité naturelle sur la forme (écouter la radio, voire la télé, aller sur les réseaux sociaux, voire ses mails et tweets...), il devient de plus en plus sceptique et méfiant sur le fond du message reçu. L'alerte cognitive est atteinte dès lors que l'individu constate par lui-même que... :

. L'information est tellement saturée de sujets multiples qu'on ne sait plus vraiment distinguer l'utilité et la portée de la plupart de ceux-ci dans le monde du réel, ainsi que de leur intérêt pratique lorsque les leaders, élites, influents et

décisionnaires se contentent uniquement de communiquer, de parler, de discourir et non d'agir.

. **L'excès d'informations médiatiques secondaires** (tourner autour du pot), tertiaires (sans aucun lien direct avec le sujet principal), quaternaires (futiles, inintéressantes, ineptes) domine clairement face à la grande parcimonie de l'information premium et des contenus premium, dont le traitement qualitatif consiste à aller au fond des choses, mais le plus souvent réservé à certains ou payants.

. **Le comportement de chien médiatique des médias** à sauter sur toute forme d'actualité du jour jugée vendeuse, puis à ronger l'os jusqu'à la moelle, comme si l'information était d'abord un privilège pour ceux qui la détiennent en premier, avec ensuite le droit de la diffuser ou non comme ils le veulent, quand ils le veulent.

. **La communication politique et institutionnelle** n'est jamais vraiment objective ni sincère ni authentique en se présentant sous forme de vérité officielle à moitié vraie à moitié masquée avec toujours des arrière-pensées manipulatrices, clientélistes, populistes, démagogiques.

. **La prégnance de l'hypocrisie en matière de censure**, de régulation, de médiation, d'autorisation, filtre la diffusion de l'information sensible entre le choix initial du rédacteur, puis l'accord de son chef direct, puis la validation par le propriétaire ou l'actionnaire principal en termes de ligne éditoriale à tenir.

. **L'information présentée médiatiquement est hyper formatée**, traitée, aseptisée, policée, encadrée, afin de ne pas heurter l'opinion publique, tout en donnant l'impression de plonger au cœur du sujet en abordant, en fait, que la surface des choses et rarement l'essentiel ou le cœur sensible des problématiques.

. **Le sentiment que +90% de l'information mainstream** (courant de pensée dominant) est finalement très superficielle en se présentant de manière politiquement correcte, sérieuse, séductrice, vendeuse, dans le but de créer une addiction à l'info pour l'info, voire une sorte de dépendance au « bien-être » à écouter.

. **La constance d'un manque de respect pour l'intelligence collective** considérée globalement comme limitée et/ou incapable de comprendre les mécanismes sous-jacents des grands problèmes sociétaux en privilégiant le simplisme à comprendre, voire tout ce qui entretient la crédulité, le prudentiel, le virtuel, la croyance, dans la facilité à interpréter et à imaginer.

. **La tendance à meubler le quotidien** des populations en brassant à longueur de journée des flashes infos répétitifs, des émissions et débats à flux constants de mots, d'images, d'infos inintéressantes, non essentielles, inutiles, vite oubliées et/ou en tournant sans cesse autour du pot sans jamais répondre vraiment aux attentes profondes de clarté dans la vérité.

. **Le sentiment d'être berné et/ou obligé d'accepter le bain médiatique** tel qu'il est formaté et focalisé de manière hyper résumée, directive, rapide, poussant tout le monde à aller dans le sens du courant, à partir d'une actualité hyper ciblée sur quelques faits saillants sélectionnés parmi des milliers d'autres à l'international, mais que l'on peut considérer comme étant tout aussi prégnants sur le fond.

. **L'éclatement de l'information en une mosaïque de sujets**, d'émissions, de chaînes, de médias, rendant impossible une synthèse complète par le citoyen lambda, jusqu'à diffuser à satiété des formats d'information à consommer dans la minute, puis remplacés par une succession d'autres tout aussi superficiélisés.

. **La prédominance de la désinformation volontaire**, de la mauvaise information, de la propagande mensongère, de la dramatisation, de l'anxiété, résultant d'un traitement majoritairement négatif envers tout ce qui ne va pas dans les sociétés modernes, voire même sous la forme d'une ultra-transformation du sens à donner aux informations (comme cela peut exister dans l'agroalimentaire).

. **Le fait d'entendre tout et son contraire**, d'un jour sur l'autre, en provenance des relais médiatiques, réseautiques, journalistiques, exploitant et cultivant l'information comme un produit banal, sans aucun état d'âme, voire en jouant souvent par le présentateur(trice) un rôle de comédien(ne) dans une transmission tantôt souriante et légère, tantôt sérieuse et appliquée, tout en associant l'info à la raison et à l'émotion pour la rendre plus crédible, plus humaine, plus touchante.

. **La posture démotivante des interlocuteurs** qui font croire qu'ils sont intéressés, qu'ils ont compris, qu'ils réfléchissent, alors que leur esprit tourne à vide derrière les mimiques et/ou le faux sérieux des traits du visage.

. **Le trop plein de déclaratoire et de déclamatoire** provenant des mêmes personnels (politicien, technocratie, grands médias nationaux, experts en tous genres...) animant de leurs narratifs intelligents, trop souvent passéistes et aseptisés, tout un univers virtuel fait de verbe, de vocabulaire, d'expressions et autres tournures plus ou moins stéréotypées, voire d'images destinées à marquer les esprits..., alors que la plupart des débatteurs sont incapables de présenter des solutions innovantes ou anticipatrices.

. **Le manque de moralité, de droiture**, d'intégrité, d'honnêteté intellectuelle, de fierté, de dignité, de certains intervenants et relais locaux n'hésitant pas à relayer fortement certains sujets du fait de leur rôle et position, comme à minorer la plupart des autres, en se fichant clairement de l'avis du plus grand nombre de récepteurs.

Le vrai pouvoir de communiquer, c'est d'abord l'écoute

Chez tout individu, toute entité morale, la liberté d'écoute est plus qu'un droit. C'est le pouvoir de la légitimité naturelle sur la légalité officielle. L'écoute permet d'ouvrir ou non les portes de son cerveau pour réceptionner l'information, la mémoriser, lui donner du sens, la réutiliser dans l'expression, l'intégrer dans sa propre vie intérieure. S'il existe de nombreux filtres exogènes visibles et connus en matière de communication (interdits liberticides, usages contraignants, traitement préalable de l'information médiatique, autorisation officielle ou corporatiste de diffusion, encadrement par la loi, censure éditoriale, pression morale, parasitages conjoncturels...), chacun(e) a également le pouvoir et la liberté d'imposer de manière endogène, invisible et intraitable, des filtres, des « droits d'entrée » à l'information issue de l'échange et des communications. Même si le conditionnement et la suggestibilité via des stimuli subtils arrivent à forcer l'entrée neurocognitive en agissant sur l'inconscient et le subconscient, tout individu discerné, lucide, vigilant, bien conscientisé, peut en limiter le champ intérieur d'influence. En d'autres termes, l'écoute est l'un des rares privilèges naturels chez l'être humain (et animal) à pouvoir décider, choisir, de faire entrer ou non le monde extérieur et les autres dans son intimité, son jardin secret, sa propre réflexion.

Le pouvoir de communiquer c'est...



La liberté d'expression vers les autres, l'exogénéité

+

La liberté d'écoute/réception en soi, l'endogénéité

La liberté d'écoute est une compétence « introversive »

La liberté de s'exprimer est complémentaire à la liberté d'écoute, bien que ces deux libertés soient fondamentalement différentes. L'une utilise directement, en complément des autres fonctions cérébrales et intellectuelles, les capacités

physiques du corps par la voix, la main, les gestes, le verbal et le non verbal (hard skill ou compétence « extraversive »), alors que l'autre est davantage mental et émotionnel par les capacités cognitives qu'elles supposent (soft skill ou compétence « introversive »). Il ne faut donc pas confondre la liberté de s'exprimer en tant que processus « extraversif » dirigé vers l'extérieur (les autres, le milieu de vie, l'environnement général, la collectivité...) pouvant à tout moment être bridé, contenu, autocensuré, alors que la liberté d'écoute est un processus interne totalement indépendant de la présence, de la volonté, de la dominance exercée par les autres. La liberté d'écoute peut atteindre en chacun(e) la plénitude à tout moment, dès lors qu'elle s'appuie sur... :

Les 12 commandements de l'écoute

1. Mettre à l'aise l'interlocuteur(trice) en instaurant le respect et la confiance par une posture positive, souriante, attentive, voire attentionnée.
2. Se taire, éviter de s'exprimer en laissant d'abord parler l'autre, ne pas interrompre, être patient(e).
3. Manifester de l'empathie en essayant de se mettre à la place de l'autre, en phase avec ce qu'il dit, en évitant de filtrer ce qui est dit par des jugements de valeur.
4. Établir à chaque fois (y compris au départ en matière d'adversité) les fondamentaux positifs de la communication non verbale afin de créer un climat propice à l'échange.
5. Considérer que chacun entend ce qu'il veut et ce qu'il peut compte tenu de sa propre histoire, de ses préoccupations et/ou occupations sur le moment.
6. Ne pas limiter l'écoute à ce que dit verbalement l'autre, sans y intégrer les non-dits, la signification de la tonalité de la voix, l'ensemble des signaux non verbaux émis en permanence (calibration, intuition, instinct).
7. Ne pas penser en roue libre (être déconnecté ou branché sur un autre sujet), ne pas avoir de réflexions parasites et/ou d'idées préconçues d'avance.
8. Considérer que les résistances de celui qui écoute limitent forcément la libre expression de celui qui s'exprime.
9. Intégrer le fait que l'humeur et l'émotion influent directement sur la capacité d'écoute, ainsi que les a priori et les représentations culturelles (croyance, valeurs...).
10. Relativiser ce que l'on entend en considérant que l'on a tous des points aveugles dans notre écoute, des filtres subjectifs, des biais cognitifs, une conscience évocatrice.
11. Se rappeler que l'on écoute d'abord des personnes avant d'écouter leurs discours.
12. Dynamiser l'Écoute par des questions, des encouragements, des feed-back, des reformulations, des efforts visibles destinés à faciliter l'expression de l'autre.

Comment lutter contre la désinformation ?

Il existe une forme de responsabilité humaine dans l'écoute. Une responsabilité obligeant à combattre par soi-même la désinformation (volontairement fausse) et la mésinformation (involontairement fausse). Pour éviter toute erreur de jugement, toute altération de la conscientisation, toute croyance erronée en l'information donnée, il faut s'habituer à devenir un filtreur, le contraire d'influenceur, en s'imposant 5 points de contrôle à l'entrée de l'écoute :

• **Ne pas s'intéresser** à ce que disent les menteurs patentés (Trump, Poutine et leurs entourages, les professionnels de la démagogie en politique, les prévenus niant la réalité de leurs actions...) habitués à jouer sur le doute et l'équivoque, en

zappant rapidement sur autre chose (*s'interdire toute forme de voyeurisme médiatique, de scopophilie (plaisir de regarder)*).

- . **Se demander** si l'information donnée est essentielle à connaître, utile pour se faire une idée claire et précise sur le sujet, ou accessoire, secondaire, sans intérêt à mémoriser (*filtrer de manière « carrée » l'information réceptionnée, ne pas chercher à autojustifier l'information entendue*).
- . **Ne pas aller durant quelque temps** sur les sites officiels, les médias, les réseaux sociaux, les chaînes d'information, concernés par + de 3 exemples ressentis de désinformation ou de mal information durant les dernières semaines (*ne pas croire les yeux fermés celui ou celle qui transmet l'information*).
- . **Ne pas écouter de manière crédule** ou trop confiante les intervenants, animateurs, journalistes, influenceurs, spécialistes, dès lors que ceux-ci mélangent leurs états d'âme, leurs intérêts économiques, leurs opinions intimes, avec des faits objectifs ou des informations utiles (*se montrer discerné(e) durant l'écoute en séparant la raison de l'émotion - #42*).
- . **Se méfier de ceux et celles** qui affirment de manière péremptoire, autoritaire, qui sont trop sûrs d'eux, arrogants, utilisent la solennité sans spontanéité ni authenticité (*considérer que plus l'individu est éloigné dans le mode de vie, le statut et la hiérarchie, plus il faut être vigilant sur ce qui est dit*).

La problématique de l'efficience dans la communication

Lorsque l'on communique de manière directe, verticale ou horizontale, il faut arrêter de prendre les gens pour des imbéciles, des niais, des immatures, des enfants ou des ados attardés qu'il faut accompagner et prendre par la main. C'est manquer de respect à leur intelligence, même durant l'enfance, en donnant trop d'importance à la mémorisation de ce qui est dit et trop peu d'intérêt à la motivation d'écouter, apprendre et comprendre. C'est aussi faire preuve d'arrogance à se croire supérieur en tant qu'émetteur dépositaire d'un savoir ou d'une compétence, dès lors que l'on minimise la capacité conscientielle de celui qui écoute. Pour bien communiquer il faut savoir s'immerger dans la tête de l'autre, mais aussi et surtout, disposer préalablement d'une affirmation positive de soi. Sans affirmation suffisante de soi, on ne fait que communiquer de manière technicienne, cérébraliser, utiliser le verbe dans l'éloquence et l'art du bien parler, à l'instar de l'artiste pompier et académique précis et juste de ses mains, mais sans grande puissance créative et réflexive. Être bien en soi-même et s'intéresser sincèrement à l'autre sont les 2 conditions préalables pour leu bien communiquer. C'est en égalisant le rapport expression/réception que le processus de communication devient réellement efficient. Malgré la bonne intention de l'émetteur à vouloir transférer des informations, à communiquer, à échanger, à créer une relation, à donner des conseils, à médiatiser au sein d'une collectivité, il ne faut pas oublier qu'il s'agit souvent d'un rapport de force « soft », masqué, indirect, entre celui ou celle qui sait et celui ou celle qui ne sait pas. Aussi, considérer qu'un message prétraité, puis exprimé et diffusé dans les règles de l'art est plus important que ce qui se passe dans « l'arrière-boutique » de l'esprit de la cible, ne contribue pas à élever la relation. Cette approche ne fait qu'entretenir des relations fondées sur la dominance et/ou la manipulation de type émetteur dominant ou gagnant et récepteur dominé ou perdant.

Pour bien communiquer, il faut considérer que l'expression est toujours tributaire du traitement préalable de l'information, du contenu mémorisé, des perceptions et

des ressentis. En pratiquant en amont une sélectivité radicale, un tri épuratif, un filtrage discriminant, on oriente totalement « l'alimentation cognitive » de la cible, du citoyen récepteur, voire son fonctionnement mental. En ce domaine, tout média, toute entité économique, religieuse, culturelle, politique, sécuritaire, gouvernementale, le sait parfaitement. C'est même toujours le même schéma qui est utilisé en faisant en sorte que l'Offre informationnelle et communicationnelle s'impose sur la Demande d'information et de savoir, laquelle doit alors subir, suivre, s'adapter, faire avec... C'est le cas en matière d'éducation et de formation de masse, d'édition de diffusion médiatique de masse, d'Offre industrielle et consumériste de masse, autant de formes de communication et de transfert d'informations qui contribuent à asservir constamment l'esprit humain. Il en résulte *de facto* une conscience alternative comme il existe une réalité alternative (confusion entre la réalité « vraie » et la virtualité provenant d'une vérité factice). Dans les deux cas, le caractère alternatif fonctionne à l'identique de l'usage fait de l'ersatz d'un produit connu ou de la possession d'une contrefaçon relative à une marque connue. Le piège géant de la communication est de s'en accommoder dès lors que l'individu émetteur ou récepteur y trouve un intérêt personnel en rapport direct avec une opinion précise, des certitudes mentales, une obligation hiérarchique à suivre, un avantage quelconque à en retirer. En tout état de cause, soit l'individu est crédule au départ sans vraiment se rendre compte de la tromperie, puis l'accepte ensuite en toute conscience par conditionnement, intérêt personnel, vénalité, hypocrisie, facilité et/ou fatalisme, soit il s'y oppose d'entrée de jeu, ou plus tard, par la présence d'un filtre conscientiel discerné et éclairé. Il semble qu'un grand nombre d'individus soient couramment plongés dans la première option en préférant nettement suivre leur humeur et leurs émotions, ou encore protéger le plus longtemps possible leurs intérêts du moment, que d'opter pour la raison froide et l'honnêteté intellectuelle à reconnaître leur erreur.

Les 4 principaux déterminants de la communication

Chaque individu est à la fois émetteur et récepteur en passant par 3 états majeurs de la communication. Chacun de ces états est tributaire du précédent tout en influençant directement le suivant. Pour bien communiquer, il est nécessaire d'être efficient dans les 4 états que sont... :

. Le traitement : Il recouvre la cogitation superficielle ou la réflexion plus profonde dans sa capacité à cibler, identifier, choisir, se concentrer, sur le substrat initial de l'échange, de l'information à donner, de la communication à venir (pensée, idée, concept, notion à développer, pulsion à concrétiser, besoin à expliciter...). Pour l'émetteur, il s'agit de structurer, de construire de A à Z, le raisonnement à développer, la démonstration à effectuer, la présentation à faire, le discours à tenir. Le traitement initial de l'information acquise, mémorisée, expérimentée, vécue, vue, entendue, ressentie, est capital dans l'activité cognitive en apportant de la fiabilité, de la crédibilité, de l'efficience dans la communication et la relation ou, au contraire, de la non-efficience productrice d'effets négatifs.

. L'expression : Elle correspond à l'utilisation des fondamentaux du langage verbal et non verbal associée à des modes de communication à la fois instinctifs, intuitifs, appris et/ou artificiels puisés parmi des dizaines d'approches relationnelles, de codes et usages, de stratagèmes d'influence et de manipulation. Elle est foncièrement destinée à transmettre d'un cerveau émetteur et/ou d'une entité émettrice un message, une information, un savoir, une opinion, une offre..., vers un autre cerveau récepteur et/ou entité réceptrice. La bonne capacité à émettre et à communiquer n'implique pas forcément des qualités humaines positives chez

l'individu et pas davantage des potentialités de discernement, de hauteur de vue, de conscientisation élevée.

. La réception : Elle s'applique uniquement au récepteur dans le traitement cognitif, mental, émotionnel, mémoriel, psychologique, comportemental, du message et/ou de l'information reçue dans ce qu'il va en faire. Cet état est à lui tout seul aussi important que les deux autres réunis. Sans réception, il n'y a pas d'expression, de message, de communication qui vaille ! La qualité de la réception est fondamentale chez tout être humain qu'elle provienne de l'intelligence analytique ou synthétique (relative à la capacité de synthèse), du bon sens, de l'intuition, de la clairvoyance ou d'un niveau élevé de conscientisation.

. La mémorisation : Elle participe, à la fois, à l'élaboration du traitement préalable de l'expression et de la communication, ainsi qu'à l'intégration réceptive du principal de l'échange, du message, de la diffusion en cours. La mémorisation est relativement complexe en reposant sur des systèmes neurobiologiques interconnectés (mémoires de travail, sémantique, procédurale, perceptive, autobiographique...) en prenant des formes diversifiées (remontée des acquis, retour d'apprentissage et d'expérience, application d'une compétence, rappel de souvenirs et réminiscences, réaction physiologique et émotionnelle, processus automatique relevant du vécu quotidien, des habitudes...). La mémorisation est également associée à l'état de conscience en s'associant de manière convergente aux stimuli perçus et vécus en temps réel.

L'importance du traitement amont de l'information

En matière de communication, tout commence par le traitement amont de l'information, des pensées récurrentes, des idées fixes, du sujet abordé (fixation mentale, cloisonnement intellectuel, sélectivité thématique radicale, amplification ou minoration de certains faits, orientation du sens donné, partialité à ne voir que x% de la problématique, déformation volontaire à des fins d'influence...) et l'omniprésence ou non de certains processus mnésiques. À partir de là, l'intention de l'émetteur (objectif, mobile, dessein...) consiste à envisager d'abord un résultat à atteindre (convaincre, informer, distraire, inspirer...) à partir duquel il construit ensuite son raisonnement, sa démarche globale de communication. Le but poursuivi devient le moteur du processus cognitif émissif avant même son expression (écrit, discours, démonstration, non verbal...). La psychologie de l'individu et/ou la stratégie de l'entité émettrice sont des facteurs déterminants en amont de toute forme de communication. Lorsque le choix initial de l'information se fonde uniquement sur le monde intérieur de l'émetteur, son connu, son vécu, son ressenti, son imaginaire, ses intérêts majeurs, son opinion, alors le traitement amont qui en est fait à toutes les chances de viser à côté de la cible. Sans la prise en compte (hyper ciblage) des attentes explicites ou intimes du récepteur, de ses besoins dominants du moment, de ses états d'âme et états d'être, le traitement amont de l'information devient alors forcément directif, focalisé, concentré, sur un objectif de résultat qui n'est pas celui du récepteur. Même en utilisant ensuite le bon canal de transmission directement par soi-même (voix, son, geste, mimique, posture...) et/ou par les technologies et l'IA (texte, écrit, image, vidéo, dessin, art...) le ratage du cœur de cible, la déviance dans le résultat, est fortement probable. À l'inverse, en considérant que le traitement en amont soit parfaitement hyper ciblé, adapté au récepteur, efficient dans sa construction, tout va immédiatement beaucoup mieux dans la communication interhumaine.

La malhonnêteté intellectuelle dans la communication

Il existe beaucoup de malhonnêteté intellectuelle dans la communication humaine. Il ne suffit pas d'être un homme honnête sur le plan de la morale, du respect des règles sociales, du bon comportement à ne jamais contrevenir aux lois et usages, de ne pas être un délinquant, pour être un honnête homme. L'honnête homme diffère de l'homme honnête lorsque ce dernier, derrière des apparences policées, a tendance à se mettre en valeur ou en avant (imposition de soi), accepte d'obéir et de suivre inconditionnellement un leadership quelconque (suiveur), ne prend jamais clairement position et/ou ne passe pas à l'acte (passivité), recourt à la dominance sur les plus faibles par le rôle ou la fonction (agressivité) et/ou n'hésite pas à utiliser des stratagèmes manipulateurs dans les règles de l'art et/ou dans le cadre des conventions sociales (manipulation). En résumé, l'homme honnête dans son comportement social et/ou apparent peut tout à fait manifester au fond de lui-même une malhonnêteté intellectuelle sans même s'en rendre compte. Ce qui n'est pas le cas de l'honnête homme qui reste intègre aussi bien dans ses rapports sociaux et professionnels que dans l'intimité de sa conscience. C'est donc toujours la malhonnêteté intellectuelle qui sépare l'homme honnête de l'honnête homme. Une malhonnêteté intellectuelle qui se caractérise, malgré l'intelligence et la solennité, par... :

- . Une forte subjectivité couplée à un manque d'objectivité lorsqu'il s'agit d'intérêts à défendre.
- . L'utilisation du mensonge, de la mauvaise foi, du déni, de la tromperie, comme mode de réaction face à la réalité et à l'adversité.
- . Un jeu trouble dans le paraître et l'image à donner par orgueil, vanité, calcul politique, stratégie de communication.
- . Le refus d'avouer même devant les évidences, l'incapacité mentale à faire mea culpa comme à assumer ses actes, par peur de la perte d'estime des autres.
- . Le manque d'authenticité, de spontanéité, de sincérité, avec des réponses banalisées, stéréotypées, conformistes, politiquement correctes.
- . Le recours maladif aux références et aux valeurs conservatrices pour justifier tout ce qui est fait et dit, pour se dédouaner psychologiquement.
- . Le fait de rompre facilement la parole donnée, la position prise auparavant, en se montrant opportunément girouette, en prenant le sens du vent.
- . L'usage amplifié de l'émotion lorsque le raisonnement ne suffit pas et inversement.
- . La facilité à déformer certains aspects de la réalité, de la vérité, pour sauver la face, les apparences, en accusant l'autre et jamais soi.
- . Le refus d'entendre la vérité lorsque celle-ci devient trop centrée sur soi jusqu'à l'hypocrisie en faisant croire aux autres ce qu'ils veulent entendre

Des configurations émissives impactant la réception

La problématique chronique dans les sociétés modernes est que le plus souvent rien n'est vraiment hyper ciblé, transparent, complet à 360°, efficient, mature, adultisé, à la source de la communication (sauf complicité et empathie). Il en résulte l'intrusion, l'inclusion, l'entrisme constant de malfaçons cognitives en amont du message émis (dialogue, texte, rédactionnel, discours...). La courbure émissive qui s'ensuit favorise mécaniquement la supplémentation artificielle du message, son renfort, par le mensonge, la vérité alternative, la virtualité, la tromperie médiatique, la désinformation organisée. Il s'agit alors pour l'émetteur, le communicant, d'associer le bon et l'utile avec le mauvais et l'inutile dans un cocktail conduisant à prolonger la brillante apparence des mots et/ou des postures, avec la médiocrité toxique de leur influence. En ce sens, la réceptivité est polluée, parasitée, non

efficace, par défaut d'efficace dans le traitement amont (émotivité, manque de vocabulaire, de connaissance exacte des faits, de compétence, d'expérience, de référence technique ou culturelle précise, ou encore par des problèmes psychologiques ou psychiques, un handicap moteur, une forte subjectivité...), rendant souvent l'expression en aval elle-même non efficace. Lorsque le traitement initial de l'information est, au contraire, fiable à sa source (conscience claire, compréhension parfaite, intuition sûre, synthèse simplificatrice, précision dans l'approche, ciblage adapté, vision globale, positivité entraînant, utilité concrète, objectivité incontestable, créativité motivante...) et que l'expression est correcte (bons codes verbaux et non verbaux, clarté dans l'énoncé, authenticité hors langue de bois, loyauté et sincérité, transparence, respect, écoute active, synchronisation avec le récepteur...), alors la réception a toutes les chances d'être efficace. L'efficace de la réception (5 sur 5, aucun filtrage ni parasitage majeurs, acceptabilité à entendre et recevoir, motivation à écouter, implication dans l'échange, conscience de l'utilité ultérieure, renforcement mental par la connaissance de la vérité...) conduit à qualifier l'action et l'expression de celui ou de celle qui émet par les retours positifs que cela induit. L'efficace de la réception (ER) permet, surtout au récepteur, d'enrichir ultérieurement son propre traitement de l'information comme sa démarche d'expression, jusqu'à créer un cercle vertueux de communication entre émetteur et récepteur. Il existe, en fait, plusieurs configurations de base agissant sur la réception, dont les causes unitaires et les conséquences d'ensemble sont, par ailleurs, largement connues et documentées.

Les 6 configurations de base impactant la réception

- . Non-efficace du traitement (NET)
- . Non-efficace dans l'expression (NEE)
- . Non-efficace dans la réception (NER)
- . Efficace du traitement (ET)
- . Efficace dans l'expression (EE)
- . Efficace dans la réception (ER)

Il en résulte 7 évidences dans toute forme de communication :

NET + NEE	→	NER	=	Réception nulle, contraire, inversée
NET + EE	→	NER	=	Réception déformée, trompeuse
ET + NEE	→	NER	=	Réception parasitée, imparfaite
ET + EE	→	ER	=	Réception parfaite
NER1	→	NET + NEE	=	Émission non compréhensible
NER2	→	NET + EE	=	Émission trompeuse, mensongère
ER	→	ET + EE	=	Émission théoriquement parfaite

Intelligence ne rime pas forcément avec bonne communication

La mauvaise réception (NER) induit toujours une chaîne causale produisant ensuite la non-efficace du traitement (NET) de l'information réceptionnée, du message reçu. Il est donc essentiel de privilégier la bonne réception (c'est-à-dire le centrage principal sur l'autre) avant de s'intéresser uniquement à la bonne expression (c'est-à-dire le centrage principal sur soi). Cette inversion courante à se mettre d'abord en avant en utilisant en pur(e) technicien(ne) les techniques de communication en vente, achats, négociation, relation publique, communication corporate, publicité, marketing..., explique l'essentiel des mauvais rapports entre les humains, ainsi que les dérives permanentes de l'humanité dans son ensemble ! Une autre spécificité

de la bonne réception (ER) est celle concernant les individus intelligents (bons élèves) et très intelligents (surdoué(e)s) capables de rétablir par eux-mêmes, qualitativement et de manière fiable toute forme de traitement initial imparfait et/ou d'expression limite ou mauvaise venant de l'émetteur, comme de comprendre rapidement les tenants et les aboutissants d'une situation, d'un fait, d'une équation, d'un raisonnement. C'est le cas avec 3 configurations réceptives efficaces qui produisent ensuite 3 types d'individus intelligents, mais dont le degré d'aboutissement de soi (affirmation positive de soi, discernement, conscientisation élevée, maturité émotionnelle, sentimentale, sensorielle, sexuelle, adultisation...) diffère largement entre eux. Selon la configuration dominante se produit alors un cycle vertueux ou non dans l'échange, la relation, la communication.

ER + ET + EE → Individu abouti → Cycle vertueux d'échange
ER + ET + NEE → Individu préabouti ¹ → Cycle non encore vertueux
ER + NET + EE → Individu inabouti ² → Cycle non vertueux

1. Le cerveau fonctionne bien, fort et clair, mais nécessite plus de maîtrise technique, d'expérience, dans l'efficacité de l'expression finale.

2. L'individu a du mal à être profondément lui-même aussi bien dans l'autonomie mentale, que dans la créativité, la spontanéité, l'authenticité, le naturel. Le mental et le cognitif sont largement influencés, encadrés, dépendant d'un matriçage initial, ainsi que soumis à un forçage systémique permanent.

L'observation du profil psychologique des individus intelligents qui se concentrent généralement dans les plus hautes fonctions montre que ceux-ci ont presque tous un point faible critique au niveau du traitement de l'information (NET). Cette caractéristique est due au fait que leur esprit, leur mental, leur personnalité et leur comportement social sont fortement formatés, encadrés, par les usages conservateurs issus de la famille et du groupe primaire d'appartenance, ainsi que par les standards académiques, culturels, religieux, économiques, législatifs, normatifs, politiques, en usage dans leur organisation et société d'accueil (entreprise, pouvoir public, corporation, territoire, nation). À force de dédier le principal de leur intelligence au service des systèmes en place ([#23](#), [QI#46](#)), celle-ci devient dominante et prioritaire dans les activités du quotidien. Il en résulte « mécaniquement » une moindre intensité et/ou un déséquilibre chronique avec la plupart des 16 autres états d'être ([#19](#)). Les routines intellectuelles et mentales fortement polarisées sur les problématiques professionnelles, le travail, l'argent, le patrimoine, l'image de soi, le business, le relationnel..., ont alors tendance à utiliser tout ce qui peut conforter, amplifier, dynamiser, qualifier davantage encore le fonctionnement productif du cerveau au service des employeurs et des systèmes en place. Dans de nombreux modèles sociétaux, l'univers cognitif devient « omnidominant » (depuis l'école) sur ceux du sensoriel, du physique, de l'émotionnel, de l'affectif, jusqu'à créer une réelle dysmorphie protubérante avec eux. Le trop-plein d'activité cognitive monocentrée sur certaines tâches, missions, objectifs à tenir, nuit à l'équilibre naturel du fonctionnement humain. Cela produit des effets induits majeurs dans la partie NET (non-efficacité du traitement amont de l'information) par la non-intégration de tout un ensemble de facettes, d'aspects, d'éléments essentiels dans la représentation complète de la réalité, de la vérité d'ensemble. C'est comme avoir une représentation mentale à 30, 40, 50 ou 60% du possible au lieu des 100% nécessaires.

Avoir un bon traitement de l'information

Il est nécessaire pour cela d'obtenir la bonne équation en temps réel entre ce que je suis et ce que je veux, avec ce qu'est l'autre et ce qu'il veut. « L'autre » correspond aussi bien à une personne, à une entité, à une organisation collective, à une demande explicite ou non explicite dans le relatif ou l'absolu d'une situation.

C'est d'abord intégrer ce qui se passe en soi avec... :

- . **Une bonne connaissance de soi**, de ses capacités, de ses potentiels, de ses faiblesses, de ses propres limites, en sachant les assumer sainement.
- . **L'idée que l'on a de soi** et la manière dont on gère son image, son rôle, son pouvoir, sa dominance, voire sa subordination, sa soumission, son suivisme.
- . **La prise en considération équitable** du mémoriel, de la réalité présente, des conséquences directes de ses choix et positions, des effets induits probables.
- . **Le contrôle final conscientiel** du produit fini provenant de l'intelligence et de ses automatismes, comme celui semi-fini de l'intuition et de l'intime conviction.
- . **L'activation du discernement** et de l'honnêteté intellectuelle face à la critique, l'opposition, l'autocensure, en pratiquant l'autocritique, le mea culpa courageux.

C'est ensuite intégrer ce qui se passe chez l'autre avec... :

- . **Une information crédible** sur qui il est, comment il vit, avec qui.
- . **Ses habitudes, intentions et objectifs** connus et implicites.
- . **Ses besoins dominants** avec le profil prioritaire de ses états d'être du moment.
- . **Son rapport motivationnel** à l'offre, à la proposition, ce qu'il attend à l'idéal.
- . **L'influence directe de son milieu de vie** sur lui, sa décision, ses actions.

Communiquer, c'est aussi ne pas croire que...

Tout le monde pense bien communiquer, mais très peu le font bien en réalité. C'est la curiosité, l'adhésion forcée, l'hypocrisie, la compassion, la passivité, le simple savoir-vivre, qui font que le récepteur donne l'impression de suivre le raisonnement, l'argumentation ou les certitudes affirmées, sans toutefois s'en imprégner vraiment. Au-delà de la prise en compte des besoins du moment, communiquer c'est aussi... :

- . Ne pas croire que le fait de détenir un savoir distinct ou une information précise que l'autre ne connaît pas, en fait un interlocuteur momentanément plus bête que soi.
- . Ne pas croire que l'autre a compris tout ce qui est dit, mais seulement 7% des mots entendus, 38% de l'intonation (voix) et 55% du non verbal (gestes, mimiques, postures principales...)
- . Ne pas croire que le récepteur mémorise tout ce qui est dit, mais seulement 10% de l'auditif (radio, téléphonie), 20% par le visuel (image, photo...), 65% par l'association en présentiel de l'auditif et du visuel).
- . Ne pas croire qu'une bonne formulation et présentation d'un message suffit pour se faire comprendre
- . Ne pas croire que l'autre vit les mêmes états de conscience que soi, mais de manière forcément différente, partielle, autrement, selon qu'il a déjà vécu ce qui est dit ou jamais, pratiqué ou imaginé, ressenti ou théorisé...
- . Ne pas croire qu'un sourire montrant les dents du bas est porteur d'authenticité émotionnelle ou affective, mais plutôt le combat, la retenue, la crispation...
- . Ne pas croire qu'un acquiescement de la tête vaut assentiment.

- . Ne pas croire que l'attention ou l'intérêt apparent du récepteur traduit une parfaite compréhension de ce qui est dit, c'est souvent le contraire, voire même une compréhension contraire, compte tenu de ses propres filtres intellectuels, culturels, mentaux (conditionnement, endoctrinement, formatage culturel...).
- . Ne pas croire que parler précisément, écrire dans les règles grammaticales améliore la communication, c'est souvent le contraire du fait du formalisme non spontané, construit, impersonnel

Les 32 aspects positifs d'une bonne communication

Normalement entre gens éduqués, socialisés, adultisés, la communication ne doit avoir que deux polarités acceptables. Elle doit être soit positive et bienveillante entre personnes vivant étroitement dans un même lieu, milieu ou environnement, ce qui est l'idéal dans les relations humaines, soit être neutre dans l'objectivité, l'impartialité, l'équité, la justesse, dès lors qu'il s'agit d'informer, de décider, d'agir, de juger, au nom de l'intérêt collectif. En ce sens, la neutralité est considérée comme fondamentalement positive dans les équilibres sociaux. On peut ainsi considérer qu'une communication est positive, donc utile et efficiente, en générant de l'efficacité pratique, concrète et/ou une performance durable entre les individus et/ou les entités en lice.

C'est produire :

- . Le meilleur de la cognition humaine dans l'oralité, l'écrit, l'art...
- . L'influence, la séduction, l'attirance, le rapprochement
- . Le guidage, l'orientation, le pilotage avisé, l'accompagnement
- . L'authenticité, le naturel, la spontanéité, la sincérité
- . La construction analytique, synthétique, un sens précis
- . La transmission d'informations claires, précises, concrètes, objectives
- . Le transfert de savoirs utiles, de connaissances pratiques, de bons conseils
- . La coopération, l'accord, la contribution, le contrat synallagmatique
- . Le partenariat, le donnant-donnant, le gagnant-gagnant
- . La solidarité, le partage, l'altruisme, la charité, l'entraide
- . La médiation, la négociation assertive, la conciliation, l'intermédiation
- . L'amour, l'amitié, la tendresse, le respect, la sympathie
- . La paix, l'apaisement, la sérénité, l'harmonie
- . L'adultisation (affirmation de soi, discernement, tolérance, loyauté...)
- . La motivation, la stimulation, l'envie d'agir en commun, de passer à l'acte
- . La bonne synchronisation des postures de l'autre (effet miroir des postures de l'autre), puis éventuellement appliquer la pratique de la désynchronisation (inverser l'effet miroir chez l'autre)

C'est aussi :

- . Formuler correctement sa pensée, prendre position, avoir des convictions
- . Comprendre clairement la réalité du monde, l'enchaînement des faits
- . Éclairer la conscience d'autrui et la sienne simultanément en sachant discerner les choses
- . Développer la clairvoyance, la vigilance, le sens de l'anticipation
- . Donner un sens précis au ressenti, à la perception, à l'observation
- . Évoquer précisément tout le spectre des pulsions, besoins, attentes, demandes
- . Dire la vérité pour éclairer la conscience individuelle et collective
- . Orienter judicieusement un choix, une décision, un mode d'action

- . Donner envie d'en savoir plus, éveiller l'intérêt, solliciter la curiosité
- . Exprimer clairement les choses en étant sincère, honnête intellectuellement
- . Se montrer objectif, impartial, équitable, juste, sage, transparent
- . Être bienveillant, montrer de la compréhension, de la gentillesse
- . Manifester de l'empathie, une écoute active sincère
- . Faire son autocritique, son mea culpa, reconnaître ses erreurs
- . Dire ce que l'autre attend qu'on lui dise de positif, de neutre, d'utile
- . Mettre en valeur ce qui est, ce qui est fait, ce qui est dit, ce qui est réalisé

Comment se construit le « mal-communiquer » ?

Ce sont les différentes manières de « mal-communiquer » d'un individu à l'autre, d'une entité à l'autre, d'un pays à l'autre, qui engendrent partout sur Terre, les conflits, les crises, les tensions, les guerres, les violences, dans une fuite en avant sans fin. Le simple fait d'être sincère en partie et menteur, manipulateur ou hypocrite de l'autre, induit toute une chaîne de réactions conscientes et inconscientes créant l'entropie relationnelle et communicationnelle. Alors que tout échange peut produire naturellement du « bien-communiquer » en créant un « flow positif » par l'empathie envers autrui et l'authenticité en soi avant, pendant et après la séquence d'expression individuelle, cette évidence psychologique, relationnelle, communicationnelle, est très souvent contrariée. La plupart des humains font souvent l'inverse de ce qui devrait être fait pour assurer entre eux un lien crédible, fort, acceptable et durable dans le temps. Les principales causes de cette négativité proviennent toujours de la dominance exercée, de l'agressivité mal canalisée en soi et de la violence appliquée par les entités systémiques, étatiques, institutionnelles. Le caractère socio-entropique inhérent au « mal-communiquer » découle directement du conditionnement éducatif, moral, culturel, professionnel, informatif, formatif, subi tout au long de la vie, lui-même consolidé par tous les mauvais retours d'expériences qui en découlent. En psychologie comportementale comme en communication interactive, plus l'individu est dans l'excès de prudence obéissante, de manque chronique de maîtrise du risque, de défaut patent de compétence opérationnelle, d'insuffisance d'engagement et de motivation dans le passage à l'acte et plus il s'éloigne des bons aspects de l'affirmation positive de soi (bien-être en soi et avec les autres). Il tend alors à se recentrer majoritairement sur la passivité, l'agressivité, l'imposition de soi, la manipulation (mal-être en soi et avec les autres).

On comprend alors pourquoi l'influence sociale comme l'environnement général sont directement responsables de la mauvaise communication entre les humains, bien plus que le manque d'éducation des individus. Alors qu'il suffirait simplement de parler avec sincérité pour toucher le cœur d'autrui en disant ce que l'on sait, ce que l'on ne sait pas, ce que l'on ressent vraiment sans ambages, la plupart des individus s'évertuent à construire leur communication comme il construisent leur image dans le paraître, le faux-semblant, le trompe-l'œil, le superficiel. Derrière la technicité « à bien communiquer » apprise à partir de méthodes précises dans le contrôle du corps (non verbal) et du langage (code spécifique de vocabulaire, grammaire, conjugaison, syntaxe, rhétorique...), variant d'une culture à l'autre, la plupart des mauvais communicants ainsi formés agissent trop en technicien(nes), en bons élèves, des langues et langages étudiés. L'erreur universelle depuis toujours est de vouloir donner plus d'importance à l'émetteur que l'on est, qu'à ce que veulent, ressentent, attendent, disent, expriment les autres. De ce fait, la

communication interindividuelle reste globalement imparfaite, superficielle, égotique, formaliste, au lieu d'être empathique, riche, complice. Le phénomène est quasi identique avec la communication institutionnelle et médiatique de masse en recourant majoritairement au générique.

En utilisant la généralisation valable pour tout le monde en même temps, donc en étant ni spécifique, ni singulier, ni individualisé, l'échange prend immédiatement un sens unique, unilatéral, exclusif, impersonnel. Il ne peut appliquer de véritables nuances de sens, de différenciation dans l'entendement, surtout lorsqu'il se réfère uniquement à un causalisme primaire qui ne voit que le premier degré de la cause et de sa conséquence et inversement (anti-sourcing causal). Trop d'individus se croient être bons communicants parmi les professionnels de la publicité, des médias, de la politique, des relations publiques, du marketing, dans les services de communication, alors qu'ils ne sont en réalité que de bons technicien(nes) bien formatés aux méthodes académiques d'influence. Leur problème majeur est d'abord de donner trop d'importance à la puissance évocatrice des mots, des postures, des attributs utilisés, interagissant généralement à très court-terme. C'est ensuite sous-estimer l'effet produit à plus long terme par leur comportement en présentiel, dès lors que celui-ci apparaît non naturel et artificielisé, sans véritable état d'âme et bienveillance, sans franchise ni spontanéité, sans authenticité ni sincérité, sans honnête langage du cœur. Lorsque l'émission verbale se veut trop cadrée, trop structurée, trop intelligente et/ou parfaitement organisée dans des règles linguistiques strictes, celle-ci devient vite inaudible et dissonante dans ses effets, à côté de la plaque en termes d'intérêt ou d'implication et surtout à faible ou zéro impact mémoriel.

60 mauvaises habitudes à l'origine du « mal-communiquer »

La communication est profondément synchrone avec la psychologie des individus. Aucun individu ne peut communiquer avec les autres (sauf jouer la comédie) sans prendre appui sur ses propres attitudes dominantes, ses acquis éducatifs, ses expériences de vie, ses influences culturelles, ses états d'être, ses émotions ou non-émotions, ses sentiments subjectivés, ses habitudes plus ou moins empiriques, ses raisonnements, opinions et certitudes. Il est très difficile d'harmoniser le comportement humain, l'expression naturelle, la communication avec autrui. La dysharmonie en communication provient principalement de l'entêtement conformiste et conservateur à imposer coûte que coûte, d'une manière ou d'une autre, 3 grands préceptes déviants que sont : la **division des populations** avec l'isolement des cultures, la séparation avec l'étranger, l'opposition des objectifs de vie, dans un cadre d'**indifférenciation des pratiques** (égalité dogmatique, uniformité de la loi et des procédures...) imposant une **fausse homogénéité** de surface par le grégarisme citoyen, la même mentalité générale (prudentiel, réaction à la peur, obéissance, suivisme docile), le conditionnement éducatif et informatif de masse... La meilleure façon de rompre avec les plis comportementaux et communicationnels négatifs que cela suppose, consiste à **universaliser les référentiels** à partir des mêmes fondamentaux sociétaux (droit, démocratie appliquée, valeurs évolutionnaires...), tout en préservant la **différenciation naturelle** de chacun(e) dans les applications du quotidien en acceptant une citoyenneté, des pratiques collectives, systémiques et étatiques dynamisées par une large et profonde **hétérogénéité sociale**.

Le « mal-communiquer »

↓
**Diviser les cultures nationales + Indifférenciation des pratiques
+ Fausse homogénéité de surface**

Le « bien-communiquer »

↓
**Universaliser les fondamentaux sociétaux + Différenciation individuelle
+ Véritable hétérogénéité des comportements**

On s'aperçoit immédiatement que ce n'est pas le cas du fait de l'organisation sociétale classique, voire traditionnelle, imposée, pérennisée, dans la plupart des pays du monde. De facto, plus les mécanismes psychologiques de la communication intègrent structurellement des endoctrinements, déformations comportementales, focalisations culturelles et morales, des fixations et troubles mentaux, moins la communication interhumaine et interentités est efficace dans un « mal-communiquer ». Il ne faut pas considérer que parler, mentir, tromper, désinformer, diffamer, « il en restera toujours quelque chose ». Ce qui risque de rester au final c'est la répulsion, le rejet, la critique, la méfiance, la défiance, la colère..., contre les émetteurs, puis assurément l'oubli lorsque les choses changent et/ou que les individus disparaissent du champ médiatique, de la collectivité. Le « mal-communiquer », c'est comme échanger sans tact ni psychologie en se passant d'un minimum de savoir-vivre relationnel. C'est aussi agir en ripou de la communication en mélangeant allègrement l'influence, la compétence à savoir parler, écrire, visualiser, avec des intérêts personnels troubles, corrompus, polluant, parasitant la vie des autres, la relation aux autres, la dynamique collective. Il est très facile de devenir momentanément ou de manière permanente un ripou de la communication, mais très difficile de devenir un maître de la communication.

Ne pas devenir un ripou de la communication

Être ripou (pourri) en matière de communication ne relève pas d'une déviance légale ou d'une délinquance au sens judiciaire, mais de tout un ensemble de « bad practices » prises, sans même s'en rendre compte, dans la vie privée, sociale, professionnelle, publique. 60 exemples courants entamant peu ou prou l'intérêt, l'écoute, l'attention, la motivation, la confiance, pour échanger de manière sincère et authentique avec l'autre, comme à se livrer soi-même complètement :

1. Avoir la parole trop facile et le débit trop rapide, indiquant que l'émetteur a déjà répété de multiples fois ce qu'il dit à partir d'automatismes mémoriels et intellectuels qui ne relèvent aucunement de la Pensée profonde, d'aucune réflexion spontanée en temps réel, d'aucune adaptation à la situation, mais seulement d'un « réchauffé » servi sans réelle empathie.
2. Se laisser aller à parler sans s'arrêter, voire à la diarrhée verbale, en s'auto-enivrant de la brillance des mots, de l'intelligence relative du raisonnement tenu, jusqu'à se croire infaillible dans la logique utilisée, dans la suprématie de ses certitudes. Ne pas s'intéresser suffisamment à l'autre, à ce qu'il fait ou a fait, en ne parlant que de soi, en se mettant en valeur, dans une relation linéaire quasi unilatérale.
3. Tourner constamment autour du pot sans jamais aller au cœur de l'essentiel, de la vérité dérangeante, par peur de s'exposer à la critique, à la sanction et/ou par crainte de sortir du politiquement correct consistant à dire et à faire comme les autres, jusqu'à préférer occulter une partie de la réalité et se suffire de l'ombre

portée (partielle, grossière), à la pleine lumière révélant tous les contours du vrai et du réel.

4. Parler de manière trop affirmée en une seule fois, voire trop directive, considérant à tort que le discours émis est intégralement compris en lui-même dès son énonciation, jusqu'à oublier qu'il est nécessaire de pratiquer plusieurs fois la redondance, la reformulation sous d'autres angles, afin de franchir la barrière de la conscience.

5. Croire que la compréhension des mots et des phrases prononcées est le principal de l'activité intellectuelle, alors qu'il ne s'agit que de la phase d'entrée dans le processus cognitif via le décodage, la filtration, la représentation du sens, la mémorisation, en oubliant que le principal est dans la conscientisation exacte de ce qui est dit, compris ou vu, et non de manière fugace, partielle ou déformée. Le « bon tir » en matière de communication s'apparente à la flèche qui s'inscrit au milieu de la cible et non celle qui se plante sur les côtés ou en dehors.

6. S'exprimer dans les règles de l'art, mais de manière trop théorique, abstraite, magistrale, arrogante, vaniteuse, sans rechercher le feed-back, la réaction, la rétroaction, le sentiment, l'avis du récepteur, jusqu'à devenir saturant, envahissant, démobilisant, incompréhensible sur le sujet, voire sur le but poursuivi.

7. Confondre l'impact potentiel des mots, des chiffres et des images sur la psyché humaine souvent inexistant ou fortement réduit par le non-intérêt, la non-motivation, la non-concentration, la non-présence active de référentiels éducatifs et culturels et, l'impact réel des stimuli sensoriels (5 sens) produit par l'implication directe, la pratique ad hoc, le maniement qui, eux, donnent immédiatement du sens à ce qui est vécu ou ressenti.

8. Considérer que tout message émis peut être immédiatement ou progressivement traduit, interprété, déformé, représenté de manière différente, voire associé à une lecture inversée, du fait des filtres culturels, du conditionnement culturel, de l'endoctrinement idéologique, des certitudes acquises, des opinions dominantes. D'où la nécessité de pratiquer régulièrement en cours d'échange, le feed-back, le questionnement, l'observation de l'autre (pupille, micromimiques du visage, gestes instinctifs des mains et des pieds, variation de la distance relationnelle...).

9. Croire qu'il suffit de pratiquer l'hyper redondance du message (publicité, propagande, information en boucle...) par la méthode du « marteau destiné à enfoncer le clou » pour qu'il en ressorte forcément quelque chose de favorable en termes d'objectif poursuivi (influence de l'opinion, envie d'achat, vote pour ou contre, inhibition à agir...). C'est oublier que cette méthode peut entraîner une torsion mentale inversive (rejet, opposition, résistance, antagonisme...) chez l'individu, dès lors que celui-ci est préalablement bien informé et/ou conscient du stratagème utilisé.

10. Engager l'échange sans considérer préalablement les conditions réelles d'écoute ou d'attention du récepteur, comme si parler (ouvrir la bouche) ou communiquer par l'écrit suffisait à mobiliser automatiquement l'esprit de l'autre, sa concentration, sa motivation à jouer le rôle de récepteur. Ne pas créer les bonnes conditions d'attention (ne pas nommer par le nom ou prénom, ne pas se mettre en face pour être vu, ne pas toucher pour être conscientisé, ne pas interpeller par des signaux précis, ne pas éveiller l'intérêt...) conduit nécessairement à une déperdition assurée du contenu émis, jusqu'à engendrer un malaise, une tension relationnelle.

Être ripou dans le « mal-communiquer », c'est aussi... :

Tout est important dans le mal-communiquer, au-delà des multiples façons de « mal parler » avec un langage trop familier, vulgaire, grossier, argotique, médisant, méprisant, arrogant, hypocrite, vénéneux, en parle dans le dos

(subtweeter)... Aussi, derrière les comportements se voulant socialisés, éduqués, le mal-communiquer peut s'immiscer rapidement entre 2 interlocuteurs non empathiques, distants ([Principes de communication](#) - Bookiner.com) en se traduisant également par... :

11. Paraître et faire croire, au lieu d'être et accepter d'être.
12. Utiliser les effets d'annonce, recourir à la virtualité des mots en substitution du passage à l'acte.
13. Repousser sans cesse les échéances à venir, les décisions à prendre en misant uniquement sur la résonnance évocatrice des mots.
14. Démontrer sa science, sa culture, se mettre en valeur par le narratif.
15. Mal cibler, mal calibrer son message face à l'auditoire, le(s) récepteur(s).
16. Prendre trop de temps pour s'exprimer, avoir un débit en dessous de 100 mots/mn ou, au contraire, parler en « mitraillette » (+200 mots/mn).
17. Donner trop d'informations diverses sans lien logique entre elles.
18. Couper la parole, interrompre, changer brutalement de sujet.
19. Détourner son attention, faire autre chose, regarder sa montre, parler à autrui...
20. Intervenir sans diplomatie, manquer de savoir-vivre, de simple respect.
21. Se montrer impatient, directif, coupant, brutal, sans intelligence relationnelle.
22. Faire comprendre par des mimiques faciales, des mouvements de doigts, que le sujet évoqué est sans intérêt, qu'il est trop long, inadapté...
23. Mentir régulièrement, tromper, gonfler, déformer sciemment la réalité, en considérant le mensonge, le déni, le factice, comme un mode d'expression légitime, voire normal.
24. Manquer de spontanéité, de naturel, d'authenticité, de sincérité, en utilisant le politiquement correct, la langue de bois (xyloglossie), la langue de caoutchouc.
25. Parler pour ne rien dire d'important ou d'utile, tourner en rond, noyer le poisson, asphyxier l'autre de bavardage, cancanage, commérage...
26. Adopter le silence, le mutisme, l'omerta, en bloquant ainsi l'accès à la vérité, en faisant perdre du temps à tout le monde, en faisant perdurer une relation dégradée, pratiquer le non-dit jusqu'à générer des quiproquos, mauvaise interprétation
27. Avoir une posture figée, retenue, réservée, timorée, bridée dans l'expression, n'engageant pas à l'enrichissement de l'échange, son authenticité...
28. Baisser constamment le regard en parlant, en regardant ailleurs, coupant ainsi le lien visuel nécessaire avec l'interlocuteur.
29. Contrôler ses mouvements de bras et de main de manière figée, rigide, avoir des gestes fermés en permanence (mains, pieds, bras, jambes croisées...).
30. Produire régulièrement des gestes parasites (se toucher le nez, main en clocher, main devant la bouche, doigt tendue sur la joue...) traduisant le fait d'être mal à l'aise, que l'on se donne une contenance, mais aussi que l'on ment, que l'on ne dit pas de ce que l'on pense, que l'on refoule un souvenir embarrassant...
31. Utiliser le sourire forcé, non naturel, montrer en permanence les dents du bas.
32. Mal gérer la distance relationnelle entre la zone intime, personnelle, sociale, publique (proxémique).
33. Créer et entretenir une mauvaise impression, un mauvais feeling, en jouant les matadors, les machos, les donneurs de leçon, les Cassandre, la dramatisation, le pessimisme...
34. Recourir régulièrement à divers stratagèmes manipulateurs (euphorie, pression et usure psychologique, psychocontrôle, bluff, attaque personnelle, menace, déstabilisation, culpabilisation, infantilisation, désinformation, intrigue...).
35. Manquer d'enthousiasme, de conviction, d'entrain, en se montrant triste, abattu(e), perdu(e)...

36. Se montrer autoritaire, trop sérieux, rigide, directif, technicien(ne), aussi bien dans le rythme, le propos, le sens donné, l'objectif poursuivi.
37. Utiliser des mots trop sophistiqués, techniques, scientifiques, maniérés, déconnectés du référentiel linguistique habituel de l'autre.
38. Mettre trop d'émotion, de pathétique, de surémotivité, de victimisation, de comédie, pour se faire plaindre, créer une réaction de pitié ou compassion chez l'autre.
39. Parler fort, hurler, gueuler, jouer sur les intonations de la voix, pour influencer, faire passer un message de dominance, s'imposer par la somatotonie (puissance évocatrice du corps, de la voix, posture de force, énergie mobilisée...).
40. Manifester régulièrement et inconsciemment des gestes agressifs, tranchants, coupant avec les mains...
41. Se montrer péremptoire, perclus(e) de certitudes, autoritaire, impératif(ve), cassant(e), catégorique, en imposant sans partage ses propres vues, en dictant aux autres la conduite à tenir.
42. Manquer de savoir-vivre dans de nombreuses situations privées, sociales, publiques, professionnelles, sans tenir compte de ses effets délétères.
43. Ne pas tenir compte de la chronobiologie des individus, ainsi que de leur caractère, de leur psychologie du moment, de leur personnalité profonde.
44. Ne pas prendre en considération les attentes, les besoins, la demande explicite, provenant des interlocuteurs, des auditeurs, des récepteurs.
45. S'entêter à ne rien vouloir changer et faire évoluer, à faire toujours les mêmes choses le temps passant et/ou de la même manière.
46. Tenir volontairement un raisonnement à rebours de ce que veulent entendre les gens, ne pas être assez consensuel(le).
47. Recourir à l'échelle collective au populisme, à la démagogie, au clientélisme, au paternalisme, à l'alarmisme, à la culpabilisation, à l'infantilisation...
48. Utiliser à l'échelle individuelle la flatterie, la déférence, la lèche, la fourberie, être mielleux, sournois(e), faux jeton...
49. Faire le beau, faire la belle, frimer, être prétentieux, attirer sur soi le regard, attiser le désir, par des artifices vestimentaires, corporels, anatomiques...
50. Manquer de respect en critiquant ouvertement, en regardant de haut, en proférant des menaces, en ne montrant aucune courtoisie, en étant impoli(e), impertinent(e)...
51. Recourir à l'élimination sélective de certains faits majeurs en évacuant sa propre responsabilité ou implication.
52. Ne pas être honnête avec ses interlocuteurs en tournant autour du pot, en faisant de la rétention d'information, en n'osant pas dire ce que l'on sait.
53. Sous-estimer clairement l'intelligence des autres à comprendre la situation en utilisant un narratif infantile, simpliste, non adultisé.
54. Être ouvertement raciste, xénophobe, sexiste, intolérant, discriminant, critique, face à des gens qui ne le sont pas ou dont l'origine est différente de la sienne.
55. Se voir trahit par la technique au moment d'un cours, d'une transmission d'informations, d'un débat, d'un discours, d'une réunion...
56. Tirer toujours la couverture à soi en jouant davantage sur le paraître, la hiérarchie issue du rôle, de la prévalence de l'âge, de l'ancienneté, du sexe, de la compétence, du diplôme...
57. Continuer à pratiquer ses tâches et habitudes sans accorder un minimum d'attention aux personnes présentes.
58. Brider, insatisfaire, la curiosité naturelle à en savoir plus, à comprendre, dévaloriser les actions, les initiatives, les choix de l'autre, se montrer moqueur, ironique, sarcastique...

- 59. Répondre Non, négativement, sans apporter de réponse claire, de porte de sortie honorable.
- 60. Faire des bruits parasites avec la bouche, le nez, le corps, ou en subir involontairement et/ou de manière agaçante dans l'environnement d'échange.

À partir de cette liste non exhaustive, on s'aperçoit que les conditions du mal-communiquer sont omniprésentes et oblige, en permanence, à faire des efforts de motivation, de formulation, de rétroaction, d'écoute active, d'authenticité, de concentration, de savoir-vivre...

Les signes négatifs de l'entêtement dans la communication

Il ne faut pas confondre la ténacité et la détermination propre au passage à l'acte engagé et l'entêtement enfermant de manière obtuse l'individu dans des idées, certitudes et opinions à ne rien vouloir changer. La différence est totale, car dans le premier cas il s'agit d'adaptation permanente face aux réalités et difficultés rencontrées et dans l'autre, une focalisation étroite à maintenir intact et sans changement le passé dans le présent. Par essence, l'entêtement est synonyme d'esprit fermé sur l'essentiel et l'évidence en autobloquant l'accès objectif à la vérité dérangement. Il porte en lui une tendance forte à l'inversion, à la régression, au mieux à la stagnation ([#2](#)). Aussi, figer sa communication, comme son comportement, sur les mêmes bases intangibles est le signe d'un esprit rigidifié qui n'avance pas, qui ne prend pas en considération l'évolution naturelle des choses, rendant l'individu dangereux, voire toxique, pour les autres. Beaucoup trop d'individus influents s'entêtent dans leurs décisions et dans leurs pratiques, en ne voyant pas l'erreur magistrale d'orientation prise dont ils sont responsables. Le premier signal communicationnel indiquant que l'esprit est enfermé dans ses certitudes est celui qui consiste à suivre aveuglément la même raison d'agir, de voir les choses et de penser, sans aucune variation ni nuance, sans aucune évolution personnelle. La méthode d'expression et de communication est toujours la même sur le fond, malgré les effets de mode, avec ses tropismes d'affirmation péremptoire, d'autorité, de dramatisation, de comportement prévisible, d'imposition de soi et de ses idées, d'impossibilité à voir autrement que les modèles conservateurs existants ([#40](#)).

Le passé est omniprésent à chaque instant bloquant l'accès au présent vécu par les autres, comme à un autre avenir possible. La répétition en boucle des mêmes habitudes et schémas de pensée, le plus souvent dans l'immodestie et la vanité à se croire détenteur d'une vérité unique, indique que l'esprit se cristallise sur ses acquis et positions, sans prendre en considération l'écoute et l'avis des autres. C'est quelque part une forme d'anti-communication par blocage, à l'entrée, du message reçu et, à la sortie, d'une déformation chronique du message émis. Cette tendance à fermer son univers cognitif aux autres aspects du réel se manifeste régulièrement chez les gestionnaires, les responsables et décisionnaires immergés dans leurs modèles économiques et managériaux. C'est aussi le cas parmi un grand nombre de cadres et dirigeants hyper formatés par leur passage dans le moule formatif et académique initial. Cette courbure mentale est également observable dans la gent politique élue, au sein de la notabilité conservatrice, chez les détenteurs accrochés à un pouvoir quelconque et, naturellement, dans la plupart des cas psychiatriques. Beaucoup trop d'individus basculent au cours de leur vie, sans même s'en rendre compte, dans un entêtement privé, social, politique, professionnel, en ne voyant

pas d'autre avenir que celui qu'ils entrevoient dans les limites réduites de leur activité cognitive. Cette forme d'anti-adaptation mentale est symptomatique des individus psychologiquement formatés, bridés, castrés, inhibés, mal affirmés. Derrière l'intelligence souvent brillante de ces individus, la représentation de la réalité est complètement déformée en s'accrochant uniquement à ce que l'on sait, ce que l'on a vécu dans sa chair, à l'idée de ce que l'on est et représente en termes de statut et de rôle tenu dans la société. Le monde tourne autour de soi et non le contraire. Cette forme d'anti-révolution copernicienne au sein du cerveau permet de comprendre pourquoi la communication provenant de ces personnes et entités est complètement orientée, emprisonnée dans des formats stéréotypés, conventionnels, conservateurs, entraînant *de facto* toute une chaîne de conséquences négatives prévisibles.

12 principaux signes d'entêtement

L'entêtement n'est pas la détermination. C'est aller volontairement contre les évidences, les conseils, les avis, la réalité des faits, à partir de fixations mentales, de certitudes animées d'une intelligence limitée, fermée, obtuse. Les principaux signes de l'entêtement concernent... :

- . Le choix d'un modèle d'expression qui n'évolue pas sur le fond
- . La référence principale à une morale, éducation, culture, répétée à l'identique
- . La démonstration d'une fidélité envers des convictions fausses ou obsolètes
- . L'incapacité à ne pas savoir faire autre chose que ce qui est appris et pratiqué
- . L'impossibilité de prendre de la hauteur, de la vision globale, savoir se raisonner
- . L'impuissance dans le lâcher-prise par peur du risque, des conséquences possibles
- . La fixation mentale autogénératrice de certitudes, croyances, visions...
- . Le choix revendiqué d'être seul(e) contre tous afin de prouver on ne sait quoi
- . La tendance quasi suicidaire à aller jusqu'au bout de quelque chose
- . La focalisation mentale à ne rien voir d'autre que l'objectif initial, une idée fixe
- . La certitude d'avoir raison contre tout le monde dans un « autisme cognitif »
- . La pulsion inconsciente de devoir s'opposer à une adversité, un ennemi imaginaire

Une mentalité anti-copernicienne

Rappelons que de nombreux individus passés par le moule politique, religieux, culturel, éducatif, académique, institutionnel, étatique et/ou systémique dominant, ont une mentalité anti-copernicienne (refus des évidences) dans l'entêtement à prolonger indéfiniment les fondements conservateurs issus de l'histoire des cultures et des nations. L'entêtement à ne rien changer sur le fond (uniquement sur la forme lorsque celle-ci apporte un avantage certain) par peur de perdre les acquis rassurants du passé, de s'exposer à l'inconnu, d'être nu(e) devant une réalité non contrôlée, est le parfait contraire de l'audace à avancer de manière entreprenante, du courage à agir de façon évolutionnaire, en un mot de se projeter vers l'avant dans la prise de risque maîtrisée. Qu'on le veuille ou non, l'individu entêté est toujours un frein pour lui-même, ainsi que pour la dynamique collective et sociétale par le fait de poursuivre la même ligne tracée d'avance, figée, rigide, unique, de manière systématique, identique, formaliste, conformiste, sans y inclure les adaptations nécessaires. Le manque d'empathie intellectuelle lié à l'entêtement se retrouve dans le manque d'empathie dans la communication avec les autres, sauf pour ceux et celles qui pensent la même chose. De ce point de vue, l'entêtement est une fuite en avant vécue comme seule planche de salut, jusqu'à occulter sciemment les problèmes et les risques à venir. Pourtant, il est clair que tout groupe humain, toute société moderne, a besoin d'hommes et de femmes déterminés dans

la lucidité et le réalisme objectif, et certainement pas d'individus entêtés porteurs d'un passé dépassé. Les deux directions s'opposent complètement dans les conséquences prévisibles et la finalité d'ensemble.

Retour vers le passé ← Entêtement régressif
Détermination à agir → Aller de l'avant

La communication gris-noir

Mal communiquer commence par s'extraire soi-même d'une certaine forme de responsabilité morale, pénale, civile ou professionnelle, en portant l'entière responsabilité de la culpabilité, de la faute, de l'erreur, de la critique, de l'attaque, sur les autres, sur d'autres émetteurs et/ou d'autres récepteurs. L'irresponsabilité est un marqueur fort dans la communication gris-noir. Le couple irresponsabilité-communication gris-noir recouvre toutes les méthodes destinées à influencer de manière cynique les relations humaines et celles-ci sont nombreuses ([#28](#), [#32](#), [#42](#), [#43](#), [#46](#), [#48](#)). À la base, s'impose toujours le mensonge ([#41](#)) grossier ou sophistiqué d'État, officiel, historique, institutionnel, voire admissible et habituel dans les échanges interpersonnels, économiques, financiers, diplomatiques, politiques... La communication mensongère devient « grise » (à moitié mensongère) ou « noire » (pleinement mensongère), donc foncièrement négative, lorsque l'auteur considère les individus récepteurs comme crédules, stupides, bêtes à manger du foin, infantiles, prêts à croire tout ce qu'on leur dit au premier degré. Sous une présentation voulue généralement affirmée, dynamique, paraissant crédible et bien informée, ce type de communication agit comme la propagation d'un virus malsain déformant la réalité, mutilant le raisonnement, trahissant la confiance, handicapant lourdement l'activité mentale et cognitive. Il existe des millions d'exemples dans le monde prouvant que les émetteurs d'une communication grise ou noire sont le plus souvent des pervers narcissiques, des technocrates et élus politiques arrogants, amoraux, imbus de leur personne, des gouvernants et dirigeants d'un grand cynisme utilisant leur pouvoir à des fins autocratiques, narcissiques, népotiques, voire intégristes, des exécutants complices de la folie de leur hiérarchie. Il existe toujours chez ce type d'individu un fond de personnalité trouble, des problèmes psychiatriques ou psychiques à vouloir faire payer aux autres le mal, la frustration, l'insatisfaction chronique dont ils souffrent.

5 tendances mortifères

Si le mal-communiquer est omniprésent à grande échelle au sein de toutes les sociétés modernes, on constate parallèlement 5 grandes tendances particulièrement toxiques dans la dynamique du monde moderne.

. **La communication de masse sous tutelle** des majors du numérique, des multinationales, de la finance, au travers des réseaux sociaux, des médias télévisuels, de la presse nationale, des grandes maisons d'édition, en vue d'orienter cyniquement les opinions publiques dans le cadre d'un retour (régression) au conservatisme dur, autoritaire, paternaliste, népotique.

. **Le mensonge d'État désinhibé** provenant des gouvernants, des grands partis au pouvoir, repris et porté par les dirigeants (oligarques) et technocrates en place au sein des pouvoirs publics, les milieux d'affaires conservateurs, les grands médias nationaux, lesquels assurent ainsi une forme de loyauté d'intérêt en assumant ouvertement une complicité active ou passive moyennant statut, avantages et/ou rémunération.

. **La virulence des actions de communication** brassant l'air du moment en inondant rapidement l'espace médiatique de manière inversement proportionnelle à la mollesse ou l'inexistence des actions de terrain, du non-engagement courageux et adéquat nécessaire dans le traitement des grands problèmes sociétaux du moment. « En parler » intelligemment suffit à compenser l'inaction, comme sous-modèle de passage à l'acte cognitif.

. **L'usage systématique de la contre-communication** sous forme de démenti, de retournement de la cause, de propagation du doute, de rumeur malfaisante, effectué de manière professionnelle dans le plus grand cynisme, dans le but de retourner, de manœuvrer, de manipuler, sans aucun scrupule les opinions publiques, les citoyens de base.

. **Le recours à l'IA** par ceux et celles qui ont des problèmes chroniques de personnalité ou psychologiques saillants (lâcheté, perversion, manque d'honneur et de dignité...) en projetant leur mal, leur haine, leur colère, leur frustration, leur inaccomplissement, dans les applications technologiques utilisant l'intelligence artificielle afin de compenser leur manque de talent, de compétence, de créativité. L'usage nocif de l'IA se détermine à partir d'une intention immorale et non humaniste, d'un défaut d'éthique et de déontologie, d'une non-équité flagrante et d'un arbitraire inique.

Mentir et nier comme forme de normalité à communiquer

Le mensonge n'est pas un art, c'est un ersatz d'intelligence à se croire infaillible. Mentir, nier, ne pas avouer, ne pas dire la vérité, sont les symptômes d'un esprit à l'intelligence malade. Quel que soit le stratagème utilisé, le simple fait de remplacer la réalité objective par une réalité alternative issue de son propre univers mental prouve combien l'esprit humain est non fiable, déformable, configurable à souhait. C'est également démontrer l'existence d'une bulle conscientielle différente d'un individu à l'autre, d'une culture à l'autre. C'est notamment le cas lorsque préexiste chez les uns et les autres des traumatismes émotionnels profonds, des problèmes psychologiques, des perturbations psychiques, des conditionnements idéologiques, à ne plus savoir s'accepter tel(le) que l'on est vraiment. La mauvaise image de soi conduit à protéger et défendre l'idée, en bien ou en mal, que l'on a de soi-même, de ses actions et décisions. Cette déformation de la psyché conduit à déformer mécaniquement la réalité vécue et observée dans le sens de ses convictions et désirs. C'est également le cas de la représentation faite des autres au gré des rapports entretenus avec eux. Tout le jeu mental consiste alors à vouloir être le plus fort mentalement dans la représentation des faits (manipulation, cynisme, sophisme, autosuggestion...) en façonnant une réalité substitutive capable de se plaquer sur la vérité du réel. En donnant ainsi l'illusion du vrai, l'esprit se convainc d'être dans le vrai. En fait, mentir aux autres, c'est se tromper soi-même ! C'est prouver la grande faiblesse de l'esprit à ne pas savoir assumer la vérité en adulte loyal, intègre et responsable.

Des pratiques fortement condamnables

Chez certain(e)s, le recours aux formules chocs, aux mots simples et évocateurs, aux affirmations simplistes, est une façon d'influencer les esprits simples, conditionnés, mécontents, en n'ayant aucun respect pour eux, pour leur intégrité morale et intellectuelle. Pour d'autres, il s'agit de monter des stratagèmes d'influence dans lesquels l'intelligence malade, perverse ou perfide de leur auteur s'enivre d'une relative dialectique à la provocation jouissive. La grosse désinformation, le gros mensonge, la grande mauvaise foi, deviennent des vérités

alternatives, des substituts au réel, d'autant plus forts dans la résonnance mentale que ceux-ci sont amplifiés par les systèmes officiels, les médias complices, les opérations marketing et publicitaires. En ce sens, la communication grise ou noire relève d'une stratégie condamnable à vouloir soumettre les individus, à orienter les opinions, à manipuler les peuples, à contenir les cibles concernées par le bas du premier degré simpliste, rassurant, jubilatoire. Derrière les formulations politiques, médiatiques et autres formes de rhétorique utilisées, les aspects négatifs de la communication gris-noir produisent généralement... :

- . Le consensus inter-minorités fondé sur la même colère, désespoir, rejet...
- . La punition du citoyen pour ses oppositions, résistances, insoumissions...
- . L'orientation de l'opinion publique, la canalisation de la vox populi
- . Les réactions d'animalité et d'infantilité en l'homme et la femme
- . L'adhésion par l'attrait, la fascination, la peur, la dramatisation, le rire
- . L'engorgement cognitif à ne pas voir plus loin que le bout de sa motivation
- . La focalisation à ne plus savoir raisonner avec son libre arbitre
- . La sclérose consciencielle à ne voir que le mal ailleurs et le bien chez soi
- . La pauvreté intellectuelle incapable de hauteur de vue, de vision globale
- . La production continue de certitudes erronées dans le sens à comprendre
- . Le manque chronique de discernement, voire d'honnêteté intellectuelle
- . Le postulat archaïque du leader, du chef, du berger visionnaire guidant le peuple
- . Le populisme consistant à aller dans le sens de ce que veut entendre le peuple
- . La démagogie qui rejette de l'élitisme pour mieux flatter les masses
- . L'esprit de dictature avec la valorisation sécuritaire, une voie claire, simple à suivre
- . Le recours massif à la rumeur pour déstabiliser, créer le doute

Comment identifier et sanctionner les émetteurs de communication noire ?

Tous ceux et celles qui consciemment, sciemment, volontairement, utilisent la communication noire doivent être sanctionnés, mis au ban de la société, retirés des livres d'histoire. Sachant, toutefois, que lutter frontalement contre les représentants de l'État ou d'un système dominant est voué à l'échec assuré, voire à une répression directe ou indirecte et que les manifestations populaires ont de moins en moins de portée révolutionnaire ou évolutionnaire, la meilleure méthode consiste à conjuguer 2 approches simultanées dans la patience et la détermination.

Identifier les mauvais communicants

Il s'agit d'abord de documenter, de manière méthodique et objective, ce qui est dit et fait par les acteurs concernés, y compris ceux et celles qui enquêtent et commentent, sans aucun passe-droit lié au rôle tenu, au titre, à la notoriété, à l'importance statutaire, et cela jusqu'au simple exécutant zélé des ordres donnés. Il suffit de... :

1. Écrire simplement sur des registres numériques informels et non médiatisés (pas avant des périodes de 20 à 30 ans) les noms, dates et lieux de tous ceux et celles qui ont violenté les peuples par la « récidivité » d'une communication noire à l'origine d'actions violentes, dont ils sont directement responsables ou coresponsables. L'objectif n'est pas la délation, n'est pas la provocation, n'est pas la démission des individus, n'est pas la sanction judiciaire, mais seulement de suspendre une **épée de Damoclès virtuelle** au-dessus de la tête de tout citoyen utilisant mal son rôle ou son pouvoir envers les autres citoyens dans ses fonctions et attributions. Rien que le fait de savoir que l'image de l'auteur récidiviste, son

nom de famille et le sens même de ses activités seront entachés d'opprobre dans un avenir programmé à moyen terme, suffit à calmer les ardeurs perverses, cyniques, violentes et agressives de nombreux individus se croyant intouchables dans cette forme de violence.

2. Cibler de manière prioritaire ceux et celles qui agissent principalement dans le **domaine public** avec les gouvernants, les élus, les personnalités et notables du moment dans tous les domaines sociétaux, les agents des forces sécuritaires, militaires et policières, les influents, les conseillers, les collaborateurs et exécuteurs des basses œuvres... Ce sont uniquement des individus qui sont visés et non leur institution, leur organisation d'appartenance et leur personnel, car tout le monde à l'intérieur ne fonctionne pas de la même manière.

3. Tenir des registres multilingues disséminés sur la planète sous forme de clouds n'ayant aucun propriétaire soudoyable, vénal, réversible ou influençable, en les gérant sous forme de « **blockchain** » automatisée par une IA neutrale (sans capacité d'autodécision). Aux informaticiens d'aujourd'hui et de demain de concevoir de tels systèmes de protection de l'intégrité du citoyen moderne !

Sanctionner les mauvais communicants

Il faut une épée de Damoclès sur tous les récidivistes dangereux et multirécidivistes inconséquents, dès lors que ceux-ci sont conscients de leurs actes en matière d'usage répétitif d'une communication noire portant objectivement atteinte aux autres. Laisser faire, ne pas vouloir voir et entendre, minorer de manière partisane, n'est pas en option dans le pur esprit de démocratie. Pour être vraiment crédible et respecté, il faut savoir montrer de la fermeté, de la réciprocité et surtout une grande vigilance envers les beaux parleurs aux intentions néfastes et manipulatrices. On ne peut être complaisant(e) face à la répétition dans les modes d'action, les discours des élus et de ceux et celles qui sont en charge du destin et/ou du quotidien de leurs concitoyens. La meilleure façon est de procéder en 3 temps :

- . Prévenir à l'avance, ne pas prendre en traître, utiliser la méthode 1.2.3 ([#25](#))
- . Sanctionner selon les peines prévues de manière légale ou recourir à la réciprocité légitime ([#8](#), [#14](#)).
- . Minorer les peines selon la bonne foi à le reconnaître ou la mauvaise foi, le déni face aux évidences ([#20](#))

Comment lutter contre la communication noire ?

Tout individu sain d'esprit doit lutter par lui-même contre l'entrisme de la communication toxique. Il doit... :

- . S'obliger à **pratiquer les 24 conditions** de la bonne communication pour éviter de tomber dans la médiocrité, la méchanceté, la malveillance.
- . **S'éloigner des sources** émissives jugées négatives en les laissant s'éteindre d'elles-mêmes par manque de récepteurs attentifs et/ou en zappant carrément le sujet et non en scrollant ou swippant mécaniquement vers d'autres informations du même genre.
- . Exercer une **vigilance permanente** en provenance des émetteurs publics, grands médias, réseaux sociaux, en considérant que tout et son contraire peut être dits avec assurance et solennité trompeuse, que les choses peuvent se retourner rapidement et surtout que l'on est généralement toujours trahi par ceux et celles à qui l'on accorde sa confiance.

- . Ne pas hésiter à **faire la boule de feu** (foncer sur l'agresseur, offensivité - www.bookiner.com) lorsque l'on se sent piégé(e) ou manipulé(e) en le disant clairement à l'autre (sans fuir ni faire la sourde oreille), afin de déstabiliser par cette initiative celui ou celle qui essaie de vous déstabiliser.
- . Utiliser la **mauvaise foi contre la mauvaise foi** après avoir tenté de raisonner préalablement l'autre au moins par 2 fois (réciprocité appliquée). Agir, s'exprimer en miroir de ce que dit l'autre est souvent la meilleure façon de lui faire prendre conscience que son intention a échoué.
- . **Faire preuve de fermeté** le plus tôt possible (résolution sans retour en arrière) afin de ne pas laisser la peur, le raisonnement intellectualisé, la posture prudentielle, prendre l'ascendant sur l'émotion inhibante en soi-même comme dans l'opinion publique. À la menace répondre par la menace, à l'intimidation répondre par le « OK fais-le et tu vas voir » en utilisant la méthode 1.2.3 (#25).
- . **Éviter de s'autocensurer** en craignant de dire ce que l'on pense, ce que l'on sait, par peur d'un retour déplaisant ou de ne pas être à la hauteur de l'échange, du débat, du sujet, en recourant à une expression plus simple, plus métaphorique, plus diplomatique, plus pédagogique, plus artistique. Il faut se méfier tout particulièrement de l'autoconviction, de l'autosuggestion, de l'autopersuasion, comme procédés cognitifs et mentaux justifiant l'autocensure !!!

Les excès de la communication

Les gens se donnent souvent beaucoup trop d'importance dans leur discours, leur prise de parole, leur intervention, leur réalisation littéraire ou artistique, leur mode de management et de direction, en se prenant pour des incontournables du moment alors que la plupart des individus sont totalement remplaçables, voire invisibles dans la grande activité du monde. Sachant que les choses n'ont d'importance que si on leur en donne, un grand nombre de contemporains ambitieux, diplômés, au statut social jugé supérieur, ont pris l'habitude de se donner eux-mêmes de l'importance en se mettant en valeur par leur titre professionnel, l'argent disponible sur le compte en banque, le périmètre de leur patrimoine privé et professionnel, la notoriété dans les médias, en utilisant toutes les facettes et techniques de la communication d'influence. Pourtant, contrairement aux apparences, l'art de se donner de l'importance, de l'envergure dans le paraître, est le signe chronique d'une faiblesse psychologique dans le besoin de se faire valoir, de briller, d'être parmi les premiers, d'être reconnu(e), d'être honoré(e). Il y a là une démonstration de vanité humaine, ainsi qu'une certaine forme d'arrogance à imposer aux autres un égocentrisme sans humilité ni modestie à se croire important(e), meilleur(e) ou mieux que les autres. Les principales erreurs courantes en matière d'excès de communication sont :

- . Donner trop d'informations réchauffées, inintéressantes, banalisées
- . Avoir réponse à tout et sur tout
- . Donner son avis sur tout et son contraire
- . Trop parler de soi ou des autres en se prenant au sérieux
- . Prendre trop souvent la parole avec des affirmations péremptoires
- . Interrompre les autres pour donner son avis personnel
- . Attaquer directement autrui, critiquer par esprit de contradiction
- . Se croire au-dessus du commun des autres et le faire sentir
- . Parasiter l'échange par des propos subjectifs, des interventions émotionnelles
- . Compliquer l'échange en se montrant trop savant, trop technique
- . Dire que l'on verra plus tard en coupant la parole, en ne répondant pas
- . Donner plus d'importance aux questions posées qu'aux réponses apportées

- . Être trop souvent présent(e) dans les médias, sur les plateaux de télé, la radio
- . Imposer son expertise dans un parfait politiquement correct
- . Mentir publiquement, ne pas dire la vérité, alors que le discours est enregistré
- . Ne pas reconnaître l'évidence des faits malgré la présence d'individus informés
- . Changer de position au fil du temps sans jamais faire de mea culpa
- . Vouloir absolument imposer son point de vue par obstination, entêtement
- . Justifier toutes les positions prises par esprit d'opposition, de contradiction
- . Se vouloir positif jusqu'à la toxicité du mensonge et de la mauvaise foi
- . Parler, affirmer, mentir, de manière cynique, impudente, sans respect des autres
- . User de la stratégie du déni, de la réfutation, de la dénégation, de la scotomisation
- . Imposer son rythme, son débit verbal, sans prise en compte de l'interlocuteur
- . Se faire mousser par la vantardise, l'autovalorisation, l'autosatisfaction
- . Imposer le has been du passé, voire une certaine ringardise, une vision vieux jeu
- . Vouloir jouer l'up-to-date, être dans le vent, en utilisant des formules à la mode
- . Ne faire que parler, s'indigner, au lieu d'agir et prendre le taureau par les cornes
- . Privilégier la communication spectacle, théâtrale, flamboyante, sans profondeur
- . Prendre pour acquis les faits anormaux du réel, sans les combattre en réciprocité
- . Banaliser les valeurs, les notions fondatrices, la signification profonde des mots

C'est aussi le manque de savoir-vivre

Il n'est écrit nulle part dans les lois physiques d'action/réaction, dans les Saintes Écritures, dans l'inconscient collectif, que tous ceux et celles eux qui agissent mal envers autrui, qui agressent délibérément, qui mentent effrontément, qui trompent sciemment sur leurs intentions, qui manipulent les autres, qui bousculent les citoyens, qui malmènent les peuples, quelles qu'en soient les raisons, ne soient un jour ou l'autre rendus comptables de leurs actes. Tout ce qui affecte régulièrement et directement la politesse, le manque de respect, le défaut de savoir-vivre, un minimum de correction dans les rapports relationnels, relève de la communication toxique. Une communication détestable qui est responsable, à la base, de la plupart des tensions, des conflits, des crises, voire de l'entropie sociale et sociétale permanente. Il faut être très vigilant sur ces « départs de feu relationnel » en les réciproquant rapidement, en les sanctionnant, en les désavouant et/ou en les blâmant avec fermeté. Toute communication agressive, violente, mensongère, humiliante, infatuée, arrogante, imbécile, portant objectivement atteinte à l'intégrité physique, morale et/ou intellectuelle dans un cadre connu de multirécidive, en dehors de ce qui relève objectivement de la bonne gestion de la réalité des faits et de l'accès nécessaire à la vérité, doit être dénoncée, réprouvée, le moment venu (y compris après le décès des individus). En d'autres termes, le manque patent de savoir-vivre en société, sans en exagérer l'usage dans la bienséance et la solennité ni s'en absoudre dans le manque de décence et de sang-gêne, est le signe d'une communication inappropriée, donc d'une mentalité inadaptée, donc d'une psychologie humaine déficiente, donc d'une intelligence inaboutie et éloignée des saines exigences de l'intelligence relationnelle ([#28](#)). La mauvaise gestion courante des rapports socio-émotionnels ne doit pas être acceptée et pas davantage tolérée entre gens intelligents. Si cela n'est pas fait, c'est valider et consentir la présence d'une altération structurelle et/ou conjoncturelle dans les rapports humains bloquant indéfiniment l'accès à l'aboutissement individuel et collectif (paix, amour, adultisation - [#48](#)).

Le manque de savoir-vivre en tant que « non-art de vivre ensemble » trouve son origine chez l'individu dans les carences psychologiques (manque d'estime de soi, de confiance en soi, immaturité...), les orientations attitudinales négatives

(imposition de soi, agressivité), les troubles du comportement (directivité, violence, timidité inhibitrice, manque de contrôle de soi, jalousie...). Lorsqu'il s'agit de la relation avec les citoyens, les administrés, les contribuables, les usagers, les clients..., les principaux types de responsables d'une communication déplaisante, rigide, non bienveillante, sans humanité, sont généralement tous ceux et celles qui s'imposent de manière autoritaire, sévère, directive, dans leur fonction en étant protégés par la loi, leur rôle et titre officiel, l'exercice d'un pouvoir légal, les ordres reçus. Il s'agit notamment des comportements stéréotypés chez... :

- . **Les forces de l'ordre et de sécurité** (police, gendarmerie, militaire, pénitentiaire...) qui, courageuses et hautement respectables face à la délinquance, l'ennemi, la criminalité, deviennent détestables dans la traque, la discrimination, la répression du citoyen lambda (manifestation de rue, opposant au régime, fouille humiliante, contrôle au faciès, perquisition intempestive...).
- . **Les personnels judiciaires** derrière leurs attributs vestimentaires qui créent une distance volontairement sans grande humanité par la moralisation, la rigueur de la loi, la condamnation, portent des jugements péremptoires sur les inculpés et parties en lice qu'ils soient victimes, innocents ou coupables.
- . **Les fonctionnaires zélés** au sein des institutions qui jouent au « père normatif » face à des citoyens considérés comme infantilisés, soumis, dépendants, dominés...
- . **Les politiques et élus** qui sourient devant et qui derrière critiquent, manipulent, trahissent, font le contraire sans état d'âme.
- . **Les responsables, dirigeants et managers** qui profitent de leur statut hiérarchique pour se défouler sur les subordonnés, imposer sans partage leur point de vue personnel, jusqu'à créer et entretenir sciemment des barrières sociales conduisant à la passivité, la docilité, l'obéissance forcée des personnels concernés...
- . **Les médias sociaux** qui servent de grand défouloir collectif, de grande poubelle informationnelle, d'exutoire de la médiocrité individuelle et collective, sans aucun respect de l'intégrité intellectuelle des « followers et autres « amis » de circonstance.
- . **Les communicants** dans les services de communication et les intervenants dans les médias traditionnels qui utilisent constamment les techniques d'influence sans être eux-mêmes des exemples en matière d'authenticité, d'empathie, de bienveillance, d'humanité.
- . **Les éducateurs, enseignants, formateurs**, qui associe directivité et pédagogie, autorité et connivence, dans une distanciation d'âge et de rôle obligeant l'apprenant à suivre unilatéralement les règles en vigueur.
- . **Les vendeurs, télévendeurs**, escrocs et arnaqueurs qui s'immiscent et s'incrustent dans la vie privée sans prévenir, de manière lourde et insistante.
- . **Les notables et spécialistes** dans presque toutes les disciplines qui forts de leur propre expérience, compétence et ascendant technique sur le client, le patient, le demandeur, réduisent leurs échanges à l'essentiel de manière très directive et toujours avec l'objectif d'une rémunération à percevoir.

Exemples de manque de savoir-vivre communicationnel

Tout le monde a déjà subi des centaines de fois (ou plus) le manque de savoir-vivre des autres dans le milieu privé, collectif, éducatif, formatif, social, économique, financier, marchand, associatif, professionnel, médiatique... Sous l'angle communicationnel, quelques exemples de défaut de savoir-vivre et de psychologie dans l'échange verbal et non verbal avec... :

- . Les mots blessants, humiliants, la révélation désagréable devant témoin.

- . Le bousculement, s'imposer physiquement, passer devant en force.
- . Le recours à la brimade, au cynisme, au sarcasme, à l'ironie, à la moquerie.
- . Le verbe haut, le haussement de voix (crier, gueuler, vociférer...), la voix grave et profonde pour intimider, la voix très faible, inaudible.
- . L'haleine pas fraîche, le fait de postillonner, sentir mauvais, être trop parfumé.
- . Les salissures voyantes sur les vêtements, le visage, les dents, les mains...
- . Les gestes agressifs de la main (main tranchoir, index tendu, poing serré).
- . Les gestes et postures fermés (mains, bras et jambes croisés), gestes trop décontractés (jambe étirée, mains croisées derrière la tête...), gestes parasites (main devant la bouche, doigt sur la joue, main en clocher...).
- . Le regard fuyant, fixe et sans vie (pas de mouvement des paupières).
- . Le regard droit vrillé dans la pupille de l'autre (imposition de soi, dominance, rapport de force...).
- . Le port de tête relevé, menton en avant, (signe de supériorité, fatuité, mépris...), le port de tête constamment baissé (signe de soumission, non-participation...).
- . La prise de distance physique trop éloignée (signe de désaccord, hostilité, rejet...) ou trop proche dans la zone intime, lorsque non affective, non sexuelle, non voulue (impolitesse, domination, non-respect de l'intégrité de l'autre...).
- . La poignée de main molle (faible implication, mental fragile, réversible), la poignée trop virile (imposition de soi, domination forcée).
- . Le faux sourire (sourire jaune avec dents serrées, dents du maxillaire inférieur dominantes), éclat de rire trop bruyant, sourire narquois...
- . La vestimentaire non adaptée à la situation, les attributs ostentatoires, le fait de regarder sa montre ou encore répondre trop longtemps au téléphone...
- . L'attaque directe de la culture, de la religion, du mode de vie, du statut social, du comportement, pour blesser, mettre en difficulté, faire partir, inférioriser...
- . La provocation gratuite par la contradiction pour faire réagir émotionnellement l'autre et lui faire faire une faute de communication sur laquelle il devient possible de rebondir.
- . La recherche de prétextes fallacieux pour ensuite mieux s'y opposer et les combattre, jusqu'à créer soi-même les conditions originelles (critique, menace, comportement déviant ou agressif...), tout en chauffant volontairement l'opinion publique pour provoquer des réactions servant de justification aux mesures prises.
- . L'usage de lieux communs, de formules langue de bois (type référence à la « chasse aux sorcières »), d'un vocabulaire grossier ou vulgaire, d'incantation religieuse ou ésotérique, destiné à réfuter catégoriquement la vérité évidente des faits du réel dans une parfaite hypocrisie, inexactitude, intolérance, partialité.
- . La prise de position premier degré, non discernée, qui n'hésite pas à tout réfuter d'un bloc, en rejetant tout sans aucune distinction objective entre les vrais et bons aspects et ceux plus critiquables ou faux.

La perversion dans la communication

Il n'y a pas pire mode de communication que de ne pas assumer la responsabilité de ses actes et de ses dires en changeant les règles et les valeurs morales de manière unilatérale. Au-delà des techniques courantes de propagande, d'action psychologique, de manipulation (voir [techniques de négociation](http://bookiner.com) – Bookiner.com), on peut citer quelques pratiques et méthodes parmi les plus perverses et injustifiables démontrant, bien plus que l'immoralité, un manque flagrant d'intégrité mentale et d'honnêteté intellectuelle. Beaucoup trop d'individus, notamment dans l'exercice du pouvoir, se croient tout permis dans la manière de jouer avec leur propre conscience et celle des autres en utilisant, sans vergogne, plusieurs mauvais

stratagèmes communicationnels à moyen et long terme, même si ceux-ci paraissent efficaces sur l'instant. Les 10 procédés induisant la perversité dans la communication, le cynisme dans l'esprit du communicant, la dépendance à la croyance chez le récepteur sont... :

1. Faire croire à la liberté d'expression, aux libertés individuelles, que tout est possible pour celui ou celle qui s'en donne les moyens, qu'il suffit de croire au « rêve américain », au rêve national, pour que cela se réalise un jour. L'espoir suscité dans les jeunes esprits relève d'une tromperie morale, car rien n'est moins probable que cela puisse advenir. Les conditions pour arriver au top de ses ambitions, au sommet de la réussite, de la gloire, du succès, du pouvoir ou de la victoire, ressortent rarement d'une construction linéaire, sans histoire, sans compromis, sans contraintes à subir. Les efforts demandés pour y arriver ne sont pas tous issus de la seule volonté dans la prise de risque, de l'obstination dans le courage et l'audace d'agir. Ils ne relèvent pas non plus d'un véritable mérite exemplaire d'intégrité, de loyauté, de compétence, d'indépendance d'esprit et d'autonomie décisionnelle. Les efforts appliqués pour accéder à l'apogée d'une ambition sont le plus souvent soumis à des contraintes matérielles, à des obligations imposant l'obéissance, la conformité, la soumission, l'adéquation aux exigences imposées, le copinage, la cooptation, les petites et grandes bassesses, les mauvaises actions réalisées en cours de vie privée, éducative, sociale et professionnelle. On n'arrive pas en haut de la distinction sociale par simple volonté, sauf exception, ni de manière juste et équitable, transparente et intègre et/ou par ses seules qualités physiques, intellectuelles ou morales. Il faut pour y arriver beaucoup de sacrifices, mais aussi un certain nombre de compromissions avec la morale, l'intégrité, les valeurs, l'honnêteté intellectuelle... L'exemple en généralement donné par la conduite conservatrice et stéréotypée imposée au sein des grands systèmes en place, des institutions, entreprises et organisations dominantes. Autant d'entités dont le mode de fonctionnement est structurellement fondé sur un socle de « bad practices » comme le rapport de force, la hiérarchie autoritaire, le paraître, l'hypocrisie, le cynisme, la mauvaise foi, la jalousie, la critique, le mensonge, l'agressivité, la violence, l'imposition de soi, la manipulation normalisée, les malversations dans le dos, la malhonnêteté intellectuelle, soit autant d'attitudes négatives au sens relationnel. Dans ces conditions, toute communication interne et externe associant les « best practices » des relations humaines aux « bad practices » des comportements déviants afin d'accéder à la réussite, au succès, à la victoire, devient un vecteur de transmission toxique et contagieux auprès des individus concernés. En analysant plus en profondeur le parcours d'un « gagnant », on s'aperçoit que très souvent celui-ci est gangréné par toute une série de « bad practices » appliquées ici et là en cours de vie. En d'autres termes, faire croire que l'on arrive à réaliser ses rêves et ses projets simplement par la volonté, c'est oublier un peu vite le prix énorme des compromis à payer avec soi-même et avec les autres dans le contournement de l'éthique, de la déontologie, de l'esprit de responsabilité, de l'esprit de démocratie, de certaines valeurs évolutionnaires. C'est alors la perversité de la communication par la « désintégrité » (défiance dans l'intégrité des valeurs humaines).

2. Ne pas respecter la parole donnée en invoquant des raisons spécieuses, des éléments de langage politiquement corrects, des mensonges grossiers, via l'abus répétitif de communiqués de presse, de tweets, d'affichages médiatiques se voulant solennels, de réunions sur le sujet, prouve une profonde lâcheté à agir. Reculer sans cesse le moment de l'action, faire le contraire de ce que l'on a déjà affirmé, montrer régulièrement les muscles pour essayer de dissuader en jouant sur

l'invocation régulière du « *retenez-moi ou je fais un malheur* » ou « *je n'aime pas ce qui se passe* », démontre les limites mentales, le manque de courage à s'exposer personnellement des individus et/ou les limites structurelles des entités concernées. Confondre le courage par le verbe (déclamer, affirmer, condamner, critiquer...) et le courage par le passage à l'acte engagé (prise de risque personnelle, audace...) est symptomatique de l'emprise de l'intelligence malade d'elle-même (#8) au profit de la virtualisation de la réalité. Il n'y a rien de supérieur ou d'excellent dans la maîtrise du verbe, dans la communication médiatique, dans le marketing politique, sans la réalité d'un passage à l'acte consécutif. Se croire responsable du présent en ne faisant rien ou peu pour maintenir l'ordre, les intérêts et les équilibres en place, mais très généreux en déclamations et verbiages fumeux, c'est être foncièrement irresponsable face à l'avenir. Responsable au présent et irresponsable pour l'avenir, c'est être en partie coupable de ce qui va advenir. C'est alors la perversité de la communication par l'irresponsabilité morale à ne pas avoir le courage de répondre de ses actes.

3. Mentir effrontément de manière publique et régulière avec assurance, en n'hésitant pas à sortir en toute conscience des énormités aussi fausses qu'irrespectueuses de l'intelligence des autres et/ou collective. C'est certainement le pire des modes de communication par son caractère amoral injustifiable en termes de non-intégrité, de non-loyauté, de non-exemplarité humaine. Même si cette forme de communication est largement répandue au sein des pouvoirs en place, il prouve le total inaboutissement mental de ses auteurs(es), la non-fiabilité de leur personnalité, ainsi que les fortes déficiences consciencielles et intellectuelles malgré une intelligence souvent brillante. Quelles que soient les raisons psychologiques d'imposition de soi, de compensation affective ou sociale, de défouloir comportemental, poussant à mentir sans vergogne ni état d'âme, il est clair que l'hypertrophie consciencielle agissant à sa source, active davantage le mépris et l'indifférence vis-à-vis des autres que l'empathie envers eux. L'échange devient alors malsain, toxique, pernicieux, jusqu'à produire à haute dose régulière des altérations relationnelles chroniques au sein des groupes et collectivités concernées. Cette forme de perversité dans la communication repose sur la normalité du mensonge à transformer la réalité des faits en virtualité nourrie de vérité alternative.

4. Nier, toujours nier et dénier jusqu'à inverser en miroir la responsabilité des causes, donc des conséquences, en se présentant comme victime, innocent, exempt de tout reproche, et non l'auteur réel et initial des faits (putinisation - #8). L'usage récurrent de cette technique indique que l'individu (gouvernant, politique, diplomate, renseignement, force de l'ordre, meurtrier...) est particulièrement malsain dans sa tête. En cherchant un peu, il y a de grandes chances pour que l'on découvre que l'individu habitué au déni a déjà commis pas mal de mauvaises actions dans le passé et s'apprêtent à en commettre d'autres. Il s'agit ici d'une forme de perversité dans la communication animée par une lâcheté infantile à ne pas savoir s'accuser, faire mea culpa, reconnaître ce que l'on a fait ou dit, par peur de la sanction, du mépris collectif, de l'atteinte à la fausse image donnée de soi.

5. Déformer la réalité en y associant un zeste de vrai et beaucoup de faux et de désinformation jusqu'à négativer systématiquement ce que fait et dit l'ennemi, surtout lorsque c'est vrai, comme en positivant abusivement ce que font les alliés et amis, surtout lorsque c'est contestable, tout en se glorifiant soi-même sans aucune honnêteté intellectuelle ni modestie (trumpisme - #41). L'individu qui déforme la réalité a également tendance à mentir facilement, à nier et dénier les

évidences, indiquant que l'on ne peut pas avoir confiance en lui ou en elle, que ce qui est dit n'est pas crédible, sujet à caution et surtout réversible à terme. La perversité de la communication est dans le fait que le malheur des peuples prend toujours racine dans les hommes et les femmes qui mentent.

6. Changer radicalement les règles de manière unilatérale en imposant ses propres certitudes et méthodes sur celles des autres, en présentant ses propres informations et connaissances comme plus fiables et importantes que celles des autres, en imposant des conditions léonines iniques, en utilisant le caractère officiel et légal de sa fonction ou de son rôle, en montrant les dents et les muscles pour impressionner, en pratiquant la psychologie inversée pour mieux surprendre et déstabiliser, en jouant sur la solennité des décisions et des mesures prises ([#48](#)). La perversité de la communication est dans le contrôle mental exercé sur autrui, alors que l'information donnée est faussée, partielle, partielle, non vérifiée.

7. Déporter hypocritement ou lâchement la responsabilité sur l'autre, se référer à l'autorité supérieure, à la sécurité nationale, à un dieu quelconque, pour se dédouaner et justifier les mesures et initiatives prises, dès lors que celles-ci vont à l'encontre de la démocratie, du droit national ou international, de la justice, de la vérité, de l'équité, du simple bon sens. La perversité de la communication est de n'avoir aucune véritable intégrité mentale, ne pas être capable d'exprimer un point de vue personnel honnête, tout en faisant croire le contraire par la référence monolithique aux lois, aux règles et usages en place lesquels sont, comme chacun le sait, souvent inadaptés, obsolètes, inadéquates, face à la complexité croissante des situations rencontrées.

8. User et abuser de mauvaise foi, de tromperie morale et intellectuelle patente, en se convaincant que l'on a raison de le faire si cela permet d'utiliser à son avantage les faiblesses de l'autre, de rester maître du jeu (du moins en apparence), d'imposer sa vision des choses dans l'opinion publique et/ou de créer les conditions de la déstabilisation en inséminant le doute sur les conséquences d'un choix ou d'un engagement contraire aux intérêts de l'émetteur. La perversité de la communication est clairement dans l'abus de déloyauté, dans la malhonnêteté intellectuelle, voire dans la perfidie que cela suppose.

9. Miser sur l'accumulation des mêmes informations propagandistes, hyper formatées, négatives, récurrentes sur les mêmes sujets, faisant en sorte que le cerveau du récepteur fonctionne dans des routines informationnelles en pilotage automatique, voire de manière endocrinée, à partir d'hyper autoroutes de l'information concentrant le principal de l'activité cérébrale sous forme de méga flux neuronaux balisés de manière uniforme, réduisant *de facto* tout autre type d'activité cérébrale de réflexion, de travail mémoriel, de créativité, de libre arbitre, de discernement. En donnant toujours le même type d'information, même sous des éclairages différents, on réduit la productivité cognitive en la rendant faible, paresseuse, en limitant l'effort mental nécessaire à la mobilisation des capacités de compréhension, d'entendement, d'enrichissement de la conscientisation. La perversité de la communication est ici de centrer le fonctionnement cérébral et mental sur les mêmes sujets dans le double objectif d'affaiblir les réactions d'opposition, de résistance, tout en préparant (formater, matricer, conditionner, orienter, influencer, suggestionner) le terrain cognitif de façon à ce que celui-ci réponde comme souhaité, voire de manière durable et à grande échelle.

10. Jouer sur le double effet d'annonce en proclamant une prochaine décision ou une action à venir, une solution miracle, afin de sensibiliser l'opinion publique, faire bouger les interlocuteurs dans le sens voulu. Il s'agit techniquement de créer un pur effet d'optique, une illusion, en remplaçant l'action nécessaire par une communication totalement artificialisée et virtualisée censée mobiliser l'imagination, la croyance, l'espoir ou encore la peur, la crainte, le stress. En évoquant une volonté d'agir, un projet à venir, un événement programmé, l'esprit se met alors à cogiter de manière très subjective, à fantasmer, à croire, à ratiociner, en occultant durant ce moment-là bien d'autres sujets sensibles. La perversité de la méthode se manifeste surtout lorsqu'une seconde annonce est faite en déclarant qu'elle ne se fera finalement pas, afin de rassurer tout le monde et soulager la pression mentale ainsi créée. Le réflexe naturel est alors d'être reconnaissant(e), de remercier, celui ou celle qui à l'origine de la décision de ne rien faire. Cette « grosse ficelle » en matière de manipulation des masses est courante en politique via la fausse annonce fiscale, budgétaire, interdictive, sécuritaire... qui ne se fera pas. L'objectif de cette manipulation est de faire croire que l'on bouge, que l'on agit, que l'on défend les intérêts de tous ou de certains, alors qu'*in fine* on ne fait rien du tout de décisif, sinon que brasser du vent par les mots et l'écho de leur résonance, prouvant ainsi une parfaite impéritie à faire évoluer véritablement les choses. La perversité de la communication consiste à utiliser de grosses ficelles destinées à trahir la confiance de ceux qui y croient.

En résumé, tout ce qui recourt impunément dans la communication à l'inverse de la réalité, de la loyauté, de la franchise, du respect des autres, conduit à créer une entropie communicationnelle dont personne ne sort indemne et surtout pas leurs auteurs marqués du fer rouge de la trahison politique, humaine et relationnelle. L'une des pires trahisons au regard de l'histoire !

Les limites du politiquement correct (poco)

Ce sont les systèmes éducatifs et les médias dominants qui façonnent le formatage communicationnel (et mental) des populations autochtones. Lorsque les autres grands systèmes sont eux-mêmes assujettis et inféodés à une ligne conservatrice suivie par l'État et la politique menée par les gouvernants et dirigeants, il en ressort toujours une tendance à rendre exclusives et sans réel partage leurs méthodes et approches. La manière de communiquer en devient forcément influencée en privilégiant ce qui est appris depuis l'enfance et pratiqué dans les milieux familiaux, sociaux et professionnels. Le conformisme devient une ligne de conduite à laquelle on ne déroge pas du fait du relatif confort mental à la pratiquer, même si celle-ci est encore éloignée de l'efficacité maximale ([#12](#)). L'individu se satisfait alors du principal, même si tout ne peut et ne veut pas être dit du fait des limites culturelles, légales et comportementales (murs de pierres), ainsi que des limites invisibles ([murs de verre](#)) relevant de la morale, du mental, de la psychologie, du rôle hiérarchique et statutaire, des conventions et des règles en usage..., bridant, aseptisant, conditionnant l'esprit. Il en ressort une forme d'uniformité dans l'expression courante la rendant à la fois normale, acceptable, régulièrement utilisable, afin de pérenniser l'existant social, politique et sociétal du moment. On ne sort pas ainsi d'une méthode qui marche (même avec ses défauts) lorsque celle-ci est issue de référentiels historiques, admise de manière officielle, largement pratiquée de manière commune ([#31](#), [#32](#)). Le mimétisme à faire comme tout le monde, à suivre le troupeau, devient trop attractif pour s'en extraire, faisant que l'individu prolonge par facilité et simplisme les mêmes principes actifs, les mêmes valeurs de référence, le même vocabulaire que les dominants, les mêmes

expressions standardisées à la mode et stéréotypées en vigueur. C'est là que la notion de **politiquement correct** intervient faisant de l'individu qui l'utilise un « poco » l'amenant à... :

- . Suivre un chemin déjà tracé d'avance en matière éducative, formative, morale, professionnelle, statutaire, d'ambition, d'objectifs à atteindre, sous l'égide des besoins d'appartenance, d'identification, de mimétisme, de paraître, de méritocratie ([#36](#)).
- . Éviter toute forme de critique, de rejet, d'exclusion, en se fondant dans la foule, en se moulant aux attendus des systèmes en place, tout en évitant les dissonances qui dérangent.
- . Dire ce que les gens veulent entendre, aller dans le sens de l'opinion générale, de la pensée unique, de la bien-pensance, de la doxa morale et politique, de l'orthodoxie ambiante, que celle-ci soit démocratique ou démagogique.
- . Suivre le courant majoritaire des choses, le chemin déjà tracé d'avance par la classe sociale d'appartenance, la religion, la communauté, la secte, la pression exercée par les grands systèmes, sans s'y opposer frontalement, en privilégiant ce que disent les personnes haut placées, les dominants, les référents du moment.
- . Faire le contraire de la pure réflexion autonomisée, libre, spontanée, en utilisant au contraire la langue de bois, les propos pasteurisés (aseptisés), convenus.
- . Suivre d'abord l'académisme ambiant, le prêt-à-penser politique, social, business, médiatique, économique du moment, les usages conventionnels, les codes du moment, une inconditionnalité en faveur des pratiques en cours.
- . Accepter de vivre dans des habitudes normalisées, docilisées, formatés par les lois, la morale, la doxa religieuse, idéologique, politique...
- . Se comporter en bon élève et citoyen sérieux, docile, sage, obéissant, discipliné, en acceptant de subir l'ordre imposé tel qu'il est en pur suiveur ([#21](#)).
- . Admettre la présence récurrente de l'hypocrisie, de la manipulation, du mensonge, comme autant de pratiques admissibles dans l'expression publique.
- . Reprendre sagement l'existant à l'identique de ce qui est appris, vu, entendu, mémorisé, en évitant d'y déroger, de s'y opposer, d'être à contre-courant.
- . Se plier en apparence au discours officiel, aux règles de dominance, à l'obéissance civique, à la soumission hiérarchique.
- . Se contenter d'un réalisme et/ou d'un pragmatisme dans les droits accordés, les libertés permises, en sachant faire une croix sur les non-libertés de choisir, d'exister, de penser par soi-même, d'agir, de s'exprimer, d'afficher ses opinions...
- . Oublier ce qui a été dit et fait auparavant lorsque cela est inefficace, pose un problème d'objectivité, de vérité, de justice, d'équité, de morale, de démocratie...
- . Afficher une attitude relevant majoritairement du conformisme, du conservatisme, du suivisme, de l'orthodoxie ambiante, dans un affichage souvent volatile, variable, changeant, en fonction du sens du vent.
- . Codifier son langage dans le cadre de standards culturels, de stéréotypes linguistiques, d'expressions à la mode, de mots nouveaux ou inhabituels.
- . Pratiquer volontairement l'autocensure pour ne pas s'exposer à la critique, s'opposer à..., par peur de représailles possibles.
- . Utiliser facilement la langue de bois en ne prenant pas parti, en évitant de donner un sens trop précis aux mots utilisés, quitte à aseptiser, neutraliser son langage.
- . Valider l'usage officiel de la censure, du tabou, de l'interdit, en ne s'y opposant pas, en se pliant passivement aux règles communes.
- . Dévitaliser sa capacité d'affirmation de soi en ne l'appliquant pas suffisamment, en contournant l'effort, en bloquant la mobilisation des forces de l'esprit, en ne s'engageant pas.
- . Privilégier la dimension défensive, prudentielle, au courage de s'exprimer et d'agir en refusant le combat, la prise de risque maîtrisée.

- . Participer à la « dysplexion » nationale (#4) en tant que difficulté à passer à l'acte, en ne faisant que brasser des idées de projet sans les réaliser, en les rêvant, en les virtualisant par les mots et les bonnes intentions, sans jamais passer à l'acte.
- . Technocratiser son comportement (#23) en se basant principalement sur la gestion à court terme, l'efficacité apparente de la relation causale, l'utilisation de méthodes académiques, la focalisation sur le détail sans vision globale...
- . Se complaire dans la médiocratie brillante à partir de formules toutes faites, de banalités, de lieux communs, de réchauffé, de redites...
- . Vouloir apparaître comme un modèle à suivre, un bon élève exemplaire, une référence morale, alors que l'on suit le mouvement général, que l'on est complice actif ou passif de l'existant sécuritaire, coercitif, répressif, voire inversif et régressif du moment.

L'irresponsabilité de la communication

Il ne suffit pas de bien parler, de bien communiquer, de séduire et de vendre, pour être satisfait uniquement de la première étape de ce qui est dit, écrit, fait, proposé, contractualisé. Lorsque la communication induit une seconde étape amenant à prendre une décision, un contrat à signer, une action ciblée à mener, un passage à l'acte précis, une prise de risque réelle, l'émetteur doit y associer une forme de responsabilité morale à inciter, inviter, engager, le récepteur à pratiquer ainsi. Il existe, en fait, 3 temps dans la communication publique et privée que peu d'individus savent pleinement assumer jusqu'au bout :

Temps 1 : celui de l'élaboration du message émis.

Temps 2 : celui de la mise en œuvre du contenu du message par le tiers récepteur.

Temps 3 : celui de la responsabilité de l'émetteur et/ou du récepteur dans ce qui est dit, décidé et fait.

Temps 1 : responsabilité ou irresponsabilité ?

Derrière la difficulté de mise en œuvre d'une communication correcte et efficace (Temps 1), peu d'individus et communicants s'intéressent vraiment à ce que va devenir le message émis (Temps 2). Pour la plupart des gens, le principal consiste à exprimer une offre, à discourir en roue libre ou dans l'autocensure d'un sujet lambda, à donner un avis, un conseil ou une opinion, puis de laisser le soin au récepteur d'en faire ce qu'il veut. Dans l'absolu, sauf prévention initiale ou évidence partagée pour toutes les parties, cela s'apparente à un manque de responsabilité chez l'émetteur en reportant la totalité des conséquences sur le récepteur et/ou en se lavant les mains des effets produits de ce qui est dit, écrit ou fait ultérieurement. Il existe toutefois des rôles qui s'intéressent directement à la mise en œuvre du message émis (Temps 2), voire en prenant la responsabilité d'une exécution partielle ou totale conforme au contenu du message émis, comme c'est le cas avec :

- . La parenté (père, mère, fratrie, tuteur, responsable attitré...)
- . Les amitiés sincères (compagne/compagnon, copain, camarade, collègue...)
- . L'éducateur consciencieux (enseignant, formateur, instructeur, entraîneur, coach, moniteur...)
- . Les individus professionnels et compétents de l'entreprise (communication, marketing, relation presse, relation clientèle, SAV, consultant...)
- . Les intervenants impliqués dans la relation contractuelle (achat, vente, comptabilité, gestion, technique, partenariat, coopération...)
- . Les acteurs engagés du médical, du judiciaire, du pénitentiaire, du militaire, du sécuritaire

- . Les membres autorisés d'un jury (concours, audience, correcteur(trice), commission...)
- . Tout individu mobilisé sur un projet motivant de changement, de rupture, de coopération, de partage, induisant l'espoir.

Temps 2 : les acteurs non concernés

On ne retrouve pas (ou très partiellement) l'esprit de responsabilité du Temps 2, lorsque l'individu s'intéresse d'abord à lui et/ou ne s'intéresse pas aux suites provoquées par son message (hors suivi par des études ciblées, analyses pointues et exceptions remarquables) comme c'est le cas notamment chez... :

- . Tout organisateur et acteur focalisé sur un événement aux contours rigides, cérémoniel, solennel, traditionniste, hautement conservateur.
- . L'homme et la femme politique démagogique, électoraliste, fasciste (politicien(ne), homme/femme d'État, élu(e) national(e), militant(e)...).
- . Les médias presse écrite, radio, TV, réseaux sociaux (tous les intervenant(e)s de la chaîne médiatique allant de la direction aux assistants, de la rédaction à la diffusion).
- . Le commentateur médiatique (chroniqueur, animateur(trice), spécialiste et expert invité(e), interviewé(e)...).
- . Les acteurs de la diffusion de masse (édition, distribution, librairie, bibliothèque, médiathèque...).
- . Les professionnels de l'éloquence (avocat, beau parleur, camelot, séducteur...).
- . Les sites web, les services automatisés avec informations et réponses génériques.
- . Les démarcheurs (porte-à-porte, call center, télévendeur(se), téléconseillers...).

Temps 3 et « la communication failli »

L'art de ne pas assumer ses responsabilités n'est pas nouveau et se concrétise pleinement dans le Temps 3 de la communication. Dans la plupart des pays du monde et des époques traversées, on s'aperçoit que les personnels politiques, les grands dirigeants, les délinquants et criminels, les menteurs et les hypocrites, les victimes animées par la vénalité ou la vengeance, assument rarement la responsabilité de leurs décisions, comportements et/ou actions. En général, plus intense est la dénégation, la protestation, la gesticulation médiatique et procédurière, et moins l'individu tend à assumer ses responsabilités ou sa coresponsabilité en tant qu'émetteur ou récepteur d'une « communication failli ». Par communication ayant failli, il faut entendre la faute, l'erreur engendrée, l'inefficacité du résultat obtenu, la désinformation entraînant une chaîne de conséquences négatives. La plupart des problèmes humains proviennent d'une mauvaise communication dans l'émission et/ou la réception. On s'aperçoit, un peu partout, que peu d'individus savent vraiment prendre leurs responsabilités en assumant complètement leurs actes, leurs dires, leurs décisions, leurs opinions, notamment lorsqu'il s'agit d'un enjeu d'argent, d'image donnée, de référence à la loi, à la morale ou au judiciaire. Face à la responsabilité d'assumer pénalement l'intention directe ou cachée animant certains propos et/ou la difficulté d'accepter le fait d'être à l'origine d'échanges (consigne, conseil, accord, ordre donné...) ayant entraîné des actes délictueux ou litigieux, la grande tendance humaine est à vouloir diluer la responsabilité, nier les faits, à mentir effrontément, à reporter la cause sur autrui, à invoquer le manque de preuve, à user de manœuvres dilatoires (gagner du temps), à recourir aux arguties procédurières, à pratiquer l'emphase et les effets de manche, à créer le doute, à retourner la situation...

Grille de l'efficacité communicationnelle

Quoiqu'il en soit, tout individu en tant qu'émetteur ou récepteur inscrit sa part de responsabilité en matière de communication dans une grille d'effets positifs (1, 2, 3), neutres (0) ou négatifs (-1, -2) sur l'autre et/ou sur l'environnement direct. En d'autres termes, le fait d'émettre (parler, proposer, envisager...) et d'écouter (être attentionné(e), mobilisé(e)...), produit toujours l'un des 6 effets observables suivants :

- 2 : effet contraire animant l'agressivité, la violence, le désordre, le conflit
- 1 : effet contraire animant une tension visible d'opposition, de critique
- 0 : effet neutre créant l'indifférence, sans rien changer du tout
- +1 : effet positif entraînant un intérêt de principe, une forme de curiosité
- +2 : effet positif entraînant une réaction d'entraînement, de passage à l'acte
- +3 : effet positif entraînant une adhésion inconditionnelle, un ralliement total

Le syndrome du mauvais contemporain

Le contemporain est soit un chanceux qui s'ignore, soit un malchanceux qui s'accroche. Dans de nombreux pays, beaucoup trop de gens ne savent pas apprécier leurs conditions modernes de vie (paix, alimentation, confort, mobilité, santé...) en en demandant toujours plus, en se stressant régulièrement d'eux-mêmes, en exigeant d'être mieux satisfaits dans un spectre élargi de besoins secondaires, le tout dans une fuite en avant permanente à courir derrière le temps qui passe. Cette forme d'anti carpe diem ([#35](#), [#36](#), [#43](#)) est activée par une Offre sociétale largement artificialisée, mais globalement non évolutionnaire (modèle politique, culturel, sociologique, économique...), retenant l'individu « aux chevilles et dans les neurones » dans un conservatisme dominant s'exerçant aussi bien dans la vie privée, sociale que professionnelle. Face aux chanceux qui s'ignorent préexiste une immense majorité de gens malchanceux du fait de leur couleur de peau, de leur milieu familial, ethnique ou communautaire d'appartenance, de leur handicap physique ou mental, de leur géographie et territoire de vie, de leur régime politique autoritaire ou corrompu, de leurs conditions économiques et sociales.... Ces malchanceux n'attendent qu'une chose : devenir des chanceux en sachant profiter de ce qu'offre une vie plus libre, plus démocratique, plus motivante, plus prometteuse dans l'ambition. On reconnaît alors la communication artificielle du chanceux (surtout en tant que récepteur insatisfait) face à la communication du malchanceux (surtout dans l'émission) beaucoup plus emprunte d'espoir et de bon sens vital.

Que l'on soit chanceux ou malchanceux, il faut éviter le **syndrome du mauvais contemporain** reposant généralement sur 4 postures déviantes :

. **L'effet nouveau-né** consistant à accorder une importance soudaine à ce qui est dit, proposé ou décidé, comme si cela était impérieux, urgent, prioritaire à faire, à accepter ici et maintenant, supposant en contrechamp que ce qui a été fait avant était inutile, faiblard ou sans intérêt, voire même n'avait jamais existé et cela, sans aucun mea culpa ni honnêteté intellectuelle à reconnaître l'incurie précédente, la non-anticipation, la non-action antérieure, la non-mobilisation d'avant. Les médias sont souvent à l'origine de cet effet par le passage très rapide d'une actualité à une autre.

. **L'effet amnésie lacunaire** se caractérisant par l'oubli volontaire et ciblé (honnête ou malhonnête) de ce qui a été dit, promis, acté, réalisé hier, et/ou à faire, comme si cela n'avait jamais existé. À l'oubli, évitant de se rappeler des paroles, des engagements, des faits litigieux et/ou de se remémorer de mauvais

souvenirs, s'adjoint souvent un silence coupable sur la responsabilité personnelle ou collective en découlant. La plupart des politiques, des dirigeants, criminels et délinquants à l'origine d'affaires judiciairisées ont souvent une perte de mémoire opportune.

. **L'effet girouette opportuniste** consistant à dire ou à faire l'exact contraire sans aucun état d'âme, à changer radicalement d'avis ou de position à 180° ou presque, alors que la veille encore rien n'était à l'ordre du jour, prévu ou évoqué. C'est aussi donner une préférence urgente, une importance prioritaire en faveur de nouvelles mesures coercitives à prendre simplement parce que l'individu se sent, du jour au lendemain, directement concerné dans sa chair (choc, trauma, accident...), dans l'émotion (indignation, frustration, humiliation...) et/ou dans ses intérêts (privation de droit, d'argent, de moyens...). Les politiciens de métier, les subalternes aux ordres, comme les individus versatiles et fragiles mentalement et/ou au comportement trop prudentiel, sont souvent concernés par cet effet girouette.

. **L'effet maladie de l'intelligence** conduisant à expliquer tout sur tout, justifier tout et son contraire, en fonction du sens du vent, de l'opinion publique, de l'orientation de l'actualité, en associant la logique du raisonnement aux faits changeants du réel. La maladie de l'intelligence nourrit, à la source du cognitif, la « mal communication », voire la désinformation et le mensonge. Les individus à fort égotisme, narcissisme, perversion et/ou défendant par fierté et orgueil une position prise, une image, un statut social, sont souvent impliqués dans cet effet.

En associant les 4 effets du nouveau-né, de l'oubli d'avant, du changement radical de position, de la justification intellectuellement malhonnête, on comprend pourquoi le « contemporain chanceux » embarqué dans ces tendances n'est pas fiable dans sa communication, n'est pas heureux, reste inabouti en lui-même, rate en partie sa vie, cultive la rancœur, voire est volatil, négatif, non constructif, toxique, destructif, dans l'usage de ses droits légitimes et des libertés acquises.

Comment stopper la mauvaise communication en soi ?

La communication est la parfaite représentation de l'effet « Janus » avec, d'un côté, une force d'attraction intense et, de l'autre, une capacité répulsive. Les deux approches sont destinées à agir sur la psyché et contrôler le comportement humain. Lorsque la communication sort de son rôle premier qui est d'informer objectivement, de faire connaître clairement, de transmettre un savoir utile, de relayer un message précis, de faciliter une action, une décision, un achat..., en les remplaçant par la virtualisation, la croyance, le rêve, l'espoir, l'imaginaire, l'illusion, celle-ci joue alors contre la conscience de la réalité, de la vérité, du vrai. Elle déforme alors la pensée humaine et sa représentation conscientielle en perturbant, polluant, parasitant, toute la chaîne causale du raisonnement et sa logique. La mauvaise communication est donc celle qui altère le niveau souhaitable de conscientisation envers « l'objet » en tant que tel, ou celui de la « chose » au sens sémantique. La déformation cognitive qui en résulte (désinformation, mauvaise interprétation, fausse représentation, suivisme inconditionnel...) conduit à dérouter, désorienter, le travail de l'intelligence en l'entraînant vers des points d'arrivée factices, trompeurs, voire toxiques. C'est notamment le cas lorsqu'il existe une certitude à bien communiquer, voire un certain cynisme chez l'émetteur et/ou parmi les technicien(ne)s de la communication, du marketing, de la vente, de la publicité, de l'information, à présumer que les méthodes utilisées sont les plus efficaces et pertinentes. Une approche fallacieuse lorsque celle-ci se fonde sur le sentiment que le récepteur en accepte passivement la présence parce que les autres le font de

manière similaire, voire sous la caution de sondage, enquête ou étude allant en ce sens. Sur le fond comme sur la forme, chaque individu a l'obligation morale et mentale de ne pas entrer dans cette spirale de haute standardisation de la communication émissive qui, certes, apparaît efficace en première approche notamment économique, mais qui prive l'individu de ces droits légitimes à l'individualisation. Chacun(e) doit être discerné(e) en la matière en agissant à la source de sa propre communication en recourant à 3 leviers psychologiques forts... :

1. C'est d'abord **éliminer la peur en soi** qui conduit à ne rien faire, à suivre le mouvement général, à se culpabiliser, à faire écho à la dramatisation, comme en acceptant passivement de réceptionner, écouter, donner de l'importance au message reçu. La résignation et le fatalisme ne sont pas des options intelligentes au sens des valeurs évolutionnaires. Il faut considérer, au contraire, que si la peur est une alerte face à un danger réel ou virtuel (stress, trac, anxiété, affolement, panique...), elle doit toujours animer un réflexe de combat, d'offensivité, et non d'inhibition liée à la non-maîtrise de l'émotion. La virtualité des mots n'est pas la réalité de terrain faisant que la peur provenant de l'imaginaire est la plus mauvaise conseillère qui soit. Si l'imaginaire n'est pas contrôlable, la réalité de terrain l'est en grande partie par la maîtrise du risque ([#8](#), [#10](#)). Il est possible de stopper toute pandémie mentale inhibitrice issue d'une représentation imaginée de la réalité, par l'immersion volontariste au sein même de cette réalité. On s'aperçoit alors que peu de choses sont vraiment comparables à ce que l'on pense et que ne rien faire prolonge le malaise, ainsi que les causes et conséquences de la réalité. Il faut donc agir à la source des causes pour en modifier les conséquences et les effets induits. Se soustraire à la peur issue de la virtualité des mots, c'est désinhiber le comportement en sortant du piège mental imaginant la souffrance, les problèmes à venir, les sanctions, les menaces à venir, dont le but est justement de bloquer l'action, la réaction légitime, le passage à l'acte. Pour éviter la peur, il est nécessaire d'affermir constamment son affirmation positive de soi jusqu'à l'adulthood, tout en considérant que face à la peur conduisant à ne rien faire, mieux vaut faire face en préférant périr dans l'honneur et la dignité que survivre dans l'oubli, l'opprobre et l'indignité. Par principe, moins la peur affecte les individus et plus la collectivité réagit de manière offensive en évinçant les peurs !

2. C'est ensuite, ne pas suivre la tête basse et le regard ailleurs ce qui est dit, imposé, contraint, en pratiquant volontairement **l'inertie individuelle et collective**, le vote contre, la non-participation, le boycott, la résistance passive, le refus des mesures prises par différentes actions, en se montrant déterminé(e) et inflexible sur l'objectif poursuivi jusqu'à l'obtention du résultat souhaité. L'inertie doit remplacer la violence psychologique, physique et sur les biens. Par principe, plus l'inertie personnelle est forte et plus l'inertie collective devient puissante !

3. C'est enfin considérer que **l'imperfection rend humain** en cessant de vouloir être conforme aux standards sociaux et économiques, aux attendus des formatages académiques, aux clichés physiques, relationnels et communicationnels, mais en privilégiant d'abord et avant tout la sincérité, l'intégrité, l'indépendance d'esprit, la probité, l'objectivité, l'esprit de responsabilité. La recherche de perfection via des comportements stéréotypés, des rapports aux autres sophistiqués, des aides technologiques avec ou sans l'IA, ne peut produire qu'une usure prématurée de la nature humaine et des rapports humains. Par principe, le naturel individuel lorsqu'il est sain et honnête vaut mieux que tous les artifices en collectivité !

Le filtrage, premier déterminant essentiel

C'est une tendance innée que de vouloir imposer le contenu de son expression aux autres. C'est comme cela que fonctionnent depuis toujours le monde politique envers les citoyens, les médias, les réseaux sociaux et la plupart des initiatives de communication de l'Offre vers la Demande. La dominance est toujours en arrière-fond de l'expression publique, comme si l'humain avait du mal à s'extraire de ses tropismes d'animalité en s'évertuant à privilégier l'imposition de soi, la manipulation, voire l'agressivité, comme modèle principal de relation sociale. Il est vérifiable que lorsque la dominance et le rapport de force sont aux manettes du pouvoir, de la direction et de la gouvernance, la communication devient tout naturellement un prolongement de cette ambition. On ne peut dissocier l'exercice du rôle et du pouvoir de la volonté d'influence, de la pression exercée sur l'environnement collectif par le filtrage sélectif de l'information donnée, du forçage des comportements par l'utilisation de méthodes de communication suggestives. C'est même la ligne de conduite générale envers la Demande (consommateur, client, usager, utilisateur, acheteur...), ainsi qu'envers le citoyen, la population, l'opinion publique. Dans de nombreux cas, la communication repose sur 5 clés d'influence destinées à orienter les choix et les décisions, de forcer l'entrée de l'esprit du plus grand nombre :

- . **Le recours aux sens** et à l'attention (notamment regard, auditif, toucher...)
- . **L'imposition du type de support** utilisé (média, multimédia, réseaux sociaux, presse, radio, affichage...)
- . **Le contenu** (produit, offre de service, visuel évocateur, message attractif, prix...)
- . **Les référentiels culturels** utilisés (langue, symbole d'appartenance, attribut, exemple de valeur morale...)
- . **Le filtrage sélectif** de ce qui doit être dit, avoué, donné à comprendre, à réfléchir, à mémoriser, à imaginer

Il en ressort que le filtrage est consubstantiel à la communication grand public en considérant que... :

On comprend bien ce que l'on a déjà... :

- ... appris et mémorisé
- ... vécu et expérimenté
- ... entendu, vu, lu, touché

On comprend de manière partielle, voire inversée, ce que l'on... :

- ... croit, suppose, présume
- ... imagine ou fantasme
- ... pense de manière subjective et/ou à partir d'a priori

On ne comprend pas ou mal ce que l'on... :

- ... ne connaît pas
- ... n'a pas vécu, expérimenté par soi-même
- ... n'a pas appris ou pris suffisamment conscience

L'importance de la structure mentale

La fonction du filtrage en communication est un déterminant essentiel. Il consiste d'un côté à éliminer, rejeter, sélectionner, ignorer, ne pas tenir compte, omettre, passer sous silence des informations, des éléments du réel ou de la vérité et, de l'autre, mettre en valeur, accentuer, faire valoir, renforcer, souligner, appuyer, ce que l'on veut faire passer, dire, exprimer, diffuser, que cela soit vrai ou faux.

Le filtrage repose toujours sur des critères subjectifs ou objectifs dont l'importante relativité, variabilité et volatilité d'un individu à l'autre, d'une entité à l'autre, d'une époque à l'autre, d'un territoire à l'autre, ne permet pas d'en souligner la crédibilité dans l'absolu, sinon la simple efficacité dans les conséquences apparentes. En fait, tout filtrage (tri, sélection, choix, classification, criblage...) résulte presque toujours de postures mentales préalables bien établies, plus ou moins figées, focalisées, polarisées, partisans, voire rigidifiées, intolérantes, partiales. Lorsqu'un individu est dépositaire d'une autorité et/ou qu'une entité dispose d'un pouvoir de dominance, la tendance naturelle est à l'exercer en se fondant, à la fois, sur les règles et lois en usage, mais aussi sur une profonde conviction fondée sur des acquis, des certitudes, des croyances. En d'autres termes, le filtrage en communication repose pour une part non négligeable sur la structure mentale, cognitive et psychologique de ceux et celles qui l'exercent. C'est la raison pour laquelle on observe des similitudes dans les méthodes utilisées, dès lors que les décisionnaires sont issus des mêmes moules sociaux, éducatifs, académiques, religieux, militaires, sécuritaires, formatifs dans le supérieur, politiques, conservateurs, économiques et/ou communautaires, privilégiant chacun l'uniformité entre leurs membres. Il ne faut donc pas s'étonner qu'il existe d'innombrables murs de verre et murs de pierres dans les sociétés modernes recourant au filtrage sélectif dans leur communication (comme dans leur admission et pénétration). *De facto*, la plupart des entités donnant accès au grand public comme au monde professionnel (portails web, plateformes, sites éditoriaux, réseaux sociaux, sites d'entreprises, galeries d'art, instituts indépendants, institutions publiques, organismes d'éducation et de formation, librairies, médiathèques, maisons d'édition, diffuseurs, médias d'information...) utilisent toutes le filtrage sélectif par le biais humain (une ou plusieurs personnes « filtres ») ou par l'automatisme des réponses apportées. C'est même une évidence dans toutes les organisations fermées, secrètes, corporatistes. Le traitement filtrant de l'information sortante (communication corporate, marketing, argumentaire vente, relation publique, relation presse...) peut prendre 3 formes :

Filtrage positif

Il s'agit-là de qualifier l'information émise pour faciliter sa juste et bonne conscientisation au moment de la réception, à partir de 5 façons positives :

- . Synthèse des éléments saillants en matière de vérité à connaître
- . Synthèse pertinente à vocation didactique, pédagogique
- . Regroupement, assemblage, des seules informations vraies et utiles à connaître
- . Élimination du gras informationnel, des scories accessoires, secondaires
- . Élimination des contrevérités, mensonges, inexactitude, fausses informations

Filtrage négatif

Il s'agit-là de restreindre l'accès à la vérité et/ou à la réalité des faits pour des raisons d'intérêt personnel, collectif et/ou de conviction politique, religieuse, idéologique, en utilisant 5 infléchissements négatifs :

- . Orientation du sens à donner par esprit partisan, militant, d'opposition
- . Manœuvre éditoriale par occultation volontaire d'éléments sensibles, déterminants
- . Césarisme (état d'esprit dominant) avec haute subjectivité, psychorigidité, a priori
- . Malhonnêteté intellectuelle pour raison d'appartenance, de vénalité économique
- . Peur des conséquences avec usage de la censure, de l'autocensure

Filtrage neutre

Il s'agit-là de ne pas prendre position ou donner l'impression de choisir un camp, en pratiquant 5 conduites considérées comme impartiales :

- . Approche par féminisation¹, rendre propre, sans agressivité, éviter le conflit
- . Approche par seniorisation² de manière conformiste, consensuelle, aseptisée
- . Approche prudentielle en vue de ne s'exposer à aucun retour négatif ou critique
- . Politiquement correct afin d'être dans le sillon de l'opinion publique
- . Médiation, compromis

¹ *La notion de féminisation dans la communication n'est pas péjorative en s'opposant à la pure masculinité brute de forge, primaire, directe, audacieuse dans l'affirmation.*

² *La notion de seniorisation dans la communication n'est pas péjorative en s'opposant à l'approche trop catégorique, sans grande nuance, des personnes moins expérimentées*

Le forçage, second déterminant essentiel

En dehors des échanges courants, on peut affirmer que toute stratégie de communication n'est pas anodine. C'est le cas notamment lorsque l'adhésion naturelle et spontanée du récepteur n'est pas au rendez-vous et/ou qu'il existe des barrières à la communication (non accès, aucun intérêt ni caractère prioritaire, désinformation permanente, démotivation générale...). Dans ce cas, la tendance chez l'émetteur est à effectuer un forçage comme prolongement de la volonté initiale et/ou de l'objectif d'être lu(e), écouté(e), vu(e), reconnu(e), compris(e), suivi(e) ou encore pour le produit ou service d'être accepté, acheté, utilisé. C'est même à la base de la communication privée, sociale, professionnelle, publique. L'élaboration patiente d'un message, la construction motivée d'un contenu, l'énergie mobilisée dans le discours, l'investissement temps affecté au raisonnement tenu, le résultat attendu des arguments utilisés dans l'Offre ou la Demande, relèvent du second grand déterminant de la communication. En effet, à moins de parler pour ne rien dire ou meubler le temps, il n'y a pas de cohérence psychologique et mentale à s'exprimer dans le vide sans objectif associé. Le forçage à imposer la réception d'un message relève d'une stratégie relationnelle et professionnelle qui ne se contente pas de l'éventuelle bonne volonté du récepteur, d'un a priori favorable de sa part, d'un intérêt spontané et/ou d'une acceptation à écouter sans condition. L'émission suppose de renforcer son écho, sa résonance, sa prise en compte, par l'intégration d'éléments susceptibles de créer un impact cognitif, un choc émotionnel, un ressenti sensoriel ou affectif, une prise de conscience sur le champ, un réflexe réactif, l'éveil ou la sollicitation d'un besoin. Dans l'absolu, pénétrer dans l'esprit de l'autre est similaire au rêve d'Icare dans le ciel. Il relève du rêve de toute-puissance dans la possession mentale de l'autre. Tous les services spéciaux de surveillance, de renseignement, d'action sécuritaire, comme dans bien d'autres domaines professionnels déjà experts en communication d'influence par les biais sensoriels et psychologiques, n'attendent plus que l'action directe à distance par télépsychie (uniquement par la pensée). Toutefois, dans le relatif de la vie de tous les jours, le principal moyen utilisé repose sur le forçage de certains points d'appui et de pression destinés à favoriser l'attention, dynamiser l'intérêt, solliciter l'action, la décision, la prise de position.

La communication nourrit la communication

Le forçage de la communication est généralement destiné à faire croire que tout est possible par le pouvoir de la suggestion, de la croyance, de la séduction, de la motivation à passer à l'acte, à acheter. L'argent, l'autorité morale et le pouvoir décisionnel dans la famille, le groupe d'appartenance, le business, en économie, dans la finance, la politique, sont les principaux leviers de la communication. Par exemple dans le business BtoC, BtoC, mobiliser beaucoup d'argent à communiquer

permet de saturer l'espace social, public et professionnel de messages ciblés à haute portée d'influence. Rappelons que l'argent permet également toute forme de rachat d'entités utiles, de R&D pour de nouveaux produits, dont on fera ensuite la communication dans un cycle sans fin. En ce sens, la communication nourrit la communication et l'addiction à celle-ci. Par principe, le terrain propice à la communication se nourrit directement du manque de discernement, d'informations utiles, de savoirs, de compétences chez le récepteur, ainsi que de l'asservissement et/ou du conditionnement de la Demande (d'une partie du peuple, d'un marché précis). Tant qu'un segment de la population (cibles de clientèle au sens marketing et/ou catégories socioprofessionnelles) est susceptible de répondre positivement aux sollicitations de la communication, les moyens mis en œuvre n'ont pas de fin ni de lignes rouges pour certains. C'est notamment le cas lorsque le principal de la force de frappe mobilisée (notamment en matière de propagande à visée politique quel que soit le domaine concerné) s'attaque à convaincre l'individu ou le citoyen apeuré, déstabilisé, peu sûr de lui, influençable, crédule, en état de faiblesse psychologique. En utilisant le principe « *plus c'est gros plus ça passe* », le forçage en communication s'associe alors à l'idéalisation du sujet ou du projet, avec le rejet systématique de la faute ou du doute sur les autres, sur « l'avant ». Il traduit alors la preuve évidente d'une intention manipulatrice des esprits, tout en déportant « lâchement » ou de manière cynique sa propre responsabilité dans son comportement présent et/ou antérieur.

Principaux leviers de forçage en communication

Une bonne communication n'a pas besoin de forçage. Il suffit de donner à lire, écouter, entendre, voir, réfléchir, une seule fois une information utile et pertinente, pour que l'esprit concentré sache tout de suite en reconnaître l'importance et/ou la mémoriser pour plus tard. C'est lorsque le contenu de l'information donnée est imparfait (non ciblé, partiel, peu clair, peu précis...) et/ou associé à un fort parasitage quantitatif au même moment par d'autres communications imparfaites, que le forçage s'impose.

Exemples de forçages courants

- . Obliger à regarder, écouter, participer, pour affaiblir, briser la résistance mentale
- . Répéter, réitérer, reformuler sans cesse, les mêmes choses pour enfoncer le clou
- . Aveugler par de vraies, fausses informations, dans un brouillard communicationnel
- . Recourir aux besoins de croyance et d'espoir par défaut de réalisme, de véracité
- . Communiquer de manière directive sur ce que l'on connaît mal, insuffisamment
- . Imposer ses propres vues et objectifs par manque d'empathie, d'écoute active
- . Faire fi du consentement préalable en avançant froidement ses propres pions
- . Tromper délibérément l'esprit en utilisant l'illusion, le mensonge, la duperie
- . Retourner une opinion hostile, défavorable, par la séduction, l'attrait vénal
- . Utiliser l'émotion, l'enthousiasme, la positivité, pour créer un effet miroir
- . Jouer le rôle du bon garçon fiable face à celui du mauvais garçon
- . Miser sur l'uniformité rassurante aux dépens de la différenciation
- . Privilégier un modèle culturel sur un autre, un langage sur un autre
- . Jouer la conformité face aux attendus ciblés du récepteur, de l'entité
- . Fixer des règles du jeu à sa manière en obligeant à les suivre ou partir
- . Soumettre sans condition la Demande à l'Offre, le citoyen aux autorités
- . Agir, contractualiser, négocier, sur son propre terrain et pas celui de l'autre
- . Signer, s'engager tout de suite, pour bénéficier de conditions ou tout perdre

Communication & Pédagogie

L'individu qui parle beaucoup agit peu en général. L'importance donnée à la communication verbale, à l'écriture et la lecture réduit fortement l'importance naturelle de la communication non verbale provenant spontanément du corps humain (mimiques, gestes, postures, sensations, contact visuel...). Pourtant c'est l'aboutissement de l'information reçue (stimuli, message, perception, observation...) que de se répercuter dans les mouvements et comportements spontanés, naturels, de chaque individu. En limitant l'impact de l'information transférée uniquement au niveau d'une activité cérébrale ciblée (logique, linguistique, analyse, mémoire...) sans la coparticipation effective du physique, du somatique, du sensoriel, de l'émotionnel, de l'affectif, on participe sans le vouloir à l'inaboutissement humain. Un inaboutissement qui se caractérise par l'excès d'usage de l'intelligence à compenser par les mots, le verbe, la construction syntaxique du raisonnement, des stratégies d'influence, de manipulation, de virtualisation et de désinformation. En formatant et matricant ainsi la cérébralité à servir d'abord intégralement les intérêts et les enjeux dominants, les cultures et les systèmes conservateurs en place, on ne fait qu'appauvrir et fragiliser la résistance, la résilience et l'adaptabilité mentale. Un mental qui est lui-même directement connecté aux multiples capacités, potentialités et ressources courantes issues de la dynamique de l'ensemble du corps humain. Aussi, en amont du développement humain, la meilleure façon d'apprendre et d'exercer la pédagogie dans toute forme d'apprentissage est d'associer au minimum le cognitif à l'émotion, au sensoriel, aux activités manuelles et physiques. C'est la quadrature gagnante pour pouvoir prendre pleinement conscience des choses, bien au-delà de la simple compréhension et/ou parfaite mémorisation de contenus culturels et intellectuels souvent laissés au stade théorique (voir à l'oubli purement et simplement) sans passage à l'acte. Il faut passer d'une démarche élitiste entretenue par tout un système de sélection des meilleurs de la classe par la notation, la discipline, l'obéissance et la participation « faux-cul » alimentant la méritocratie systémisée (#36), à une forme d'autosélection naturelle fondée sur le mérite réel issu de l'application constante des valeurs évolutionnaires (#14). La vraie bonne pédagogie est celle qui transmet le savoir tout en faisant en sorte de... :

- . **Intégrer l'émotion issue de la réalité du vécu** à l'information donnée et au savoir transféré. L'émotion est un formidable amplificateur de prise de conscience.
- . **Associer la qualité relationnelle et la confiance** entre celui qui enseigne et celui qui étudie, soit le total contraire de l'autoritarisme, de la dureté éducative.
- . **Privilégier la mobilisation des 5 sens** dans une approche contrôlée, positive, par le toucher, la manipulation, la proximité des phénomènes du réel et du risque.
- . **Recourir aux activités manuelles et/ou physiques** à parité de temps avec le théorique en impliquant l'individu sur le terrain, la décision, l'initiative, le créatif.
- . **Donner la priorité aux faits utiles et objectifs**, à la petite histoire vraie dans la grande Histoire officielle, aux meilleurs fondements culturels des autres nations.

Le contrôle amont de la communication à destination du public

Tout est placé sous contrôle en matière de communication publique, d'édition de livres, journaux et magazines, d'information médiatique, de formation académique et professionnelle, ainsi que dans l'art, la création, l'innovation. Il ne faut pas croire qu'il suffit d'avoir une bonne idée, un beau projet, un sujet remarquable, pour que

les systèmes dédiés s'empressent de les communiquer et/ou de les relayer dans la foulée. C'est souvent tout le contraire qui se passe. La quasi-totalité des intermédiaires ayant pignon sur rue (maisons d'édition, bibliothèques, médiathèques, distributeurs, diffuseurs, agrégateurs, médias, librairies, salons, grande distribution, sites web privés et publics, réseaux sociaux...) applique systématiquement des règles hautement sélectives sur la production de contenus (livre, roman, nouvelle, essai, article, dossier, contenu numérique, tableau...). Seulement une très petite partie de la production humaine annuelle (moins de 1% à 5%) est disponible dans le domaine public, faisant que l'immense majorité de ce qui pourrait être communiqué ne l'est ni publiquement ni collectivement. Il existe ainsi de très nombreuses pépites créatives provenant du génie humain dont le destin est de s'accumuler dans l'ombre de la non-information, de la non-communication, car « non bankable ». Seule l'IA à vocation humaniste peut les remettre un jour dans la lumière. Pour le reste, c'est toujours la dimension économique, politique et/ou à forte notoriété qui encadre la communication à destination du public. Une communication sous-tendue par la rentabilité commerciale, le profit, le business, la vénalité, à partir de stratégies orchestrées par les puissances de l'argent et du pouvoir (direction, propriétaire, fondateur, actionnaire, gouvernance, institution de tutelle, influent, direction de l'information...).

Quels que soient les domaines d'activité, la communication vers un public ciblé est synonyme de rentabilité. Si ce n'est pas le cas, c'est alors la doxa du moment qui prévaut dans le conformisme et le conservatisme ambiant, afin de prolonger la présence et l'influence des systèmes en place. Que ce soit pour des raisons de contrôle politique, idéologique et/ou culturel des masses et des populations ou pour des raisons principalement économiques et marchandes, le filtrage de la pensée humaine est constamment soumis à des critères hyper sélectifs au sein de l'Offre sociétale. Pour pouvoir communiquer et diffuser sa propre production cognitive avec l'aide d'un tiers spécialisé, il est d'abord nécessaire de réussir l'examen de passage consistant à... :

- . Faire soi-même la démarche de contact dans les règles de l'art
- . Être conforme avec la ligne ou charte éditoriale de l'entité diffusante
- . Être « bankable » sous l'angle business, marketing, commercial, notoriété
- . Aller dans le sens de la culture dominante de l'entité payante comme du marché
- . Disposer préalablement d'une Demande en aval déjà présente ou exprimée
- . Prouver ses origines, une antériorité dans le domaine, un cursus académique
- . Avoir un nom vendable, ainsi qu'une expérience suffisante
- . Communiquer dans la langue dominante de manière claire et précise
- . Proposer un sujet porteur, une thématique ciblée et/ou à la mode
- . Adapter les caractéristiques du contenu, du format, la longueur du texte...
- . Répondre aux obligations orthographiques, syntaxiques, artistiques, techniques...
- . Opter pour une matérialisation (interview, impression, numérique, toile...)
- . Obtenir l'accord de la direction, d'un filtre humain, d'un comité quelconque
- . Contractualiser l'opération dans un cadre d'exclusivité ou non
- . S'accorder sur le prix, la rémunération, les conditions commerciales

Il suffit qu'un seul critère ne convienne pas et/ou ne pas être en phase avec la normalité exigée (relatif conformisme dans le statut social et/ou le cursus suivi, comportement politiquement correct, grande prévisibilité comportementale, adaptation facile aux conditions exigées, ne pas être un risque pour l'entreprise ou le système en place...) pour que la possibilité de communication s'arrête nette.

À l'inverse, le seul fait d'être « bankable » (payer ou rapporter de l'argent), avoir une notoriété, représenter une potentialité de chiffre d'affaires, aborder un sujet porteur ou à la mode, apporter un scoop, sont des critères favorisant l'accès à la communication publique. Dans presque tous les cas de figure, l'accès à la dimension collective et publique est constamment sous surveillance, sélectivité et contrôle. Cela signifie qu'il faut payer le prix de la perte d'indépendance décisionnelle, ainsi que l'abandon partiel de sa liberté d'expression dans une autocensure consentie, pour espérer profiter d'une communication à large spectre public.

Est-ce que la fin justifie les moyens en communication ?

L'homme s'ingénie depuis la nuit des temps à tout justifier par la communication, comme à tout accepter venant d'elle dès lors que c'est l'autorité qui parle. Pourtant, la plupart des maux subis par le genre humain proviennent d'une communication fausse, trompeuse, mensongère, inadéquate, négative, toxique, malhonnête... Lorsque l'individu maîtrise mal sa propre communication ou la déforme sciemment en tant qu'émetteur et/ou récepteur par l'**insatisfaction chronique** ou ponctuelle de certains besoins dominants, il a tendance à compenser cette déficience par l'**usage « d'autres moyens »** lui permettant d'atteindre son objectif. Il justifie alors ses comportements, décisions et actions par le chemin à prendre (tactique, stratégie, approche, méthode...), la concrétude du résultat final, l'argent obtenu, les affaires conclues, les avantages retirés, autant de buts atteints comme envisagés au départ (ou non). Le mécanisme utilisé est toujours le même, à savoir l'application d'un **causalisme primaire** (cause ↔ conséquence) shuntant les 3 autres étapes du sourcing causal que sont la source, les effets induits et la finalité ([#11](#), [#12](#), [#28](#)). L'avantage du causalisme primaire est qu'il simplifie fortement le rapport entre l'intention de faire et le résultat obtenu. Dès lors, quoi de plus facile pour celui ou celle recherchant la facilité, la rapidité, le moindre risque, que d'associer la pulsion, l'envie, la volonté, à des moyens ad hoc permettant d'obtenir avec la plus grande probabilité le résultat recherché. On peut traduire cela par de l'efficacité mentale (pragmatisme, bon sens, opportunisme, réalisme...), dès lors que le résultat obtenu est jugé pertinent, effectif, réussi. Toutefois, le **cœur de la problématique** est dans la manière, la méthode utilisée, dès lors que l'individu sort volontairement de la loyauté, de l'éthique, de la déontologie, de la pratique démocratique, en devenant momentanément immoral, amoral, coupable d'illégalité, moralement condamnable.

Le recours aux artifices de la communication est une dimension pernicieuse lorsqu'il s'agit de justifier aux autres ce qui est fait ou dit. Cela commence toujours par le fait de **s'autoconvaincre** par les mots et le raisonnement que l'action menée s'inscrit dans une forme de normalité, de nécessité. L'**autojustification** est un mécanisme habituel dans les milieux d'influence comme la politique, la technocratie, le business, l'activité marchande, l'action militaire et sécuritaire, dès lors que les usages admis sont en partie non démocratiques, non transparents, non loyaux, non solidaires, non équitables, non justes. Hors conditionnement mental, l'égotisme, l'égoïsme, l'individualisme, l'autolâtrerie, le nombrilisme, la paranoïa, l'agressivité et la violence pathologique, l'attitude manipulatrice et d'imposition de soi, sont les **caractéristiques psychologiques** de ceux et celles qui défendent la primauté du résultat par la méthode utilisée. Autant de déviations mentales et psychiques qui se retrouvent dans la manière de communiquer dans le verbal, le non verbal, les techniques d'influence. La volonté d'arriver à ses fins est telle que rien ne doit entraver l'objectif, le projet, l'action entreprise, par l'inclusion réductrice ou inhibante de la morale, des règles de droit, de la réflexion critique,

du doute. L'**esprit s'autocentre** uniquement sur la motivation, le désir d'arriver à ses fins, en utilisant au choix les manœuvres manipulatoires, le rapport de force ou de dominance. L'objectif est d'éviter coûte que coûte l'échec, la frustration, la défaite, le revers, en ne voyant comme issue que la réussite, le succès, la victoire.

En résumé, ce n'est pas la fin qui doit justifier les moyens, mais considérer que seuls **les moyens justifient la fin**. Des moyens légaux, légitimes, loyaux, équitables, adaptés à l'esprit de démocratie, à l'honnêteté intellectuelle, aux valeurs évolutionnaires et aux qualités morales respectueuses des autres. Et celles-ci ne manquent pas pour l'homme et la femme de bien, leur communication positive en est la preuve !

La dérive systémique de la communication publique

Si parler et faire parler est une bonne chose en psychologie, la stratégie d'influence assignée à la communication publique est responsable de sa démonétisation auprès du citoyen lambda. Entre les mensonges officiels récurrents dans le domaine public, les discours politiques démagogiques, les cachotteries et manœuvres manipulatoires des gouvernants et dirigeants, les messages d'entreprise artificiellement marketisés, enjolivés, arrangés, maquillés, orientés, l'information utilisée est devenue largement suspecte. À force de vouloir convaincre, séduire, orienter l'opinion publique, la communication publique a perdu de sa puissance évocative de rêve et d'authenticité face à la réalité du quotidien et au retour des expériences vécues. Elle se dégrade même très rapidement en se transformant en désappointement fataliste, en désinformation invasive, en toxémie cognitive par sa redondance saturante. Lorsque s'ajoute la désinformation permanente, le complotisme, la critique systématique entre partis sensés représentés les citoyens, l'excès invasif de communication publique devient un intrant psychique vicié. Le cerveau se fait polluer comme le corps peut l'être par les pesticides et polluants présents dans l'alimentation du quotidien. Au lieu d'éclairer la conscience humaine, celle-ci brouille le travail mental et réduit l'efficacité de la Pensée profonde. Il ne reste plus que l'usage d'une intelligence dopée aux routines éducatives, professionnelles, business, si ce n'est un assujettissement à satisfaire d'abord les intérêts productifs, économiques et financiers des employeurs et des systèmes en place. Par ailleurs, le mélange hétérogène des communications provenant de la sphère publique à partir de sources disparates (politique, institutionnelle, corporate, marques, produits...) forme un « brouillis-brouilla », une soupe informationnelle, un bazar médiatique, dont il devient impossible de se rappeler sans procéder à un tri cognitif régulier.

7 façons d'écarter la communication non désirée

Pour retenir la bonne information, la bonne communication, il faut d'abord se débarrasser de toutes celles qui encombrant l'esprit. La protection volontaire contre l'entrisme informationnel et communicationnel est une sorte de sauvegarde émotionnelle, de préservation mentale, de contrôle de soi permettant d'éviter ou réduire toute atteinte à son intégrité mentale et cognitive. La principale exception au refus d'écouter l'autre et/ou de réceptionner l'information est celle concernant l'opportunité de connaître un projet, prendre conscience d'une mesure, être avisé(e) d'une tendance, instruit d'une vérité nécessaire et/ou utile à terme. Il faut alors faire l'effort d'entendre ce qui est dit, comprendre ce qui est écrit, vu, observé, ainsi que décoder le sens donné à l'information, même si cela est désagréable sur

le moment. C'est l'une des façons de connaître les raisons et les méthodes utilisées afin de permettre ensuite de mieux les combattre. C'est aussi tremper son mental face à l'adversité ambiante en se libérant d'entraves psychologiques latentes ou profondes (souvent imaginaires) en prenant seul(e) la décision de... :

- . Se désintéresser de ce que disent, pensent, font les autres (refus du mimétisme).
- . Zapper sans état d'âme la pub, le site d'information, le média non intéressant.
- . Mettre la pollution informationnelle (pollufox) en quarantaine, sur Off.
- . Faire autre chose, penser à autre chose, se concentrer ailleurs.
- . Ne pas écouter en... :
 - ... fermant les écouteilles (s'extraire mentalement de la situation)
 - ... dire « merde à Vauban » (rejeter le fait de devoir subir)
 - ... faire un bras ou doigt d'honneur (repousser carrément l'info)
 - ... répondre « parle à mon cul ma tête est sourde ! » (éconduire sans prendre de gant)
 - ... répliquer « va voir ailleurs si j'y suis » (expliciter un Non catégorique)
 - ... tailler la route (partir, s'éloigner)
- . Continuer à mener son petit bonhomme de chemin sans rien changer du tout.
- . Faire comme on le sent, comme on le veut, en pleine liberté de choix.

Conservatisme et communication sans dignité

La principale plaie dans les sociétés modernes démocratiques souhaitant aller de l'avant, c'est le conservatisme rigide et entêté retenant l'initiative et tirant vers l'arrière ou vers le bas. Le blocage mental inhérent à l'esprit conservateur de ne rien changer de capital dans l'ordre connu se retrouve généralement en « pleine majesté » dans la communication utilisée. De ce point de vue, l'expression publique est souvent l'émanation mentale et morale d'un conservatisme profond reflétant la manière dont se pratique le pouvoir. Si l'on considère que le traitement de l'information est à la base de l'exercice du pouvoir, on comprend alors pourquoi la communication est l'instrument principal de la manipulation des masses. On prend également conscience que le fait d'agir à la racine de la mauvaise information (mensonge, désinformation, mauvaise foi...) devient un levier essentiel pour conduire et orienter la grande hétérogénéité de la gent humaine. De ce point de vue, la question sociétale se pose de savoir s'il vaut mieux recourir à une communication publique prouvant son efficacité en continuant à manœuvrer les populations dans le sens voulu par les pouvoirs et influents en place, ou produire une information transparente capable de libérer les gens de leurs attaches tutélaires, voire infantiles, les liant aux systèmes dominants ? La question économique se pose également de savoir si « *la fin justifie les moyens* » en privilégiant une communication trompeuse, productrice de chiffre d'affaires et de profit à court terme (affaires, argent, patrimoine, notoriété...) aux dépens de la loyauté, de l'honnêteté, de la fiabilité dans le temps, voire d'une atteinte certaine à sa propre intégrité physique et morale à plus long terme (mal-être, problèmes relationnels avec les proches, soucis judiciaires, fiscaux, de santé...).

Tromper les gens comme méthode de communication

Il est symptomatique de constater dans le business et les affaires, dans la diplomatie et le renseignement, dans la politique et le management, à quel point l'habitude est grande de tromper son monde et ses interlocuteurs comme règle N°1. Hormis le fait d'appliquer au sens strict le principe de réciprocité face à un menteur, un imposteur, la tendance à pratiquer l'abus de confiance dans la

communication, l'expression, la relation, relève d'une légitimité toxique, voire malade. Autojustifier le recours au mensonge, à la tromperie, à la malversation, à l'imposture, pour faire croire, frapper dans le dos, piéger et duper dans le faux-semblant, relève d'une intelligence scélérate. L'usage de l'intelligence pour tromper autrui en se croyant supérieur à sa victime démontre, en fait, toute la médiocrité de la mentalité, une déformation de la personnalité, ainsi qu'un inaboutissement profond dans la construction psychique. Et cela est d'autant plus vrai, que l'individu s'entête à se croire important et/ou investi d'une mission sacrée !

Code d'honneur ou de déshonneur

La problématique dans la communication publique et professionnelle est donc de savoir si l'on utilise un code d'honneur ou un code de déshonneur rentable et efficace. La ligne de plus grande pente dans la plupart des sociétés modernes est celle consistant à recourir spontanément aux codes de rentabilité et d'efficacité à court terme, même sans honneur ni dignité, en privilégiant pour cela l'intelligence. Pourtant, sous l'angle de l'efficacité à long terme, de la fidélisation durable et motivée, du respect équitable des parties en lice, l'intelligence sans vision du long terme est un point d'appui relativement faible et fragile face aux changements et aux retournements de situation à venir. Dans un collectif ou une société adultisée, juste et discernée, mieux vaut des individus peu exposés à l'influence médiatique et disposant d'une honnêteté intellectuelle, d'une fiabilité mentale et morale, d'une détermination positive à toute épreuve, que d'une armée de petits soldats aux ordres et de « grandes gueules » égotistes, politiques et/ou dirigeantes usant de techniques dont aucun ne maîtrise vraiment les effets induits. Tant pis si l'animation publique devient moins divertissante dans les artifices émotionnels, moins festive avec moins de communication publicitaire et marketing (c.-à-d. s'extrayant du jeu, de la fête, de la boisson, de la drogue, de la musique...). Peu importe que la scène culturelle, sociale et publique ne soit plus animée par une classe politique bruyante, par une élite médiatique brillante et intelligente, par une technocratie bonne oratrice, par les vitrines réelles et virtuelles des marques et des services faisant rêver jusqu'à la déception finale. L'agitation de surface dans le paysage sociétal est toujours moins importante et structurante que la robustesse de fondements sains, positifs et adaptés aux attentes fortes et légitimes du citoyen adulte. Tout individu suffisamment bien affirmé peut largement se passer de toute forme de communication enjolivée, surfaite et artificialisée.

12 consignes pour un code d'honneur informationnel

Pour sortir par le haut de l'emprise communicationnelle et de ses aspects négatifs, il est absolument nécessaire de respecter un code d'honneur informationnel reposant sur 12 consignes à suivre :

1. **Ne jamais parler de ce que l'on ne connaît pas vraiment** et/ou sans l'avoir vécu ou pratiquer soi-même. Dire simplement « je ne sais pas ».
2. **Protéger la vérité** en restant lucide sur ce que l'on dit, écrit, chante, montre à l'image, en évitant de tomber dans le premier degré de l'information comme dans le troisième degré de l'interprétation et de l'imaginaire.
3. **Mettre un point d'honneur à être honnête intellectuellement** en évitant de construire un narratif, un raisonnement, fait intelligemment de bric et de broc, tant que l'on ne sait pas grand-chose sur le fond réel des choses.
4. **Éviter de s'autocensurer** sur toute vérité, sur tout fait majeur ou important à connaître, par peur de la critique, du rejet, de la sanction. Ne pas manquer d'audace et de courage à s'affirmer pleinement.

5. **Privilégier la positivité dans l'échange** en apportant une information utile, constructive et/ou objective. Éviter au maximum le négatif qui appelle le négatif.
6. **Utiliser au maximum la sobriété**, la précision, la clarté, la synthèse utile, voire la modestie, dans une sincérité émotionnelle et affective. Être simple sans chercher à paraître.
7. **Ne pas défendre une cause que l'on sait fausse** et/ou fondée sur le mensonge, la non-vérité, le silence complice, le non-parler-vrai. Refuser la connivence pour des raisons vénales, la défense d'intérêts personnels, le cynisme en matière de défense judiciaire.
8. **Combattre la désinformation volontaire** destinée à induire en erreur des personnes avec qui l'on a des relations de confiance. Éviter de participer à la tromperie collective en respectant l'intelligence d'autrui.
9. **Pratiquer le mea culpa** en cas d'erreur de jugement, d'action inadaptée, de transmission d'informations fausses ou trompeuses. Accepter l'application du principe de réciprocité envers soi en cas d'erreur grave ou récidiviste.
10. **Éviter les démonstrations ostentatoires** de savoir, les arguties, les mots qui en jettent, les affirmations sans preuve, la reprise in extenso de fausses vérités qui rassurent. Ne pas rendre sérieux ce qui ne l'est pas.
11. **Éviter de participer aux artifices de la communication** policée, à toute forme de mise en scène artificiellement positivée, à tout grossissement sélectif, mettant *ipso facto* dans l'ombre l'essentiel à savoir, d'autres aspects importants.
12. **Ne pas participer à la redondance** et à la reprise *stricto sensu* des mêmes antennes militantes, idéologiques, conservatrices, d'opposition et autres argumentations politiques et marchandes, sans être également objectif en évoquant les bons aspects existants ou proposés ailleurs.

La communication narcissique des réseaux sociaux

Toute communication forme un agrégat de 10 facteurs entre le rationnel et l'émotionnel, l'objectivité et la subjectivité, l'impartialité et la partialité, l'empirisme et le dogmatisme, le réalisme et la virtualité. Il ne faut pas se tromper de portée et d'impact entre l'échange interactif complet en présentiel et le fait de communiquer de manière ciblée et hyper partielle sur les réseaux sociaux avec l'envoi de photos de soi ou d'autre chose, d'avis symboliques (émoticône, smiley, emojis...), ou encore le fait de relayer des infos et contenus sélectifs (sujet d'actualité, art, humour, citation...). La communication réseautique ressort d'abord du narcissisme, de l'égotisme, de l'égoïsme, du besoin de paraître et d'exister, en projetant dans le domaine public une partie choisie de soi, en se montrant intéressant(e) aux yeux des autres. L'important étant de dire « j'existe », « je fais partie de votre communauté informelle sur certains sujets ». Cette forme de communication est pourtant largement trompeuse par le filtre très étroit de l'échange fondé presque intégralement sur l'imaginaire du récepteur, ses projections et représentations mentales. À cela s'ajoute la possibilité de libérer ses tensions internes, ses besoins refoulés, ses frustrations, voire sa perversité mentale dans un cadre d'échange sous anonymat. De manière plus générale, l'usage des réseaux sociaux est un grand piège attractif pour l'ensemble de la population nationale et mondiale en laissant gratuitement son empreinte numérique, laquelle est utilisable ensuite dans les circuits de surveillance et de marchandisation plus ou moins transparents et occultes.

L'habillage et l'emballage final de la communication

Le principal de la communication commerciale, publicitaire, corporate, médiatique, mise avant tout sur l'habillage séducteur du contenant bien avant la profondeur de son contenu. Cette artificialité de la communication est quasiment identique à l'usage d'une stratégie vestimentaire fondée sur l'illusion que « l'habit fait le moine ». Faire croire, faire adhérer, intéresser à ce qui est dit, écrit, vu, présenté, proposé, c'est considérer que l'essentiel est d'abord dans les apparences séductrices du message, de son habillage, voire de son emballage final et non dans la vérité brute de forge du contenu, des limites concrètes de l'offre, du produit ou du service, souvent beaucoup moins accrocheuses.

L'habillage de la communication c'est... :

- . Séduire par les mots, les accroches, les images, les symboliques...
- . Recourir aux artifices du marketing, de la publicité, packaging, marchandisage...
- . Utiliser les arguments vendeurs, les aspects utiles et valorisants...
- . Mettre uniquement l'accent sur les avantages, les bons côtés, les bénéfices...
- . Faire rêver par l'imaginaire, l'idéalisation, la mise en situation favorable...

L'emballage final de la communication c'est... :

- . Personnaliser le message, l'offre, la proposition...
- . Adapter les conditions commerciales, relationnelles, promotionnelles...
- . Adopter une politique de prix, de tarification, de remise, de paiement...
- . Pratiquer la [négociation hors tarifs](#), favoriser la contractualisation...
- . Faire un prêt, une mise à disposition, un essai, une pratique in situ...

La vérité brute de forge de la communication c'est... :

- . Dire les choses de manière directe, objective, telles qu'elles sont...
- . Aborder les points faibles et négatifs, les points forts et positifs, utiles et inutiles...
- . Prévenir des risques et inconvénients autant que des avantages et bienfaits...
- . Ne pas mentir, enjoliver, minorer ou grossir anormalement la réalité...
- . Accepter la critique, reconnaître sa responsabilité, faire mea culpa si nécessaire...

La communication face au mur de la réalité

En général, l'esprit s'adapte à la réalité et à la communication qui l'accompagne. Beaucoup de gens fonctionnent ainsi, alors que d'autres refusent la réalité telle qu'elle est avec la communication qui l'accompagne. C'est là que s'impose le mur de la réalité démontrant que la communication n'est pas l'action. Il en ressort 4 types de réalité :

- . **La réalité virtuelle** destinée à remplacer complètement la réalité physique en créant un faux sentiment de réalisme dans la situation vécue, jusqu'à tromper les sens ainsi que la conscience instantanée avec le soutien ou pas de l'imagination, du rêve éveillé (pensée intérieure occultant le monde extérieur).
- . **La réalité restreinte** provenant d'une cérébralité dominante nourrit de virtualité avec l'usage maximal de la communication sous toutes ses formes. C'est le monde des gens qui agissent peu, décident et cogitent beaucoup, sans être eux-mêmes impliqués directement sur le terrain de l'action.
- . **La réalité élargie** reposant sur l'action terrain, le passage à l'acte dans la prise de risque, l'engagement courageux, induisant à chaque fois une forme de rupture dans les habitudes du quotidien, avec la volonté de sortir du connu et du confort

mental dans l'affrontement de l'inconnu, de la novation, du changement.

- **La réalité augmentée** utilisant la technologie et l'IA pour associer la virtualité des mots et de l'imaginaire aux artefacts du progrès technique et scientifique, ainsi que la puissance évocatrice de la communication avec une part de réalité reposant sur le réel objectif et/ou l'action physique de terrain.

La réalité, c'est le concret de ce que l'on voit, observe, entend, sent, touche, goûte, ressent, dès lors que cela est partagé simultanément avec l'ensemble des autres. Elle se distingue nettement de la virtualisation cérébrale liée à l'activité cognitive individuelle (intelligence, imaginaire, raisonnement, mémoire...), ainsi que de la représentation mentale et conscientielle faite de celle-ci dans la traduction intellectualisée de ce que l'on sait, comprend, se souvient, dit, écrit, crée. Cette dissonance est d'autant plus prégnante, qu'entrent en jeu les mécanismes de communication dans l'expression et la réception subjectivée. En ce sens, on peut dire que la communication n'est pas la réalité, mais agit en tant que médium entre le monde intériorisé de l'esprit et le monde externalisé du réel. Ceci étant considéré, il est nécessaire d'admettre que la communication humaine ne peut en elle-même vraiment agir sur le fond de la réalité, mais uniquement sur la surface de celle-ci, sur les apparences, voire sur la forme que peut prendre celle-ci à un moment *t* donné.

La complexité du réel renforce la communication et réduit l'action

Si la communication incite à agir et à faire bouger dans certains cas (prise de décision, achat, contractualisation, comportement actif et non passif...), c'est le plus souvent de manière ciblée et ponctuelle en n'engageant pas la prise de risque physique, létale ou pénale (sauf pari, défi, challenge). Aussi, malgré les bonnes intentions de départ, la bonne volonté des uns et des autres, la motivation et l'énergie revendiquant le changement ou encore la manifestation explicite d'un souhait de renouvellement ou de transformation, il est de moins en moins possible de sortir de la complexité des systèmes en place et encore moins par la communication de surface. En matière d'état d'esprit, d'appartenance et d'identification aux pratiques conservatrices et traditionalistes dans tous les domaines, de communication normée, politiquement correcte, académique et officielle, il n'est pas possible de sortir de la force de coercition endogène à la complexité croissante des systèmes dominants. Une complexité qui se structure et s'aggrave par le biais de fondamentaux culturels et moraux issus du passé, de la religion, des usages, des traditions, de l'éducation nationale, renforcée par l'accumulation constante de normes, de lois et de procédures, ainsi que par l'omniprésence des nouvelles technologies, des automatisations, des aides à la décision, de l'IA. Il en ressort une quasi-inextricabilité des rouages et des engrenages systémiques emboîtés les uns dans les autres, ou dépendant des uns et des autres. La volonté citoyenne et technocratique, le pouvoir électif, politique et institutionnel deviennent de plus en plus impuissants face aux mécanismes systémiques structurant la dynamique sociétale à dans l'hyper présent. Tant que le conservatisme rigide et entêté perdure dans ses habitudes morales et normatives, dans ses divisions de classes et de catégories, dans ses rapports de force et de dominance, dans sa sélectivité et son élitisme, la complexité s'enkyste jusqu'à produire de l'inertie, une imperméabilité, un durcissement, une contraction critique allant jusqu'à l'aveuglement à poursuivre sur cette voie, jusqu'au suicide collectif ou l'implosion. Ce ne sont donc pas les mots choisis, les raisonnements documentés et intelligents, les grands discours solennels, les promesses électorales ambitieuses, les intentions offensives d'entreprendre, les mesures gestionnaires, législatives ou

budgétaires prises, qui peuvent fragiliser les fondements de la complexité du fonctionnement systémique et sociétal conservateur ou traditionaliste.

Seule la rupture s'oppose à la complexité

C'est le paradoxe de la complexité que d'être à la fois impénétrable, rigide, foncièrement directive dans la conduite des sociétés modernes, mais finalement fragile lorsque s'impose une véritable alternative de changement par la rupture. Pour donner l'impression que l'on s'attaque à la complexité existante, la principale défense est dans la virtualité séduisante de la communication afin d'en convaincre l'esprit. Cela explique pourquoi toute dynamique conservatrice se tait lorsque tout va bien en s'appliquant à ne rien changer d'essentiel dans la mécanique systémique en place, mais augmente la pression communicationnelle et informationnelle dès lors que celle-ci affronte la contradiction et l'épreuve. La communication sous toutes ses formes devient le dernier rempart pour ne pas risquer l'effondrement du ou des modèles systémiques en place. On constate même qu'il existe un parallèle entre la complexification du fonctionnement des systèmes en place et le simplisme de la communication utilisée (démagogie, populisme, clientélisme, propagande...) destiné à compenser dans l'opinion publique la grande difficulté à agir sur les problématiques de fond. Aussi, pour briser les murs de pierres de la complexité ambiante (technocratie, politique, administratif, économie, finance...), il ne suffit plus de changer les têtes, de recourir à des réformettes et mesurettes, mais de changer carrément de système, domaine par domaine, aussi bien dans les fondements que dans le fonctionnement (remise à zéro). C'est uniquement le recours à la rupture nette et franche qui apparaît comme étant le plus parfait antidote à la complexité ambiante (principe du nœud gordien - #47) et pas du tout le compromis qui prolonge indéfiniment les habitudes acquises, les fondamentaux obsolètes, les « bad practices ».

Rompre avec les archétypes systémiques

Pour rompre avec les archétypes dédaléens du fonctionnement systémique moderne, la communication n'a que 2 directions à prendre : l'une à finalité négative, l'autre à finalité positive.

1. L'action par le verbe

C'est considérer que face à la complexité systémique, plus un individu communique moins il agit. Le verbe est devenu le substitut virtuel de l'action en se montrant incapable de transformer la réalité profonde, tout en le faisant croire. Malgré l'usage de techniques motivantes et convaincantes en apparence, tant que la communication n'est pas associée à l'action consécutive agissant sur le fond des choses, elle prouve son manque d'efficacité (finalité négative) dès lors qu'elle se limite à ... :

- . **Tourner autour du pot** sans jamais aller à l'essentiel.
- . **Faire croire au changement** par la manipulation des esprits et des mots.
- . **Agir à la marge** par des réformettes et mesurettes hautement solennisées.
- . **Relooker autrement** l'existant avec un habillage plus moderne, plus tendance.
- . **Favoriser un mouvement de balancier** en passant d'un extrême idéologique ou politique à l'autre, donnant ainsi l'impression illusoire d'avancer.
- . **Intervenir sur la psychologie** individuelle et collective par la croyance, la chimère, le fantasme, l'espérance trompeuse.
- . **Noyer le poisson** par le discours, brouiller les pistes par l'image, créer la confusion dans le débat, dire tout et son contraire, changer de sujet d'actualité.

- . **Déplacer la problématique** en évoquant la faute des autres, la géopolitique, les phénomènes naturels, les effets de la technologie, de l'IA...

Pour éviter de se laisser bernier par ces contournements de la vérité, ces esquives de la réalité, il faut à la fois éviter de se laisser embarquer par l'influence médiatique, réseautique et politique (en tant que récepteur) et s'obliger à ne pas s'exprimer sans cesse sur tous les sujets (parler, écrire, discuter, débattre sans fin, informer en boucle ou dans la récurrence des mêmes sujets...). Considérant que rien n'est définitivement parfait en soi et qu'il existe des centaines, voire des milliers de modèles systémisés, systémisables, sociétaux, socioéconomiques différents, soient issus du passé de l'humanité, de la contemporanéité ou du champ des possibles, la meilleure solution consiste à miser simultanément sur... :

2. Le verbe de la rupture

C'est arrêter les échanges fondés sur le compromis et les accommodements qui cautionnent la division des positions, l'individualisation des intérêts, ainsi que l'omniprésence conservatrice des référentiels issus du passé, en recherchant plutôt l'adhésion sur des communs dénominateurs, la coopération d'ensemble capable de multiplier les énergies, rassembler et se projeter sur des perspectives motivantes en s'habituant à... :

- . **Pratiquer la rupture complète, domaine par domaine**, comme avec ses habitudes de consommation, de penser la politique, d'exercer les automatismes professionnels, dès lors que ceux-ci apparaissent inadaptés, stressants, toxiques, voire en sortant des idéologies politiques de droite, de gauche, partis extrémistes.
- . **Remettre à zéro le compteur culturel, économique et social** en synthétisant le meilleur et l'utile de tout ce qui a existé dans le passé et existe dans la contemporanéité en utilisant l'IA globale, c'est-à-dire à la fois « synthésinale » (synthèse du meilleur et de l'utile), générative et prédictive.
- . **Mettre en place des programmiques** décennales (ou autres) formant à chaque fois une nouvelle génération de projets à mener en phase avec les attentes légitimes des populations à partir de consultations citoyennes, de votes électroniques, de référendums populaires, sous contrôle exécutif strict des citoyens eux-mêmes.

Dans ces conditions, la vocation de la communication publique, médiatique, politique, commerciale..., passe à un niveau qualitatif supérieur qui n'est plus de séduire pour mieux vendre, d'échanger et débattre sur tout et rien, d'influencer pour s'imposer ou dominer, de mentir pour défendre ses intérêts, de paraître autrement que l'on est, de justifier la prudence par la peur, les mesures sécuritaires par la responsabilité docile et obéissante, mais de servir à élever l'individu dans l'adultisation révélatrice et productrice de ce qu'il a de mieux en l'homme et la femme moderne !

Comment bien communiquer ?

Bien communiquer, c'est d'abord être bien dans sa peau en disposant d'une affirmation positive de soi suffisante, voire d'un véritable adultisme (#17). Il ne suffit pas d'appliquer une méthode d'éloquence, de vente, de publicité ou de marketing pour bien communiquer. Loin s'en faut ! La base orale utilisant les mots (entre 7000 et 10000 langues dans l'histoire du monde) et l'écriture (200 systèmes de transmission par symbolique, dessin et graphie du langage dans toute l'humanité) est fondamentale pour envisager une forme d'expression transmissible.

Sans associer un sens précis à chaque mot utilisé, la communication devient cacophonique, discordante, dissonante. Elle perd sa vocation à lisser et préciser le langage parlé dans sa tridimensionnalité de rationalité, d'évocation, de ciblage. En complément du langage parlé et écrit favorisant le codage et le décodage universel des mêmes signes et locutions par des systèmes de représentation et d'interprétation fondés sur des signifiants précis (sémantique), d'autres modes d'expression caractérisent également la communication humaine avec le recours aux modes sonores et visuels, la symbolique, l'image, le dessin, l'icône, l'objet... Ces éléments de langage supposent, au-delà des codes officiels, le recours à l'intuition, à l'imaginaire, à l'inconscient collectif, à la mémoire du vécu personnel.

Bien communiquer, c'est d'abord bien informer

Il ne suffit pas de pratiquer l'expression verbale ou écrite dans les règles de l'art pour être un bon communicant. Lorsque l'information est mal traitée, la communication est maltraitée. S'il faut naturellement se méfier du mensonge et de la mauvaise foi, l'ennemi est également dans les formulations publiques présentant le traitement de l'information comme plus « blanc que blanc ». En voulant se montrer objectif, crédible et impartial en évoquant d'entrée de jeu des faits connus, des éléments du réel, des aspects vrais et documentés, il faut toutefois se méfier de l'orientation donnée au sujet traité. C'est notamment le cas lorsque l'émetteur oriente le sujet vers une conclusion à sens unique, recourt à une nette inclination dans la défense ou l'attaque, pratique la minimisation ou le grossissement de certains faits, passe sous silence des pans entiers d'éléments factuels et/ou n'apporte pas de preuves décisives à charge ou décharge. Les apparences trompeuses de la vérité sont pléthores dans le monde moderne. C'est d'ailleurs tout l'art de la communication politique, du marketing, de la publicité et de la vente, que de faire croire au vrai lorsque c'est faux, ou au faux lorsque c'est vrai !

Voir derrière les apparences de l'échange

La communication est bien plus qu'une méthode d'influence (4C, AIDA, SONCAS, ADAPAC, BEBEDC, SPANCO, CAB...) jouant sur le ciblage de points clés à mobiliser comme l'attention, l'intérêt, l'émotion, la séduction, l'argumentation, le passage à l'acte...). La communication non superficielle suppose obligatoirement la prise en compte du fonctionnement mental et/ou les attentes du récepteur. Tout repose fondamentalement sur l'intégration adéquate par l'émetteur de réponses et/ou de solutions en capacité de pouvoir satisfaire, stimuler, contenter les besoins explicites et implicites du récepteur (cible, marché, citoyen, population...). Il ne s'agit pas uniquement d'envisager ce qui va se passer « ici et maintenant » en fonction d'une vision égocentrée des seules conséquences visibles et directes (satisfaire les intérêts en jeu, réaliser une affaire, prendre une commande, bénéficier d'un gain, bonne exécution d'un ordre, orientation voulue du comportement...), mais de considérer également les effets induits, collatéraux, indirects, que cela va nécessairement produire. La projection vers l'Après est essentielle pour bien communiquer supposant d'agir de manière préventive et anticipatrice vers l'Avant et pas seulement à partir des certitudes alimentant le présent immédiat des conditions de l'échange. L'**Avant** recouvre la prise en compte de ce que veut entendre le récepteur, ainsi que la prise en compte de ce qu'il est (personnalité, besoins, attentes...), alors que l'**Après** recouvre tout ce qui va se passer ensuite pour lui et pour la relation en cours (conséquence, effets collatéraux et induits, finalité).



Toute bonne communication commence donc par la prise en considération des **attentes profondes** relevant des besoins humains (amont), puis de leur **degré de satisfaction** potentiel et suffisant (aval). Sans ces 2 conditions essentielles concernant l'amont et l'aval, la communication uniquement ciblée sur le « ici et maintenant » est vouée à affronter constamment de nombreux obstacles, perturbations et volatilité dans la réceptivité, comme dans l'impact mémoriel et cognitif. En d'autres termes, communiquer ne sert à rien sur l'essentiel, voire même devient une source d'entropie relationnelle grosse consommatrice d'énergie humaine dans le gâchis de temps et la déperdition d'efficacité. La prise en compte des besoins humains est essentielle aussi bien au niveau des physiobesoins, des psychobesoins, des besoins motivationnels, des sociobesoins, des technobesoins, des écobesoins, formant ensemble une « B-Molécule » (avec B pour besoins) propre à chaque individu (voir [#19](#) ; [Opus 3 – Franchir les Murs de Verre](#) - 2012). Il existe ainsi plus d'une centaine de besoins humains alimentant, d'une manière ou d'une autre, le fond de la communication. La présence au quotidien de ces besoins (entre 10 et 40) fait que ceux-ci interagissent aussi bien dans la pulsion d'émettre, l'envie de recevoir, la motivation à comprendre, la volonté de s'impliquer dans le codage et le décodage, l'intérêt pour autrui, pour l'Offre ou la Demande... En réalité, la communication relève d'un mélange complexe (une alchimie, un art) associant ponctuellement, sous certaines conditions, des besoins différents et/ou dominants selon les cultures, les usages collectifs, les pratiques de chacun.

Se poser la question de la compréhension

Parler sans être écouté(e) ni entendu(e) (au sens d'entendement et de compréhension) ne sert à rien. Pour bien communiquer, il faut être compris sans risque de rejet, de déviance, de mauvaise interprétation. D'où l'importance de prendre en considération ce que pense le récepteur et pas seulement ce que pense l'émetteur. En tant que récepteur, 3 questions doivent se poser pour savoir si l'on comprend bien ce qui est dit :

- . Se poser d'abord la question « ai-je bien tout compris » en répondant intimement et franchement oui, non, en partie. Se poser une telle question permet de prendre conscience du sujet, donc de favoriser en soi une meilleure compréhension des enjeux, de la portée réelle du contenu réceptionné.

- . Se demander ensuite si cela « m'intéresse vraiment » à mémoriser, « est utile » pour ma propre connaissance, « est pertinent à approfondir » dans la réflexion ou les perspectives d'action à entreprendre. C'est la seconde étape de conscientisation qui permet de valider ou non son intégration cognitive. En fonction de la réponse apportée, un tri sélectif s'impose.

- . La troisième question est « comment me servir concrètement de cet acquis », dans quel but, vers quel objectif. C'est l'aspect le plus dynamique de la compréhension en se couplant à la volonté d'en faire quelque chose. Traduire le message en action est la consécration de la communication.

Éviter de se croire important

Autant dire qu'il ne faut jamais étendre le même message à tous et à toutes, sauf urgence évidente, par l'indifférenciation des cibles, le non-ciblage, l'infraction, l'anticiblage, le sous-ciblage. Il ne faut pas davantage utiliser le générique et la généralisation dans la formulation (standardisation du contenu, stéréotypie dans le sens donné). En couplant l'indifférenciation et la généralisation dans la communication, le risque est grand de tomber à côté de l'intérêt et de l'envie, de produire un effet contraire, de déformer le sens du message, de parasiter l'esprit du receveur, de créer les conditions du mécontentement, de l'erreur de jugement... L'idée selon laquelle il existe des communs dénominateurs permanents et identiques chez les cibles (Demande) relève d'une approche directiviste de l'Offre dans sa capacité à s'imposer par sa présence dominante ou sa raréfaction. En fait, chaque individu a fondamentalement des besoins différents à satisfaire, si ce n'est dans la nuance personnalisée d'un même besoin vital. Vouloir toujours unifier l'Offre (discours, message, produit, service, prestation...) et sa communication relève de la manipulation mentale, sinon du conditionnement de masse par l'habitude et la routine, du forçage à accepter l'existant (lequel peut être bien différent d'un lieu à l'autre, d'une époque à l'autre). Le fait de croire que l'on oriente définitivement l'esprit humain par un message bien conçu et par sa redondance relève toujours d'un matriçage éducatif et culturel initial, voire d'une suggestibilité agissant sur l'envie pulsionnelle et/ou la croyance en la satisfaction possible d'un besoin lambda. Des conditions d'influence totalement virtuelles qui ne résistent pas à l'expérimentation en grandeur réelle, aux retours du vécu sensoriel.

Est-ce que bien parler suffit ?

Bien parler, mais parler dans le vide n'est pas bien communiquer. Il ne suffit pas de bien émettre et de retenir l'attention sur le moment comme c'est le cas avec les discours politiques et la quasi-totalité des émissions médiatiques, radio et TV si, après cela, l'individu ne retient rien de ce qu'il a entendu, ne prend pas réellement conscience du sujet abordé. La mémorisation et la prise de conscience sont essentielles en matière de réception, à condition que celles-ci soient conformes aux attendus et non pas cérébralisées de manière contraire, altérée ou déformée. De ce point de vue, toute communication est foncièrement fragile et cela, d'autant plus que celle-ci est compliquée à comprendre et/ou non motivante à entendre, voir ou lire !

L'éloquence n'est pas forcément bien communiquer

Il ne s'agit pas de bien parler pour bien communiquer. Bien s'exprimer ne passe pas forcément par l'excellence oratoire (éloquence, sophistique, rhétorique), tant que le récepteur n'est pas totalement impliqué dans l'écoute à son vrai niveau de compréhension. L'éloquence par la maîtrise des mots est comme le bodybuilding façonnant le corps, c'est souvent de la gonflette verbale misant avant tout sur les apparences. Le plein des mots utilisés est souvent associé au creux de la conscience réelle du sujet. Et cela est d'autant plus vrai que l'individu parle vite, enchaîne les idées et les raisonnements, utilise des mots percutants, comme dans un exercice scolaire de bon élève répétant, à la lettre près, la leçon apprise. L'artificialité du discours devient alors rapidement superficielle pour le récepteur, sachant que tout le monde ne comprend pas de la même manière, à la même vitesse, dans le même sens et signifiant. Aussi, marquer des points en temps réel par la finesse apparente du raisonnement tenu peut rapidement se retourner contre l'émetteur si

l'interlocuteur décroche, refuse d'écouter, ne comprend pas tout, rejetant ainsi et le locuteur et son contenu. La jouissance et l'autosatisfaction à s'entendre bien parler conduisent souvent à la frustration chez l'autre après la curiosité plaisante à voir et écouter. Derrière la démonstration d'éloquence, le pire est de comprendre à moitié, partiellement, et/ou de ne rien mémoriser au final. C'est exactement le même phénomène avec l'usage de mots à forte charge statutaire, émotionnelle, affective, professionnelle, symbolique..., lorsque ceux-ci se banalisent, sont utilisés à tort et à travers. Ils perdent alors progressivement leur impact cognitif jusqu'à créer un rejet intellectuel par saturation.

Liberté de parole ou autocensure ?

Deux approches se confrontent dès lors qu'il s'agit de s'exprimer. Soit l'individu s'exprime comme il le sent (liberté de parole), soit il s'autocensure en acceptant les règles imposées par les systèmes en place. C'est un choix totalement individuel que de choisir entre l'une ou l'autre des 3 options suivantes :

1. Opter pour la liberté de parole : c'est s'exprimer, communiquer, s'affirmer, dire ce que l'on pense et ressent, jusqu'à atteindre les limites de l'acceptable dans la cohérence, la vérité, l'objectivité. C'est aussi s'arrêter de soi-même face au doute en appliquant alors un minimum de savoir-vivre relationnel et/ou stopper son expression lorsque l'on rencontre la critique, l'opposition, l'antagonisme. On peut étendre cette posture libertaire aux actions et aux initiatives prises dans la vie courante en s'autorisant à agir de manière légitime comme on le veut, comme on le pense, comme on le sent, sous condition préalable de compétence, de maîtrise de ses actes, de discernement, de lucidité, d'esprit de responsabilité, jusqu'à ce que l'on rencontre les lignes rouges à ne pas franchir et/ou un retour de bâton par la faute, l'erreur, l'échec, servant alors de leçon.

2. Opter pour l'autocensure : c'est s'autolimiter volontairement dans l'expression (l'action, l'initiative) pour des raisons subjectives (avoir peur des conséquences, manquer de confiance en soi, ne pas se sentir à la hauteur des enjeux, ne pas avoir la solution ad hoc face aux problèmes rencontrés...). C'est aussi accepter de subir unilatéralement le cadre imposé par l'autorité de tutelle, le système d'appartenance, par crainte d'être désavoué, sanctionné, critiqué, subir toute forme de menace sur le plan de l'emploi, de l'argent, du business... L'autocensure s'applique instinctivement pour éviter que ne s'installe le malaise, le mal-être, le stress, l'anxiété, l'angoisse, en s'appliquant à être totalement conforme aux attendus du milieu de vie, du chef, de la hiérarchie, du client, du maître d'œuvre... En se confondant avec l'esprit de responsabilité, elle traduit en fait le parfait contraire par l'obéissance, la docilité, la discipline, la soumission, l'hypocrisie, sous forme d'adaptabilité intelligente généralement porteuse d'une part de lâcheté, de faiblesse mentale, à ne pas vouloir s'affirmer complètement.

3. Opter pour le compromis : c'est associer la liberté de parole sur certains sujets et l'autocensure pour d'autres. Ce mix traduit la fausse liberté d'expression par excellence, voire un ersatz de qualité communicationnelle, d'authenticité et de spontanéité. Cette option est une extension fidèle de la démocratie partielle telle qu'elle est appliquée couramment dans la plupart des sociétés modernes. Elle repose sur « le en même temps » sous forme de mix imparfait entre la liberté légitime de s'exprimer jusqu'à un certain point et la censure que l'on s'impose dans l'acceptation des codes et usages sociaux, des règles de conduite dans le business, l'activité marchande et professionnelle. Il n'y a pas vraiment de volonté à échapper,

à contourner, à changer, à faire évoluer la situation. Dans cette option, la moitié d'expression libre et spontanée conduit à la moitié d'efficacité dans la communication, et peut-être moins pour ceux et celles qui y sont habitués, obligeant le récepteur (la cible, le prospect, le client, le contact...) à faire un travail de sens, de compréhension et de motivation par lui-même.

Les principales règles pour entretenir une bonne communication informelle

Il ne suffit pas de se montrer jovial, dynamique, gai, avec une fausse bonne humeur, pour favoriser la communication. Si cela favorise l'entrée en contact, cela ne garantit pas le principal de l'échange et sa conclusion. Bien communiquer est un art humain qui suppose de la mesure, de la modestie, de la lucidité, de la psychologie et surtout le respect réel de l'autre en tant que récepteur, en prenant 2 principales voies :

A. S'appliquer dans le cadre d'une **communication formelle** entre personnes et entités disposant des mêmes formations, compétences, expériences, référentiels professionnels (2 informaticiens, 2 chirurgiens, 2 gendarmes, 2 juristes...) et/ou en suivant une démarche procédurale précise et/ou à partir de règles ou de conventions préétablies dans un cadre technique, d'échange automatisé, d'IA.

B. Pratiquer la **communication informelle** de Monsieur et Madame tout le monde en parlant sincèrement avec son cœur (émotionnel, affectif) et/ou en s'impliquant dans la relation en pensant d'abord à l'autre avant de penser à soi (empathie, bienveillance) et/ou en structurant la relation de manière professionnelle en vue d'atteindre un deal, un accord, un engagement, une décision finale. Dans l'une ou l'autre des trois démarches ci-dessus, l'aspect informel consiste à établir, entre les participants, des règles d'échange souples et adaptatives, des comportements associant le verbal, le non verbal, la gestuelle, ainsi que des objectifs variables selon les intérêts de chacun.

20 règles pour favoriser une bonne communication informelle

1. Tenir compte des attentes et des besoins non-dits, non clairement explicités, mais considérés comme latents, en n'imposant rien, en ne forçant rien, qui ne peut ensuite être rejeté, oublié, déformé, pris à contre sens.

2. Savoir différencier par soi-même l'utilité ou non d'échanger à tel moment, de telle manière. Rien ne sert de communiquer si cela ne sert à rien au final, n'apporte rien, ne fait rien avancer pour l'un, pour l'autre, pour les deux à la fois, pour la collectivité en général.

3. Créer une attention suffisante par le choix d'un sujet motivant ou présenté de manière motivante dans la durée et non ponctuelle en impliquant le récepteur (contact visuel, écoute active, questionnement...) en évitant tout ce qui apparaît trop théorique, trop technique, trop magistral, trop métaphorique.

4. Mobiliser constamment les bons réflexes du bon communicant à savoir : pratiquer le feedback, utiliser la reformulation, user à juste dose de la redondance, donner envie à l'autre de s'exprimer en l'écoutant attentivement de manière cognitive, affective et conative (physique)...

5. Accorder une importance essentielle à l'écoute en sachant se mettre à la place de l'autre de manière empathique, en phase affective ou intellectuelle avec lui ou elle. C'est aussi se montrer ouvert(e) en réduisant tout filtrage avec ses propres a priori, résistances, valeurs, croyances. C'est également considérer que « chacun

entend à tout moment que ce qu'il veut et ce qu'il peut » compte tenu de sa propre histoire, vécu, expérience, savoir, apprentissage, compétence.... C'est accepter de ne pas tout transmettre comme on le veut, tout comprendre dans le détail, par le fait d'intégrer en soi de nombreux points aveugles (désintérêt, évitement, oubli, passer à autre chose...).

6. Ne jamais oublier que l'on écoute bien que les personnes que l'on aime, apprécie, respecte, avant d'écouter leur discours, alors que l'on tend à fermer son attention, à éviter tout intérêt empathique envers ceux et celles qui l'on n'aime pas, tout en cherchant à décortiquer leurs discours pour mieux les combattre, s'y opposer, en doutant de leur fiabilité, objectivité, honnêteté intellectuelle...

7. Ne pas s'exprimer pour s'exprimer, parler pour parler, prendre la parole avec assurance, intelligence et compétence, tant que l'on n'est pas sûr(e) d'être écouté ; ne pas aborder un sujet X ou Y sans savoir si celui-ci intéresse vraiment l'interlocuteur ; ne pas s'imposer en croyant être intéressant(e) du fait de son rôle, statut, titre, expertise.

8. Ne pas miser sur un seul message fût-il hyper pertinent, mais recourir à une fréquence acceptable dans la répétition des idées fortes, des informations clés (jusqu'à 7 fois maximum), sans dépasser les limites de la saturation en inondant l'espace médiatique de discours politiques, de publicités, d'annonces, de propagande, dont l'effet induit plus le rejet, la répulsion que l'adhésion.

9. S'obliger à s'exprimer de manière claire et précise, apporter constamment des éclairages ou informations nouvelles, tout en manifestant de la modestie, de la spontanéité, de l'authenticité, du naturel.

10. Se placer dans le champ auditif et visuel de l'autre (l'œil perçoit +80% des stimuli réceptionnés), afin de s'imposer complètement dans l'espace mental en privilégiant dans la mesure du possible le présentiel et l'interactivité en direct.

11. Fixer l'attention de son interlocuteur(trice) par le contact visuel amical, sympathique, bienveillant, mobiliser sa concentration par la qualité du narratif, la curiosité, l'apport d'informations inattendues, les aspects personnalisés ou personnalisables (et non pas uniquement techniques ou fonctionnels), recourir à des images ou symboles porteurs d'un sens précis (sexuel, politique, religieux...).

12. Éviter la dispersion de l'attention, les bruits parasites, la fragmentation du message, en s'arrêtant de parler, en changeant d'intonation, de débit, de lieu ou de position, ou encore en variant le support de présentation (image, vidéo, musique, son, objet...).

13. Autolimiter son débit en étant ni trop lent ni trop rapide, utiliser la bonne intonation (ni trop bas ni trop fort), ne pas utiliser trop de mots ou pas assez, aérer la transmission d'anecdotes, de pauses permettant de faire le point, de cartouches (petit bloc de texte avec un titre), etc.

14. Ne pas tomber dans le piège médiatique à vouloir trop en dire, être présent(e) en permanence, utiliser le politiquement correct, le déjà connu, le réchauffé ou, au contraire, chercher à être vu(e), entendu(e), à faire du bruit médiatique dans un but narcissique, d'autovalorisation, business, propagandiste en parlant principalement de soi, de ses réalisations et/ou pour se faire valoir, s'imposer comme spécialiste d'un sujet, manipuler pour mieux exercer un pouvoir...

15. Toujours chercher à instaurer un dialogue, échange, apport, ayant une finalité productive, positive, utile, intéressante, divertissante, sérieuse, mais sans se prendre soi-même au sérieux comme en évitant de saturer l'autre ou l'auditoire avec les mêmes antiennes, leitmotivs, rengaines, verbosité...

16. Considérer que pour bien communiquer il faut démontrer de la motivation, de l'enthousiasme, avoir une énergie suffisante pour aller au-delà des apparences, des lieux communs, en puisant dans sa capacité de Pensée profonde (hors recours aux formules clés en main et restitution mémorielle) comme en privilégiant ses

convictions dans une prise de position sans ambiguïté, non-hypocrite, lâche ou girouette.

17. Reconnaître ouvertement ses erreurs si nécessaire, accepter la critique si justifiée, faire son mea culpa par honnêteté intellectuelle, soit tout le contraire consistant à déformer la réalité, mentir effrontément, dénier sa responsabilité, en voulant paraître le contraire de ce que l'on est ou à fait, ce qui est la marque patente du mauvais communicant par excellence (même si l'individu se croit fort en la matière).

18. Communiquer à bon escient, quand il le faut, en s'interdisant d'utiliser la communication comme une arme factice d'influence massive destinée à masquer l'impéritie, l'impuissance, la non-volonté de s'engager, l'inaction et/ou une stratégie contraire à ce qui est affiché dans les médias, à la façon de la technocratie, des commentateurs et autres politiciens bavards, évitant de prendre pour eux-mêmes les risques inhérents à leurs discours.

19. Éviter de critiquer systématiquement de manière négative l'individu qui communique d'une manière ou d'une autre, en bien ou en mal, sans apporter soi-même des éléments de réponse fiables, une contribution concrète, des solutions opérationnelles, aux problèmes évoqués. Une exception peut être faite pour le monde politique élu, ainsi que pour les hauts responsables en charge des institutions publiques, sans toutefois impliquer leur entourage ou leur entité d'appartenance.

20. Ne pas croire que le fait d'adopter une posture faciale de circonstance (sérieux, solennité, gravité, autorité...) donne plus de poids au message face à une population adultisée, sinon qu'à prouver le retard de mentalité à se croire supérieur aux subordonnés, aux masses citoyennes, à une population jugée infantile, suiveuse, non égalitaire.

Les 7 fondamentaux positifs de la bonne communication

On ne peut pas bien communiquer en autocentrant uniquement sa concentration mentale sur l'image idéalisée que l'on a de soi et/ou sur ce que l'on dit d'intelligent. Il faut également et surtout... :

- . **Avoir quelque chose d'utile**, d'intéressant, d'attrayant, de réconfortant, de stimulant à dire, à vivre ou faire revivre ensemble, à partager dans l'émotion, la complicité.

- . **S'exprimer clairement**, sincèrement, authentiquement, dans un débit ni trop rapide ni trop lent pour rester compréhensible, tout en privilégiant l'ouverture dans ses postures, gestes, contact visuel... en s'obligeant à rester disponible et accessible.

- . **Pratiquer régulièrement** la calibration (scan visuel) de la gestuelle et des postures non verbales de l'autre, comme de soi-même, afin d'adapter son angle d'attaque sémantique (fond) et/ou syntaxique (forme), son objectif d'influence ou de persuasion.

- . **Appliquer l'écoute active** en mode réception par le feed-back, la reformulation, le questionnement, la synchronisation en miroir des postures, de la gestuelle, des mimiques, afin de donner envie à l'autre de continuer de parler.

- . **Rester précis**, modeste et humble dans la transmission de savoir, d'information, de connaissance, de conseil, en étant apte à tout moment à accepter en retour la contradiction, la critique, voire une remise en cause personnelle dans sa pratique professionnelle, privée ou publique, dès lors que cela est objectivement vrai.

- . **Être attentif(ve)** aussi bien à ce qui est dit qu'aux non-dits, aux signaux faibles (micropostures, mots utilisés) et signaux forts (affirmations, posture dominante, fréquence des gestes...).

. **Créer régulièrement des moments de détente**, de pause, par un sourire, un regard bienveillant et chaleureux, une touche d'humour, un silence, une initiative quelconque.

Grille d'analyse de la communication interpersonnelle

Toute communication interpersonnelle a forcément un impact positif, négatif ou neutre, une efficacité ou pas, qui s'évalue selon 7 degrés représentés par des couleurs distinctes :

- | | |
|-----------|--|
| 1. Rouge | : Hostilité, antagonisme, opposition, refus catégorique |
| 2. Gris | : Inattention, désintérêt, indifférence, aucun volontarisme |
| 3. Violet | : Attention, application, concentration portée sur le moment |
| 4. Bleu | : Intérêt, implication, question pour en savoir plus |
| 5. Vert | : Envie de passage à l'acte, aspiration, objectif à terme |
| 6. Orange | : Passage à l'acte de manière conditionnelle, négociée |
| 7. Jaune | : Passage à l'acte de manière inconditionnelle, non négociée |

Les degrés 3 à 6 sont considérés comme efficaces dès lors qu'ils agissent sur le plan mental et comportemental du récepteur, alors que seul le degré 7 peut être considéré comme efficient.

C'est simple de communiquer avec l'Intelligence Relationnelle

Au-delà d'une maîtrise suffisante des fondamentaux du langage natal ou quotidien, il est important pour communiquer sainement, mieux s'informer, ne pas se laisser manœuvrer, rester stable et constant(e) sur ses positions, de développer en soi et avec les autres une **Intelligence Relationnelle** reposant d'abord sur quelques règles simples de ce qu'il ne faut pas faire comme... :

. **Ne pas s'intéresser** à l'information, aux contenus, aux livres et ouvrages reposant principalement sur la virtualité, le complotisme, le négationnisme, le révisionnisme malsain, l'horifique, les dimensions idéologiques et politiques à vocation propagandiste. C'est la meilleure façon de brider la Pensée profonde.

. **Ne pas suivre** aveuglément les fils d'actualité sur les réseaux sociaux en tant que curieux, badaud. C'est la meilleure façon de perdre peu à peu son discernement, sa lucidité.

. **Ne pas s'enfermer** dans l'entre-soi relationnel de la famille, des amis, de l'activité professionnelle, du voisinage. C'est la meilleure façon de rater l'ouverture au monde.

. **Ne pas adopter** systématiquement les conseils donnés par celui ou celle qui n'a pas connu, vécu la même situation que soi. C'est la meilleure façon d'être dépendant des autres.

. **Ne jamais parler** de choses que l'on ne connaît pas vraiment sans les avoir mis en pratique soi-même et/ou avec un retour d'expérience suffisant. C'est la meilleure façon de sortir de la conscience du réel.

. **Ne pas reprendre** de manière réflexe ou mimétique les informations non vérifiées, stéréotypées, génériques, complotistes. C'est la meilleure façon de déformer son propre jugement.

. **Ne pas abuser** de dramatisation, de peur, de menace, de culpabilisation, de manipulation, pour atteindre un objectif donné. C'est la meilleure façon d'ensemencer la méfiance envers l'émetteur et ce qu'il dit.

- . **Ne pas s'autoriser** la vanité, l'orgueil, le sentiment de supériorité, le mépris pour ce que disent et font les autres. C'est le meilleur moyen de se faire repousser en tant qu'individu et critiquer dans le message donné.
- . **Ne pas tomber** dans le piège de l'euphorie de la communication pour imposer ses propres vues, avis et certitudes. Ne pas savoir contrôler son égo est la meilleure façon de se tromper sur toute la ligne.
- . **Ne pas chercher à influencer** autrui à partir de logiques sophistiquées, à partir d'arguments démagogiques, subjectifs ou fallacieux, en s'attachant à utiliser des éléments objectifs, connus, rationnels. Ne pas chercher à influencer par les artifices du discours est la meilleure façon d'influer sur le jugement d'autrui.
- . **Ne pas vouloir** greffer sa propre raison dans la raison d'autrui, en semant plutôt des « graines de conscience » destinées à éclore plus tard. C'est la meilleure façon de franchir toutes les résistances internes en faisant en sorte que l'individu s'en approprie la paternité.
- . **Ne pas faire de rétention** d'information en se croyant ainsi important, mais contribuer à apporter autant que faire se peut un maximum d'éléments utiles et objectifs pour améliorer le niveau de conscientisation d'autrui. C'est la meilleure façon de créer la confiance nécessaire à toute bonne communication.
- . **Ne pas interrompre l'autre** en regardant autre chose ou sa montre, en coupant la parole, en s'adressant à une autre personne... C'est la meilleure façon de dire que la réception est parasitée, voire coupée, en étant catalogué(e) comme mauvais(e) communicant(e).

Les terrains de jeu de l'Intelligence Relationnelle en communication

Pour rappel, il existe 4 « terrains de jeu » en communication permettant aux valeurs évolutionnaires structurant le socle de l'Intelligence Relationnelle (IR) de s'appliquer de manière efficiente, tant que l'individu se montre positif, affirmé, conscientisé, adultisé ([#14](#), [#28](#)). Cela concerne :

1. Les échanges communs fondés sur le bavardage et l'ensemble des rapports interindividuels (couple, famille, amis, collègues, personnes rencontrées...). C'est le domaine par excellence où tout peut s'exprimer dans la plus grande liberté de ton, aussi bien dans la forme (verbal, non verbal, gestuelle, comportement, attitude...) que sur le fond (subjectivité, opinion, confiance, parti pris, affirmation spontanée...), ainsi que dans la capacité d'écoute active ou non. Les 7 principales valeurs d'IR directement concernées sont : Autodiscipline (2) - Dignité (7) - Droits & Libertés (10) - Légitimité (16) - Libre arbitre (17) - Respect de soi (29) - Respect des autres (30).

2. La transmission de savoir (idée, réflexion, connaissance, compétence, technique...) à partir d'un rôle, d'une mission, d'une fonction (éducation, formation, conférence, débat, réunion, assemblée...) destinée à influencer, compléter, apporter des éléments de réponse, des axes de solution, des voies à suivre. C'est l'occasion de transférer un contenu informatif à partir d'un raisonnement construit, clarifié, organisé dans la méthode (objectivation du contenu, sens donné, rigueur, clarté, précision, justesse, exactitude, pédagogie dans les matières abordées, traitées, défendues...). Les 3 principales valeurs d'IR concernées sont : Contribution utile (5) - Intégrité (15) - Sens des valeurs (34).

3. L'expression publique supposant un relatif cadrage du message dans sa présentation (édition, rapport professionnel, communication corporate, publicité, prise de parole...). Elle engage une responsabilité morale, juridique, la crédibilité

personnelle et/ou celle de son entité d'appartenance, avec ou sans enjeux subséquents (professionnel, politique, social, image de soi, autorité, retour marchand, économique, financier...). Il s'agit-là d'adopter un style propre capable de susciter l'intérêt, l'adhésion, l'accord, la coopération..., en tant que transmetteur de contenus à vocation collective. Les 5 valeurs d'IR concernées sont : Esprit de responsabilité (31) : Loyauté (18) - Ouverture d'esprit (22) - Partage (23) - Relationnel positif (27) - Tolérance (33).

4. L'information médiatique est, à la fois, générique, impersonnelle et indifférenciée en termes d'audience humaine et ciblée sur les sujets évoqués (rédactionnel presse, contenus radio, TV, réseaux sociaux, BD, affichage...). Elle suppose toujours un traitement professionnel ou amateur préalable (sélection des contenus, filtrage des faits d'actualité, formatage lexical du message transmis, normalisation du rendu dans le politiquement correct, la ligne étatique, la bien-pensance du moment et/ou dans le sens et l'humeur de l'opinion publique, ainsi que dans l'excès vendeur en matière de déformation et/ou de désinformation volontaire de la réalité, l'orientation dans le sens donné aux aspects vrais, tendancieux et/ou faux de l'information, jusqu'à procéder à la minoration, le grossissement, l'amplification volontaire de certains aspects communicationnels...). Les 3 valeurs d'IR directement concernées sont : Discernement (9) - Honnêteté intellectuelle (14) - Sourcing causal (32).

En résumé

L'émission humaine en tant que principal vecteur dynamique de la communication sociale et interindividuelle est à l'origine de tous les maux relationnels connus. Elle est aussi porteuse des aspects les plus positifs au sens cognitif, sensoriel, émotionnel, affectif, psychologique, lorsqu'elle est authentique, sincère, bienveillante, chaleureuse. Il faut donc bannir de toute urgence **3 tendances anti-communication** génératrices de conflit, de méfiance et d'hostilité dans les relations humaines. C'est d'abord celle consistant à **vouloir paraître** ce que l'on n'est pas. C'est ensuite **se mentir à soi-même** en trompant la confiance d'autrui. C'est enfin, **ne pas voir plus loin** que le « bout de son verbe ». Il est primordial de considérer que la communication est une arme à plusieurs tranchants pouvant se retourner contre soi. Si le **recto de l'émission** agence, construit, arrange, organise, coupe, pique, incise, manipule, par des contenus plus ou moins clarifiés et influents, directifs et expressifs, le **verso de la réception** affine, décide, tranche, accepte ou refuse, prend le temps de disséquer, de comprendre l'information et les stimuli reçus. À cela, s'associent d'autres dimensions cognitives en soi et chez autrui comme l'**attention** impliquant, dans un premier temps, une motivation suffisante pour voir, lire, écouter, comprendre le sens apparent du message. Il s'agit ensuite de passer à la seconde étape mobilisant l'**intérêt** dans l'envie d'en savoir plus, de connaître les tenants et aboutissants, de savoir pourquoi on peut s'engager et passer à l'acte. Dans un troisième temps, le processus communicationnel conduit à **prendre conscience** de l'enjeu, du sens profond du message, jusqu'à **mémoriser** le principal du contenu, de l'échange, du dialogue. Enfin vient, en dernier lieu, le temps du **débriefing**, du **retour d'expérience**, que celui-ci soit favorable ou défavorable, utile ou inutile. Cette dernière étape entraîne généralement dans la foulée une **réinitialisation** dans la manière d'émettre, de présenter le message oral, écrit, artistique, ainsi que dans la façon d'écouter, de choisir les contenus, à partir d'une **grille d'analyse réflexe** hautement sélective.

Communiquer, c'est finalement se façonner de A à Z un monde à soi dans la manière de recevoir, interpréter et traduire le monde extérieur. C'est parallèlement développer une représentation sémantique hautement subjectivée, voire déformée, des faits de la réalité en les associant à l'imaginaire, à la virtualité, aux opinions, aux certitudes, aux idées fixes, aux chocs émotionnels et aux petites manipulations de la vie courante. C'est aussi construire des messages, des raisonnements, des réflexions, des discours, des narratifs, des œuvres artistiques, des inventions et projets plus ou moins efficaces. Malgré le foisonnement créatif et intelligent issu de l'expression humaine c'est toujours, au final, la réception qui prédomine sur l'émission. Qu'on le veuille ou non, **il n'y a pas de bon récepteur sans bon émetteur !**

Hub Societhon

Vous avez 5 possibilités pour participer à l'Esprit du Societhon

1. Diffusion du Hastag : N'hésitez pas à diffuser cet Hastag auprès de vos proches et d'en discuter ensemble. Téléchargement gratuit sur www.bookiner.com

2. Devenir co-auteur(e) : Vous avez déjà publié, écrit, communiqué sur un sujet s'appliquant au fonctionnement sociétal, citoyen et/ou démocratique et vous souhaitez apporter gratuitement votre contribution à cet Hastag ou à d'autres. Rien de plus simple, après réception et bonne conformité de votre texte avec l'Esprit du Societhon, nous l'incluons gratuitement sous forme de fichier PDF ou à partir d'un lien permettant l'accès à votre site ou blog. Le transfert s'effectuera directement à partir d'un mot choisi par vous-même au sein du Hastag concerné sur lequel il suffira de cliquer. Nous le soulignerons et le signalerons au lecteur afin qu'il puisse ainsi consulter votre contribution à tout moment.

3. Apporter des solutions : Vous avez déjà testé des applications de démocratie ou de citoyenneté avancée ou vous souhaitez proposer des solutions ou réponses concrètes dans l'esprit du Societhon. Nous établirons gratuitement dans l'Hastag concerné et sur notre site un lien direct avec vous, votre association ou votre groupement de citoyens. Courriel direct avec l'auteur : monthome@bookiner.com

4. Traduire et diffuser les contenus à l'international ou dans un pays précis en devenant partenaire, coéditeur, diffuseur. Que vous soyez étudiant(e) dans une langue étrangère, traducteur indépendant, éditeur, galerie d'art, fondation, association ou société intéressée par la diffusion du livre « l'Esprit du Societhon », les autres livres et contenus monthomiens ou encore par les œuvres autoristes, les tableaux, les microtoiles réalisées pour chaque Hastag, n'hésitez pas à prendre contact avec nous de manière confidentielle. Courriel direct avec l'auteur : monthome@bookiner.com

5. Manifester votre adhésion forte à l'Esprit du Societhon en faisant l'acquisition de cette microtoile (ou d'une autre) au format 120x90cm, signée de la main de Monthome avec la mention de votre nom, prénom et date d'achat au verso. Vous disposez parallèlement d'un droit de reproduction numérique pour tout usage non commercial, ainsi que la mention définitive de votre nom et prénom (en tant que mécène) dans tout Hastag concerné. En tant qu'acteur ou actrice engagé(e) du « Livre du Siècle », vous pouvez ainsi laisser une trace durable dans l'histoire qui s'écrit forcément demain. Voir offre sur www.societhon.com