

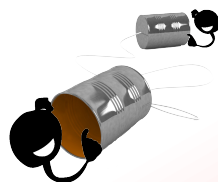


# ce qu'il faut retenir

## QUAND LE CERVEAU COMMUNIQUE

Nous échangeons avec de nombreuses personnes, soit directement, soit par le biais d'outils de communication (téléphone, ordinateur, courrier, ...) avec chacun notre représentation du monde et chacun des objectifs plus ou moins explicites : partager de l'information, convaincre, créer, ...

Lors de ces échanges, nous choisissons nos mots et nos arguments et notre cerveau doit alors être à la fois rapide et juste pour un échange efficace. Mais le cerveau peut, sciemment ou non, produire des phrases ambiguës, des assertions fausses ou des arguments non recevables (sophismes).



Au delà d'éventuelles compromissions et de jeux de pouvoirs, la communication est l'affaire de tous et d'abord de notre propre cerveau.

## LE RÔLE DES MÉDIAS

L'information circule rapidement et nous sommes tous acteurs de ce marché de l'information : producteur d'information (dans les médias, réseaux sociaux, mails, ...), lecteur, diffuseur. Journaliste comme simple citoyen, professeur ou élève, personnage public ou anonyme, nous avons chacun des histoires personnelles, des convictions propres, des représentations mentales différentes et elles se traduisent nécessairement dans les processus de communication.

# QUELQUES PRINCIPES DE L'ARGUMENTATION

## La preuve incombe à celui qui propose

Quand on propose une opinion, c'est à celui qui la propose d'apporter des éléments de preuve et non à son interlocuteur de prouver qu'il a tort.

## Éviter le biais de confirmation

On a tendance à ne prendre en compte que les arguments qui vont dans le sens de nos opinions, sans chercher d'éventuels arguments contradictoires.

## Évaluer la force des arguments

Une affirmation peut être parfaitement exacte ou au contraire :

- fausse ou à vérifier,
- présentée de manière très subjective,
- basée sur un raisonnement simpliste ou erroné,
- soutenue par une source non fiable ou partisane.

