

Techniques d'expression et de communication – *Support de Cours* –

Préparé par : B. ABDEREZZAK – MC(B) – UDBKM

Partie 1 : Les principes de base de la parole en public

Chapitre 1 : Travailler sur soi pour oser s'exprimer

- Se préparer pour oser s'exprimer
- Maîtriser le non-verbal
- Adapter son expression

Chapitre 2 : Communiquer avec un auditoire :

- Discours – Orateur – Auditoire

Partie 2 : Parler en public

Chapitre 3 : Les présentations spécialisées

- Comment faire un exposé court pour inciter à l'action
- Comment faire une présentation pour informer
- Comment faire un exposé pour convaincre
- comment faire des interventions imprévues

Chapitre 4 : Parler devant des journalistes et des interlocuteurs

- Les relations avec les médias
- Gérer la période des questions
- Communiquer un interlocuteur

Partie 1 : Les principes de base de la parole en public

Chapitre 1 : Travailler sur soi pour osez s'exprimer

Se préparer pour osez s'exprimer

Comment bien travailler la voix

La mécanique de la pose de la voix se décompose en trois étapes :

1. Respirer par la base des poumons, par le diaphragme, et non à partir de la poitrine en haussant les épaules. Il faut respirer profondément et sans bruit : inspirer par le nez, la bouche fermée, et expirer par la bouche. Cette façon de respirer est d'ailleurs fort utile pour contrôler le trac.
2. Parler aussitôt l'inspiration terminée.
3. Parler en expirant seulement, mais sans jamais aller au bout de son souffle.

La projection de la voix

Il faut utiliser la bonne puissance de souffle pour projeter la voix, sinon on parle trop faiblement ou trop fort.

La pose de la voix

Il faut trouver son propre registre et placer sa voix à la bonne hauteur, un point qui se trouve juste entre la voix de tête (haute) et la voix de poitrine (grave).

Des conseils pour conserver sa voix

- Si vous devez parler pendant toute une journée, éclipsez-vous au moment des repas et reposez votre voix.
- Lorsque vous parlez en public, assurez-vous d'avoir de l'eau tiède (et pas froide) à la portée de la main. Les cordes vocales sont des muscles qu'il faut traiter aux petits soins et, avouons-le, l'eau tiède est tout aussi désaltérante que l'eau froide.
- Buvez beaucoup d'eau la veille de votre présentation pour vous hydrater au maximum.
- Tâchez d'éviter l'alcool, le café ou le thé, qui tendent à déshydrater les cordes vocales.
- Évitez les boissons gazeuses, qui peuvent provoquer des éructations disgracieuses pendant votre présentation.
- Évitez autant que possible de vous racler le fond de la gorge, de parler très fort ou de crier. C'est une excellente façon de vous «casser la voix».
- S'il fait très froid ou que vous deviez parler dehors par de basses températures, réchauffez votre gorge avant de parler et portez un foulard ou un chandail à col roulé.
- Faites attention de ne pas porter des vêtements qui vous serrent trop à la taille (pantalons trop serrés) ou à la gorge (cravate qui étouffe).
- Lorsque vous commencez votre discours, placez votre voix dans le volet inférieur de votre registre vocal, et montez ensuite pour utiliser des effets de voix dans vos présentations.

Conseil : Si vous parlez trop haut ou avec trop de force au début et voulez ensuite créer des effets, vous allez forcer votre voix et peut-être même crier.

Gérer le stress (Le trac)

On prétend que la peur de mourir arrive au deuxième rang du palmarès de nos plus grandes peurs, devancée seulement par celle de parler en public. Vient ensuite, mais seulement plus loin, la peur de perdre son emploi ou encore un être cher. C'est tout dire.

Le premier outil pour lutter contre le trac est d'apprendre à bien respirer. Cependant, à elles seules, de longues respirations ne suffisent pas à se débarrasser du trac, mais c'est assurément un premier pas dans la bonne direction. Il y a une savante explication quant aux réactions physiologiques provoquées par le stress. Qu'il suffise de dire que lorsque nous avons le trac, nous contractons involontairement notre diaphragme, imprimant une pression sur nos poumons qui ne peuvent se gonfler à capacité. Privé de l'apport maximal de nouvel oxygène dont notre cerveau a besoin, nous ressentons les réactions physiques indésirables que nous avons tous expérimentées un jour ou l'autre en «souffrant» du trac. Pour sa part, lorsque le cerveau évalue comme dangereuse une situation, il déverse dans le sang une quantité formidable d'adrénaline. Il faut alors se rappeler de respirer profondément.

Avec le temps, vous prendrez de l'expérience. Je ne vous garantis pas la disparition du trac, ce serait vous mentir et vous rendre un mauvais service. Une petite dose de trac est essentielle si vous voulez offrir une meilleure prestation. Tous les comédiens vous diront que leur plus mauvaise performance en scène a eu lieu le soir où ils n'ont pas senti le trac. Avec l'expérience, vous apprendrez à contrôler le trac et, peu à peu, à vous en servir comme d'un allié au lieu de le considérer comme un ennemi.

Développer la confiance en soi

- Chercher les raisons de votre crainte de parler en public.
- Préparer – vous convenablement
- N'essayez jamais d'apprendre votre texte par cœur
- Assemblez et classez vos idées à l'avance.
- Parlez de votre sujet avec vos amis.
- Soyez d'avance certain de votre succès et pénétrez dans votre sujet.
- Evitez toute réflexion négative susceptible de vous troubler
- Pratiquez l'autosuggestion

Maîtriser le non-verbal

- Attitude corporelle;
- Regard;
- Présentation physique ;
- Expression du visage ...

Adapter son expression

- Utiliser un niveau de langue ;
- Parler sans agressivité;
- Ecouter et laisser s'exprimer les autres;
- Maîtriser le vocabulaire professionnel ;
- Maintenir l'attention du public.

Chapitre 2 : Communiquer avec un auditoire

Discours – Orateur – Auditoire

Habillez-vous selon les circonstances et vos interlocuteurs

Le code vestimentaire évolue sans cesse et revêt des significations différentes selon les époques et les milieux. Nous accordons de l'importance à la façon dont nous nous habillons et à la mode que nous épousons. Certains ont même tendance à se dire: «C'est mon style et que les autres s'y fassent.» Toutefois, en contexte de communication, il s'agit du premier signal transmis à nos interlocuteurs qui trouveront du confort ou de l'inconfort dans notre habillement. S'ils l'acceptent, ils s'identifieront rapidement à nous et seront immédiatement disposés à nous entendre. Sinon, ils seront moins réceptifs au début. En fait, ils ne nous écouteront avec attention que lorsqu'ils auront réussi à passer pardessus leur perception initiale et à se concentrer sur nos propos. Ce délai est donc néfaste à la qualité de la communication puisque, pendant qu'ils s'habituent à nous, les spectateurs ne nous écoutent pas vraiment. La règle d'or, s'il en est une, est de s'habiller un cran au-dessus du code vestimentaire adopté par notre auditoire.

Si nous devons prendre la parole à un congrès de gens d'affaires, n'hésitons pas à porter l'habit, messieurs, ou le tailleur, mesdames. Si au contraire nous nous présentons devant un public rassemblé pour une activité de loisirs, portons des vêtements de bon goût, mais plus détendus. Dans tous les cas, assurez-vous que votre habillement ne distraie pas votre auditoire à vos dépens. Donc, pas de motifs rigolos, de bijoux clinquants, ou d'accessoires vestimentaires excentriques.

Prenez le temps d'arriver

Vous avez certainement tous en tête le souvenir de cet orateur qui, à peine levé et pas encore vraiment installé derrière son lutrin, a déjà commencé son exposé sans même avoir remercié son présentateur. Voilà une façon certaine de rater son premier contact.

Lorsque vous aurez été présenté à la salle, prenez le temps de vous installer et de sourire à votre auditoire, ce qui vous donnera de la contenance et de l'assurance. Les gens seront encore en train de vous applaudir et d'échanger entre eux quelques derniers commentaires avant que vous ne débutiez. Ce moment de silence que vous provoquerez, vous l'utiliserez pour établir un premier contact visuel avec l'auditoire. Il vous permettra de vous imposer et de prendre la mesure et le contrôle de l'assemblée dès le départ.

Puis, remerciez la personne qui vous a présenté. Par son nom, s'il vous plaît. Prenez donc le temps de noter son nom sur votre texte ou sur vos fiches aide-mémoire. L'auditoire s'identifie souvent au présentateur car lui aussi provient de la salle et retourne s'y asseoir pour vous entendre. Le fait de l'ignorer au début de votre exposé risque d'être interprété comme un manque de savoir-vivre, comme un signe de rejet ou à tout le moins d'indifférence. Lorsque vous serez vraiment en possession de tous vos moyens et que le contact avec la salle sera établi, alors seulement pourrez-vous lancer votre exposé.

Assis ou debout ?

Si vous vous trouvez dans une salle de conférence et êtes invité à faire une démonstration ou à présenter votre point de vue, il vous sera plus facile de le faire si vous vous levez, et ce, pour quatre raisons. Premièrement, les gens vous verront mieux car vous deviendrez le centre d'intérêt. Deuxièmement, vous occuperez une position dominante par rapport à votre assistance. Votre auditoire a besoin que vous l'aidiez à rester bien concentré sur ce que vous avez à dire. Il veut donc que vous preniez le contrôle. En vous levant, vous acceptez cette invitation. Troisièmement, comme on est toujours un peu nerveux dans ce type de situation, le fait de vous lever vous aidera à mieux respirer, à mieux projeter votre voix et à mieux contrôler votre trac.

Il y a enfin une quatrième raison pour laquelle il est préférable de parler debout. Cette dernière risque de vous intéresser davantage que les trois premières. Une étude réalisée à l'Université du Minnesota

a révélé que si vous faites à vos clients une présentation debout, en utilisant des supports visuels, ils seront disposés à dépenser 26% plus d'argent pour votre produit ou votre service que si vous aviez fait votre démonstration assis à une table, en usant des mêmes éléments de présentation.

Une autre étude a démontré que, dans le cas d'une présentation assise, 58% des clients potentiels assemblés autour de la table étaient prêts à investir dans un produit ou un service offert de cette manière.

Pas si mal, n'est-ce pas? Mais ce taux grimpe à 79% si le présentateur est debout. Et cela s'applique aussi bien aux idées qu'aux produits et services que nous avons à vendre.

Établissez et maintenez le contact visuel avec vos auditeurs

Voici un autre secret : les yeux constituent l'un des plus puissants outils de communication dont nous disposons. « Les yeux sont le miroir de l'âme », dit-on. Cela signifie que les yeux portent la conviction qui nous habite et, par là, qu'il faut convaincre les gens avec nos yeux autant qu'avec nos mots pour exprimer notre sincérité.

Si je parle en public en regardant un peu partout, autour de moi, en haut, en bas, sur mon texte... j'arriverai sans doute à passer une partie de mon message. Mais si je regarde dans la salle et pose mon regard dans le vôtre et dans celui de chacun des membres de l'auditoire, j'obtiens un impact encore bien plus grand.

Commencez par choisir une personne et parlez-lui personnellement, comme si elle était seule dans la salle. Maintenez le contact visuel assez longtemps pour établir un lien avec cette personne.

Nous parlons ici de cinq à dix secondes, le temps d'une phrase par exemple. Passez ensuite à une autre personne, assise ailleurs, au centre ou de l'autre côté de la salle peut-être. Cela est relativement facile avec un petit groupe. Mais si vous vous adressez à une foule, établissez un tel contact visuel avec une ou deux personnes par section de salle.

Chacun dans l'auditoire aura bientôt l'impression que vous vous adressez personnellement à lui. Le contact visuel avec votre auditoire peut aussi vous aider à mieux contrôler votre trac et votre nervosité. Vous arriverez en effet ainsi à mieux « lire la salle » et à adapter votre message aux réactions qu'elle vous retourne ; rappelons-nous nos notions d'écoute dynamique. L'échange devient alors un processus à deux voies vous permettant de devenir un communicateur encore plus efficace.

Si le fait de regarder directement les membres de votre auditoire dans les yeux vous intimide ou vous rend mal à l'aise, regardez le front des personnes ou encore juste au-dessus de leur tête, à la racine des cheveux, en promenant votre regard partout dans la salle.

Plusieurs conférenciers oublient ce dernier détail et ne regardent que d'un seul côté de la salle, ou seulement les premières rangées, ou encore seulement en arrière et pas en avant.

Soyez à l'heure et respectez l'horaire

« La ponctualité est la politesse des rois », dit la maxime. Il est essentiel que vous arriviez à l'heure pour votre présentation, à moins d'une situation ou d'un problème qui échappe complètement à votre contrôle. Arriver en retard constitue incontestablement un manque de respect flagrant pour votre auditoire. Non seulement ne serez vous pas mentalement bien disposé pour livrer votre communication, mais l'auditoire ne le sera guère plus.

Assurez-vous par ailleurs de terminer votre exposé à l'intérieur de la période de temps allouée, à l'heure prévue. Agir autrement constitue aussi un manque de respect pour votre auditoire ou pour l'orateur suivant, le cas échéant. La seule façon de s'assurer de respecter l'horaire et le temps imparti est de bien répéter. Avec de l'expérience, vous arriverez à conserver, tout en parlant, une bonne notion du temps écoulé. Mais cela prend de la pratique.

Rien ne sera plus dérangeant pour vous et pour votre auditoire qu'un rappel à l'ordre quant à la durée de votre exposé ou au temps écoulé alors que vous en êtes au cœur de votre présentation.

Réfléchissez avant de parler

Cela semble une évidence, mais c'est souvent plus facile à dire qu'à faire. Avec le trac, il peut arriver que vous soyez tellement préoccupé par votre texte ou vos idées que vous n'arriviez pas à anticiper les passages qui viennent. Pourtant, tout en demeurant concentré sur ce que vous dites, le fait de « voir venir » vous aidera à choisir d'avance les mots, les expressions ou les exemples les plus appropriés pour soutenir votre propos. La lecture que vous faites du langage non verbal de la salle vous aidera beaucoup à cet égard.

Révélez le plan

Nous avons vu que lorsque nous prenons la parole devant un groupe, nous devons dire en introduction ce dont nous allons parler, le démontrer dans le corps de notre exposé et y revenir en termes généraux dans notre conclusion. Nous l'avons vu plus haut, les meilleurs communicateurs utilisent l'introduction pour justement révéler le plan de leur exposé. Cette approche donne à l'auditoire une sorte de « carte routière » lui permettant de s'orienter en cours de présentation. Non seulement améliore-t-il ainsi son niveau de compréhension, mais ce plan lui fournit des points de repère pour mieux saisir l'ensemble de l'exposé.

Regardez votre texte, puis regardez le groupe et parlez

Si vous devez utiliser des fiches ou des notes, ou encore des supports visuels à titre d'aide-mémoire, il ne faut pas lire votre texte en même temps que vous parlez. Lorsque nous avons recours à nos notes, c'est pour nous rafraîchir la mémoire, pour mieux voir où nous en sommes dans notre exposé. Nous n'avons pas besoin de faire cet exercice « publiquement ».

Lorsque vous avez exposé une idée et que vous voulez enchaîner avec une autre, prenez le temps de faire une pause, en silence, pour vous retrouver dans vos notes puis, reprenant contact avec votre salle, enchaînez avec le prochain argument. De toute façon, la pause permettra à votre auditoire de digérer l'idée transmise et de faire de la place pour la prochaine.

Faites comme si vous aviez une conversation avec votre auditoire

Nous l'avons déjà dit, ne parlez pas devant votre auditoire, mais bien à votre auditoire. Parlez avec passion, en vous appuyant sur votre préparation. Parlez avec des idées plutôt qu'avec des mots. Regardez les gens dans les yeux. Regardez-les réagir et réagissez vous-même en conséquence. Prenez du plaisir à ce que vous faites. Ne soyez pas esclave de votre présentation. Ceux qui vous écoutent ne le sont pas et ne demandent qu'à être charmés par vous et par ce que vous avez à leur dire.

Répétez vos messages principaux

L'enseignement est fondé sur la répétition. Plus vous répétez un message, plus votre auditoire le retient. Le fait est également avéré en publicité, où la répétition du message est la pierre d'assise de l'appropriation du produit ou de la marque. Même si, dans une conversation, il est inconvenant de se répéter sans cesse ou, pire, de se citer soi-même, le recours à la répétition dans un discours est non seulement poli mais désirable en ce qu'il aide l'auditoire à fixer le message dans sa mémoire.

Demeurez vous-même

Avez-vous remarqué combien certaines personnes sont différentes selon qu'on les côtoie dans le quotidien ou qu'elles sont en train de s'exécuter devant un groupe ? Je reconnais que le métier d'orateur et de présentateur a ses exigences. On veut projeter la meilleure image possible de soi vers un auditoire, alors que, bien souvent, la vie quotidienne n'exige pas de nous la même rigueur.

Établissez un contact personnel avec votre auditoire

Prononcez et articulez: attention aux fins de phrase

Avec le trac, il arrive fréquemment que nous parlions plus vite. Nous y perdons souvent en clarté et en effets. Les fins de phrase sont particulièrement escamotées dans de telles circonstances. Prenez conscience et forcez-vous à ralentir votre débit. Efforcez-vous de prononcer chacune des syllabes tout en restant naturel.

Débit : 140 à 160 mots à la minute

Évitez d'être monocorde

Respirez

Demeurez simple dans le choix du vocabulaire et des expressions utilisées

Parlez d'une voix ferme, avec entrain et conviction

Faites des pauses

Variez le rythme

L'expression du visage

Prenez conscience des réactions de la salle

Que faire de ses bras et de ses mains ?

Tics nerveux et gestes inutiles

Bougez quand même un peu

Concluez avec force

Ne parlez pas plus de vingt minutes

«Ce qui se conçoit facilement s'énonce clairement, et les mots pour le dire viennent aisément », disait Boileau. Winston Churchill prétendait, pour sa part, qu'un discours devait être comme la jupe d'une femme : assez long pour couvrir le sujet, mais assez court pour demeurer intéressant. À moins que ce ne soit dans le cadre d'un cours à durée prédéterminée, soit deux à trois heures entrecoupées de pauses, ne dépassez pas 35 à 40 minutes d'affilée. Le cerveau humain ne peut guère rester concentré plus longtemps. Si vous excédez cette période, vous perdrez sûrement l'attention de votre public. Un politicien bien connu a même déjà dit – et c'est d'autant plus remarquable que le commentaire venait d'un politicien – que si vous devez prendre plus de 10 minutes pour présenter votre sujet, vous devriez vous rasseoir et continuer à réfléchir, car vous n'êtes pas encore prêt à l'exprimer. Fixez-vous donc un délai maximum de 20 minutes lorsque vous faites un exposé devant un groupe, vous laissant un laps de temps suffisant pour offrir une période de questions à la fin de votre présentation.

Vous avez moins de temps que prévu

Une autre situation désagréable survient : vous aviez prévu une présentation de 45 minutes, y compris la période de questions, et il n'en reste plus que 15. Avant de prendre la parole, divisez le temps qui vous reste en trois tranches et déterminez le nombre de minutes que vous allez accorder à l'introduction, au corps et à la conclusion.

Surtout, respectez cette nouvelle distribution de votre contenu et le nouvel horaire que vous vous imposez de cette façon. Vous réussirez ainsi à passer votre message, et l'on se souviendra de vous comme d'un conférencier habile à se repositionner.

On vous interrompt en cours de présentation

Quelqu'un vous interrompt, en cours d'exposé, pour poser une question sur un sujet ou un aspect que vous aviez prévu aborder plus loin? Que faut-il faire ? Vous pouvez bien sûr lui indiquer qu'il en sera question plus loin et poursuivre comme si de rien n'était. Je suggère quant à moi de faire preuve de plus de diplomatie et de souplesse, et sans doute aussi de politesse, en donnant d'abord une brève réponse avant d'indiquer que le sujet sera abordé plus loin. Si vous ne répondez pas, l'auditoire restera concentré sur cette question sans réponse plutôt que sur votre présentation. Répondez donc, mais restez bref !

Le fameux trou de mémoire

Si vous avez un trou de mémoire en plein milieu d'une phrase et que vous vous retrouviez complètement perdu dans votre présentation, surtout ne paniquez pas. Cela peut arriver à tout le monde. Souriez, excusez-vous auprès de votre auditoire, rassemblez vos idées, retrouvez-vous dans vos notes et recommencez cette partie de votre exposé. Souvenez-vous que les gens veulent vous voir réussir un bon exposé, il en va de leur intérêt, et ils sont généralement sympathiques à votre cause.

On vous devance dans votre document d'appui

Vous avez préparé un document d'appui à votre présentation et vous l'avez remis aux participants avant de commencer votre exposé. Vous comptez bien qu'ils vous suivent de page en page, au fur et à mesure qu'évolue votre présentation. Mais voilà que certains ont décidé de prendre de l'avance: ils sont déjà rendus beaucoup plus loin et ne prêtent plus attention à ce que vous dites.

Une bonne façon d'éviter cet inconvénient est de remettre vos documents d'appui à la fin de votre présentation. Nous avons déjà mentionné cette avenue de solution. Cependant, puisque le mal est fait, voici une manière de rattraper les égarés : faites référence à la page où vous êtes rendu et, au fur et à mesure que vous progressez, demandez à tous s'ils y sont bien. Cette façon diplomate de rappeler à l'ordre vous aidera à reprendre le contrôle.

On vous confond avec quelqu'un d'autre

Vous présentez une offre de services et vous réalisez que le décideur principal vous confond avec votre principal concurrent. Dans un tel cas, dès que vous vous en rendez compte, répétez le nom de votre entreprise autant de fois que vous le pourrez jusqu'à la fin de votre exposé. Restez positif et n'allez pas pour autant tenter de diminuer votre concurrent. On ne se fait pas une réputation en écrasant les autres, mais en démontrant qu'on est le mieux placé pour aider l'interlocuteur à régler ses problèmes.

Les discussions parallèles

Vous vous évertuez à convaincre votre auditoire et vous constatez que deux ou trois personnes dans la salle ont une discussion en marge de votre communication. Non seulement ils ne vous écoutent

pas, mais ils dérangent les autres. Pire encore, ils vous font perdre votre concentration. Dans un tel cas, commencez par les regarder avec insistance. Ils le remarqueront et cela fera généralement l'affaire.

Cependant, si leur aparté se poursuit, interrompez-vous et demandez à l'auditoire s'il y a des questions. Si personne ne réagit, adressez-vous directement aux bavards et demandez-leur si quelque chose leur a échappé. Ils cesseront généralement de parler à partir de ce moment-là. S'ils reprennent quand même leurs échanges, n'hésitez pas, demandez-leur de bien vouloir sortir de la salle pour terminer leur conversation parce qu'ils dérangent les gens autour d'eux. Ce sera généralement le dernier avertissement.

UDBKM Usage Interne

Partie 2 : Parler en public

Chapitre 4 : Les présentations spécialisées

Comment faire un exposé court pour inciter à l'action

L'orateur peut se contenter de suivre les astuces suivantes :

- Racontez un événement que vous avez vécu
- Quelle action recommandez – vous ?
- Que voulez – vous que votre public fasse ?
- Faites ressortir le bienfait que votre auditoire peut en retirer

Comment faire une présentation pour informer

- Limitez votre exposé au temps qui vous est imparti
- Classer vos idées dans un enchaînement logique
- Enumérez vos idées à mesure que vous les développez
- Comparez ce qui est nouveau avec ce qui est familier
- Utilisez les aides visuelles

Comment faire un exposé pour convaincre

- Gagnez la confiance en la méritant
- Obtenez une réponse affirmative
- Parlez avec un enthousiasme contagieux
- Montrer du respect et de la sympathie pour votre auditoire
- Commencez d'une manière amicale

Comment faire des interventions imprévues

- Exercez – vous à parler à l'imprévu
- Soyez mentalement prêt à parler à l'improviste
- Citez un exemple immédiatement
- Parler avec animation et avec force
- Ne faites pas une improvisation, mais faites une intervention impromptue.

Chapitre 4 : Parler devant des journalistes et des interlocuteurs

Les relations avec les médias

Les journalistes sont, dit-on, les fiduciaires du droit du public à l'information. Une certaine vision des choses veut en effet que seule l'élite s'intéresse à la chose publique. Par conséquent, le rôle de chien de garde revient aux journalistes qui, eux, sont des observateurs professionnels de nos dirigeants, à quelque niveau qu'ils soient.

Une entreprise de presse n'est ni une organisation philanthropique, ni un service public, ni un organisme sans but lucratif. C'est un commerce dont le rôle consiste à rassembler, à mettre en forme et à distribuer des informations destinées à être vendues. L'information, aujourd'hui, n'est plus considérée comme un mal nécessaire, mais bien comme une denrée qui fait vendre et qu'il faut vendre.

La plus belle preuve en est la vogue récente pour les réseaux de radio et de télévision diffusant de l'information 24 heures par jour. Une entreprise de presse survit en vendant ses nouvelles. Il ne faut jamais perdre cela de vue lorsqu'un journaliste trop insistant invoque le droit du public à l'information. Il fut un temps où chacun des grands types de médias avait son créneau bien défini. Auparavant en effet, une sorte de division voulait que la radio annonce la nouvelle, la télévision la montre et le quotidien la mette en perspective. En matière de diffusion de l'actualité, les quotidiens étaient le média du lendemain, celui où nous avons l'espace et le temps pour convaincre les journalistes et la population du bien-fondé de nos propos.

La télévision était le média du bulletin de fin de soirée qui mariait l'explication du point de vue à l'image choc ou documentaire. La radio, enfin, était le média de l'instantanéité, par lequel on pouvait intervenir par téléphone et rapporter une nouvelle en ondes dès qu'elle survenait, quel que soit le moment de la journée.

Aujourd'hui, les choses ont bien changé et la concurrence est vive à tous les niveaux. La radio « AM » est presque disparue et la radio « FM », qu'on préfère en raison d'une meilleure qualité de transmission, regorge d'émissions d'affaires publiques, pourtant presque absentes de ses ondes, il n'y a pas si longtemps.

Grâce aux progrès technologiques, la télévision est devenue à son tour un média de l'instantanéité. Toutes les enquêtes sur les habitudes d'écoute démontrent que le nombre de téléspectateurs est en chute libre à partir de 22 heures. Le bulletin de nouvelles de fin d'après-midi a donc gagné la cote de la popularité, et c'est la raison pour laquelle les conférences de presse sont pour la plupart convoquées avant 15 heures. D'autre part, en raison de sa très grande efficacité, la télévision est désormais privilégiée dans l'organisation de campagnes d'information, notamment pour la possibilité qu'elle nous offre de choisir les arrières-plans.

Les quotidiens, bien qu'ils puissent maintenant être publiés deux et même trois fois par jour, si rentable, ont réduit l'espace accordé à l'information pour donner plus de dynamisme et de mouvement à leurs pages. Davantage de nouvelles se partagent donc moins d'espace. Par ailleurs, les journaux ont adopté un rôle de leader: les nouvelles qu'ils rapportent font souvent les choux gras des deux autres types de médias, la radio et la télévision les citant régulièrement.

Mais, il y a plus. Non seulement, les diverses catégories de médias se font-elles concurrence les unes les autres; non seulement, les différents véhicules à l'intérieur d'un même type de média sont en concurrence entre eux, mais les journalistes d'un même média, pourtant confrères dans leur salle de nouvelles, se font aussi compétition!

L'arrivée des stations de nouvelles en continu a considérablement changé la donne et l'obligation de toujours diffuser de l'information fraîche a modifié la nature et la fréquence des contacts entre les journalistes et les sources de nouvelles.

Dans ce contexte, on comprend facilement la pression qui peut agiter le monde de l'information lorsqu'une nouvelle fait surface, surtout si elle est de celle qui font vendre du temps ou de l'espace publicitaire par l'intérêt ou la cote d'écoute suscité par sa diffusion.

On comprend également qu'on ne s'amusera pas à convoquer une conférence de presse si l'on n'a rien à dire. On ne saurait déranger impunément les journalistes !

Les journalistes appartiennent à un groupe dont la formation est surtout concentrée en sciences humaines comme le droit, les sciences politiques, le journalisme ou les relations publiques.

Ils font généralement partie d'une certaine gauche bien pensante et d'un club sélect intéressé par la défense de la veuve et de l'orphelin.

Sachons que très peu de journalistes se contentent de rapporter la nouvelle de façon factuelle et impartiale. Une mode qui a pris son origine aux États-Unis et qui gagne la planète veut que les journalistes d'aujourd'hui « éditorialisent ». Ils vous diront souvent quoi penser de leurs trouvailles sur le sujet de leur papier.

Il faut se méfier de la compétition qui existe entre les journalistes établis et les jeunes loups qui sont souvent prêts à tout pour obtenir leur « scoop ». Ces derniers sont souvent prêts à tout pour faire leur marque.

Les journalistes devront produire des nouvelles, que ce soit en période creuse aussi bien qu'en période d'abondance d'informations.

Par exemple, à l'automne ou au printemps, même une bonne nouvelle aura de la difficulté à se faire un chemin jusqu'au lecteur ou au téléspectateur, alors qu'il n'y a pas assez d'espace pour publier tout ce qui devrait l'être. Au contraire, les mois de janvier et juillet sont moins encombrés et, souvent, pendant ces périodes, une information de moindre importance trouvera son chemin jusqu'en première page. Tant mieux si elle vous permet de vous mettre en évidence. Tant pis s'il s'agit d'une information que vous auriez préféré voir passer sous silence.

Malgré toutes ces considérations et les pressions que doivent subir les journalistes, ce serait regrettable de considérer ceux-ci comme des antagonistes. C'est vraiment à tort qu'on utilise l'expression « affronter les médias ». Si l'on s'en va à la rencontre des journalistes en pensant « ennemis », on se retrouvera effectivement devant des adversaires. Si, au contraire, on comprend mieux leur rôle et leur travail, si on est davantage conscient des incontournables heures de tombée qu'ils doivent respecter, et si on cherche à satisfaire leur besoin d'information, le travail du porte-parole de l'organisation et celui du représentant médiatique s'en trouveront facilités et la crédibilité de tous rehaussée.

Trois secrets importants

Il y a beaucoup de choses à dire en matière de relations avec les médias. Mais parmi celles-ci, voici les trois secrets les plus importants, ceux qu'il faut toujours avoir en tête lorsque nous avons à traiter avec leurs représentants, quels que soient l'occasion, la situation ou le contexte.

À travers eux, nous parlons à la population. Voici le premier secret : au-delà du journaliste, c'est à la population que nous nous adressons. C'est le journaliste que nous regardons et semblons vouloir convaincre, mais par-dessus son épaule, ce sont les nombreux lecteurs, téléspectateurs et auditeurs que nous visons.

Toutefois, nous avons tout avantage à persuader le journaliste de la justesse de nos positions puisque la population accordera beaucoup plus de crédibilité à notre message repris par un journaliste qu'au même message publié dans une pleine page de publicité. Dans ce dernier cas, les gens savent bien que nous avons payé la publicité, tandis qu'ils estiment que, s'il reprend nos propos, le journaliste doit en être lui-même convaincu.

D'autre part, puisque nous visons la population par delà le journaliste, il faut savoir adapter notre message au niveau de langage et de compréhension de l'auditoire qu'il touchera. On ne parle pas à un journaliste attaché à un journal d'opinion de la même façon qu'à un journaliste représentant un média publiant des faits divers.

Rappelons-nous d'adapter nos propos et arguments en fonction de l'auditoire auquel ils s'adressent. Nous en avons parlé abondamment au début de ce livre. Leur question est un prétexte à notre réponse.

En avant pour le deuxième secret : il faut savoir ou prendre conscience que ce ne sont pas les questions du journaliste qui seront publiées ou entendues, mais bien nos réponses. Aussi, même si nous consentons à traiter le sujet abordé par le journaliste, chaque question doit être ou devenir un prétexte à la réponse que nous voulons donner.

Pour avoir sciemment l'intention de donner telle ou telle autre réponse, il faut y avoir pensé et... s'y être préparé. On y revient toujours. C'est décidément la clé si l'on veut apprendre à devenir un meilleur porte-parole. On n'improvise pas une réponse. On la prépare avant de la donner et la question posée nous fournit l'occasion de le faire. Ne vous laissez donc pas impressionner par tel ou tel journaliste qui est une grosse pointure de l'actualité. Sa question est peut-être importante pour lui mais pour vous, c'est la réponse que vous devez donner qui compte.

Les trois éléments d'une réponse

Avec les médias, pour les raisons déjà explorées, tout va très vite. Vous devrez donc fort probablement vous exécuter dans un contexte d'urgence. Ici aussi, le langage non verbal interviendra et jouera sur la perception du journaliste. Concentrez-vous sur le message que vous aurez pris soin de bien cerner afin que votre assurance et votre pertinence soient des soutiens à votre prestation.

Lors d'une interview, l'anatomie d'une réponse au journaliste est toujours la même et se découpe en trois phases. La première est celle du message clé. Surtout avec les médias électroniques, à la recherche du clip de dix secondes, vous aurez très peu de temps pour faire image. Idéalement, pour vous assurer de la diffusion de votre message, cette portion préliminaire sera brève et complète-en-elle-même. Utilisez un vocabulaire à la portée de tous, clair, net, précis et suscitant une certaine réaction.

La deuxième partie de votre réponse est l'explication qui, s'enchaînant immédiatement après votre déclaration préliminaire, vient l'appuyer et ne dure pas plus de trente secondes.

La troisième partie est l'illustration, où vous donnez un exemple ou une analogie pour appuyer votre explication. Cette partie ne doit pas durer plus de trente secondes non plus.

Les différentes sortes d'interview

- L'interview en face-à-face pour les médias écrits
- L'interview téléphonique
- L'interview radiophonique
- L'interview télévisée
- L'interview en «duplex » ou en double source
- L'interview debout

L'interview debout surviendra le plus souvent lors d'un événement auquel vous assisterez ou participerez alors que, pendant une pause, on vous demandera vos commentaires. On verra ce genre d'interview lors d'un congrès politique, par exemple, ou à l'entracte d'un match sportif. Dans ce type d'interview, généralement brève et réalisée en direct, gardez vos réponses courtes et allez à l'essentiel, en vous adressant directement au journaliste qui vous a posé la question.

- Le «scrum»

Bien que ce type d'interview s'apparente au précédent, il s'en distingue en ce qu'il s'agit probablement de l'exercice de communication le plus « physique » qui soit. Rappelant ce qui se passe à la ligue de mêlée au football, le « scrum » se produit généralement quand un groupe de journalistes vous encercle pour vous presser littéralement de questions. Dans une telle situation, vous pourrez vous sentir, à juste titre, malmené comme un ballon. Le «scrum» est utilisé alors qu'un événement est si récent qu'on a très peu d'information sur le sujet et qu'on vous presse de questions pour en savoir davantage. Il faut d'abord savoir que même si l'exercice est soudain, il est très rare que vous n'ayez pas au moins quelques minutes pour vous faire une idée sur la question et pour préparer un ou deux messages clés.

- La conférence de presse

On convoque une conférence de presse pour attirer l'attention des médias sur une annonce à faire, pour livrer à tous la même information en même temps, pour économiser du temps en s'évitant d'avoir à accorder plusieurs interviews individuelles, pour ne pas se faire taxer de favoritisme envers un média en particulier ou pour mieux expliquer un sujet complexe.

Les dix « commandements » des relations avec les médias

1. Être là pour les bonnes comme pour les mauvaises nouvelles ;
2. Dire la vérité et ne pas essayer de louvoyer avec les journalistes ;
3. Ne pas demander l'opinion du journaliste sur le dossier ;
4. Connaître ses dossiers ;
5. Donner accès aux décideurs ;
6. Donner la même information à tout le monde ;
7. Ne pas s'attendre à ce que la nouvelle sorte sans modification ;
8. Ne pas appeler les patrons du média pour se plaindre ;
9. Ne pas essayer de montrer au journaliste comment il doit faire son travail
10. Ne pas essayer d'étouffer une affaire

Gérer la période des questions

Ce qu'il faut faire

- Écoutez pour connaître le contenu mais aussi l'intention ;
- Reportez à la fin les questions hors contexte et les questions personnelles ;
- Demandez des précisions pour faire baisser la tension s'il s'agit de questions pièges ;
- Répétez la question ;
- Demandez des précisions ;
- Rayez le « pas de commentaires » de votre vocabulaire ;

Soit vous ne connaissez pas la réponse ;

Voici un cas où il faut éviter le « pas de commentaires ». N'allez surtout pas essayer d'inventer une réponse si vous ne la connaissez pas ! Il se peut que votre interlocuteur ou que quelqu'un d'autre dans la salle la connaisse et vous perdrez votre crédibilité en tentant d'en inventer une. Tout le monde vous respectera et comprendra si vous admettez ne pas connaître la réponse. Vous pourriez dire : « Vous savez, cette question est importante et je n'ai pas toutes les informations pour y répondre correctement. Je préfère m'abstenir pour le moment, m'informer et vous revenir avec une réponse complète. »

Évidemment, vous ne pourrez utiliser cette tactique à toutes les questions qui vous seront posées, ni si la question concerne un sujet dont vous avez la responsabilité directe ; votre crédibilité risquerait d'en souffrir. Soyez préparé, de manière à connaître votre sujet mieux que tout intervenant.

Soit vous ne pouvez pas répondre.

Il se peut que vous ne puissiez pas répondre à la question posée. D'ailleurs, lorsque c'est le cas, c'est toujours à peu près pour les mêmes raisons : il s'agit d'un dossier concernant des intérêts privés, d'un dossier en cours d'enquête ou d'examen, une enquête administrative par exemple, ou d'un dossier présentement devant les tribunaux. Tout le monde comprendra que vous ne vouliez pas livrer des informations confidentielles sur un client, ou de renseignements qui pourraient compromettre l'issue d'une enquête ou d'un procès en cours.

Si une question de ce type vous est posée, répondez simplement que vous ne pouvez pas donner les informations demandées et dites pourquoi. Personne ne vous en tiendra rigueur.

Soit vous connaissez la réponse ;

Mais il y a certains éléments auxquels vous ne voulez pas répondre. Depuis que je fais du coaching individuel, notamment en matière d'échange de questions et réponses avec les journalistes, je répète que la question posée doit devenir le prétexte à la réponse que vous avez l'intention de donner.

D'ailleurs, à ce sujet, je me rappelle l'anecdote suivante. À un député mécontent de la réplique fournie par un ministre lors d'une période de questions à l'Assemblée nationale québécoise, ce dernier avait rétorqué: «Il est possible que vous ne soyez pas satisfait. Mais laissez-moi vous dire que si vous avez le choix des questions, nous avons le choix des réponses...»

Vérifiez si l'auteur de la question est satisfait de votre réponse ;

À la fin de chaque question, comme lien avec la prochaine, assurez-vous que votre interlocuteur est satisfait de la réponse donnée à sa question. S'il vous répond par l'affirmative, vous obtenez la permission de passer à une autre question. Mais il peut aussi répondre par la négative. Il aura alors la possibilité d'apporter des précisions pour clarifier sa question.

Évidemment, comme nous l'avons vu plus haut, s'il s'agit d'une de ces questions auxquelles vous ne voulez pas répondre, tout au moins en partie, n'allongez pas le supplice. Regardez ailleurs dans la salle en quête d'une nouvelle question et suscitez-la.

Préparez-vous à utiliser des exemples

Je le répète, il n'y a rien de tel que des exemples pour se faire mieux comprendre. Les exemples agiront comme des illustrations pour aider votre auditoire à mieux saisir vos explications. Ils faciliteront la compréhension et permettront à l'assemblée de mémoriser vos propos.

Répondre à une question sans réponse

Il arrivera occasionnellement qu'un loustic, sans aucun doute très intéressé par votre présentation, vous posera une question à la limite du prévisible, à la limite même de l'imaginaire. Ce type de question s'amorce souvent par: «Oui mais, qu'arrive-t-il si...? ». Évidemment, il se peut que vous ne connaissiez pas la réponse ou encore que votre réponse vaille bien celle d'un autre. N'hésitez pas à retourner ce type de questions vers votre interlocuteur. Demandez-lui: «Et vous, qu'en pensez-vous ? » S'il ne peut y répondre, demandez à la salle si quelqu'un veut risquer une réponse. Ça amusera tout le monde.

Concluez l'échange sur une question positive

Si c'est la première impression qui compte, c'est avec la dernière que vos auditeurs quitteront la salle. Aussi, tâchez de terminer la période des questions sur une note positive. Vers la fin de l'exercice, ne vous limitez pas à dire: «Cela sera la dernière question», au cas où celle-ci serait faible ou négative. Optez plutôt pour: «Il ne nous reste que quelques minutes. Quelqu'un a-t-il une autre question? » Si vous aimez ce dernier échange, vous pouvez alors conclure la séance.

Sinon, vous pourrez toujours accepter une autre question en souhaitant qu'elle soit meilleure. Et puisqu'on parle de conclusion, tâchez d'y venir avant que l'intérêt ne s'estompe et que les gens ne commencent à s'en aller.

Ce qu'il ne faut pas faire

Ne montrez pas que vous trouvez la question stupide

Votre auditoire vous accordera d'emblée un certain capital de sympathie au début de votre exposé. Ce capital croîtra ou, au contraire, fondra en cours de présentation, selon vos propos. Il est évident que vous ne pouvez plaire à tout le monde. Mais une façon certaine de se faire des adversaires est de s'impatienter envers une personne qui pose une question ou, pire, de laisser voir que vous trouvez sa question stupide.

D'accord, il est possible que vous ayez déjà répondu à cette question en cours d'exposé. Ceci peut s'avérer agaçant pour vous. Ne montrez surtout pas votre impatience en osant terminer les phrases de l'intervenant. Vous allez indisposer tout le monde. Soyez conciliant, il se peut que la personne ait été distraite lors de ce passage. D'autres personnes l'ont été aussi, sans doute, et aimeraient bien entendre à nouveau votre argument. Pour eux cette question n'est pas stupide. Gardez votre calme, demeurez réceptif, n'ayez pas peur de reprendre votre explication. Profitez plutôt de cette occasion pour répéter votre message. Nous l'avons dit, il faut répéter continuellement ses messages si l'on veut qu'ils soient compris.

Ne répondez pas à deux questions à la fois

Il se peut que la question posée fasse appel à deux réalités distinctes ou qu'elle soit composée de deux volets ou plus. Traitez ces derniers comme s'ils étaient en fait autant de questions distinctes et annoncez à votre auditoire que c'est ce que vous allez faire. Vous y gagnerez en clarté et vous éviterez toute confusion.

Communiquer avec un interlocuteur

Il s'agit d'un entretien d'embauche par exemple :

Le regard

Le regard, nous l'avons vu, constitue l'un des meilleurs outils de communication dont nous disposons. Nous aimons tous un regard franc, direct, honnête. Soutenu mais pas impoli. Au contraire, un regard fuyant, par en dessous, inquisiteur, déplaît à tous.

Le sourire

Depuis notre plus tendre enfance, nous sourions. Et on nous sourit pour notre plus grand bonheur. Le sourire est l'une des premières formes de communication que nous pratiquons. Le sourire rassure. Le sourire invite à la confiance. Il contribue à établir un contact, une complicité même, entre deux personnes. Un sourire trop insistant peut avoir l'air forcé, artificiel, mais, au moment opportun, un sourire franc, loyal ne peut que contribuer à établir un contact amical et cordial.

Une voix chaleureuse

Après les yeux, la voix est probablement le prochain outil de communication dont vous vous servirez. Nous nous sentons tous bien avec quelqu'un qui nous parle d'une voix chaude et enveloppante. Cela aussi invite aux confidences. Exercez-vous à placer votre voix pour qu'elle devienne chaleureuse et cordiale. Les trucs et conseils évoqués au chapitre 7 à cet égard sont toujours d'actualité.

Enregistrez-vous sur cassette audio. Écoutez-vous et corrigez ce qui vous agace. En cours d'entretien, étudiez la voix de votre interlocuteur. Est-elle posée et calme ? Au contraire, s'agit-il d'une voix agressive ou dérangeante ? Voilà autant d'indices qui vous renseigneront sur la marche à suivre pour la poursuite de l'entretien.

La fameuse poignée de main

Lors d'une rencontre entre deux personnes, la poignée de main constitue l'un des premiers messages envoyé à notre interlocuteur. Trop molle, elle dénote la faiblesse ou le désintérêt. Du bout des doigts, elle indique « je ne veux pas être mêlé à vos affaires ». Trop rigide, elle trahit de l'agressivité et de l'impatience. Pour réussir une bonne poignée de main, il faut tendre la main entière, faire contact avec l'autre main entre le pouce et l'index, serrer fermement mais sans excès et relâcher sans précipitation. Une telle poignée de mains fait montre de compétence et d'autorité.

Apprivoisez l'autre

Je sais qu'il y a des personnes expéditives, directes, qui vont droit au but. C'est un style. Soyez conscient du vôtre. Êtes-vous direct dans votre approche, ou aimez-vous prendre des détours? Et votre interlocuteur? Utilise-t-il, dans ses communications, le style direct ou bien indirect? Adaptez votre style au sien. Pour ma part, je crois qu'il faut d'abord établir un rapport cordial en apprivoisant l'autre. Dans les préliminaires, cherchez des points communs avec votre interlocuteur ou interlocutrice. Cherchez à construire sur ce qui vous rapproche. Parlez des enfants, de sport, de météo, de choses familières. Oui, faites parler l'autre et sachez trouver des points de convergence.

Situez l'autre

Utilisez le langage de l'autre

Soyez clair

Résolvez les conflits

Concluez l'entretien de façon constructive

Évitez les conclusions hâtives. Un bon entretien est conclu lorsque les personnes en présence ont exprimé tout ce qu'elles avaient à dire et repartent avec l'impression agréable d'avoir été comprises par l'autre.

Bibliographies :

- Richard Thibault, Osez parler en public, éditions MultiMondes, Canada.
- Dale Carnegie, Comment parler en public, livre de poche, éditions Hachette.