

*Université Badji Mokhtar Annaba*  
*Faculté des Sciences de L'ingénierat*  
*Département Sciences et Technologie*

**Module** : Technique d'Expression (Matière Commun)

**Professeur de Matière** : Laib .B

**Année** : 2019/2020

## Techniques d'expression écrite & orale

L'art de bien écrire, de bien parler, de faire des discours, définissent la rhétorique. Une communication écrite ou orale réussie réunit plusieurs critères, selon votre contexte professionnel vous pouvez travailler sur un ou plusieurs de ces éléments. Parce que saisir l'essentiel d'un message ou exprimer efficacement et clairement ses idées est important.

**Les techniques d'expression, qu'elles soient orales ou écrites, varient selon votre besoin d'expression :**

### **1 / Professionnels**

**Image de votre entreprise**, les écrits (plaquettes, catalogues, mails, courriers, rapports, comptes-rendus...) et les présentations orales professionnels ne peuvent être négligés.

#### **Formations sur les écrits professionnels :**

- Evitez les erreurs dans les écrits professionnels :
  - élargir son lexique,
  - appliquer les principales règles de syntaxe afin d'exprimer une pensée compréhensible.
- La prise de note
- Le compte-rendu

## Formations sur la prise de parole en public:

◆ Oser s'exprimer :

- savoir poser sa voix,
- gérer le stress.

◆ Organiser sa présentation :

- le débat argumenté,
- comprendre les signes de l'expression non verbale et leur effet sur la communication.

## 2 /Etudiants – Chercheurs

**Pour tous ceux qui réalisent un rapport de stage ou un mémoire de fin d'études (masters, thèses ou autres),**

**Selon vos besoins, vous pouvez nous contacter pour :**

- la relecture de vos documents,
- la mise en forme de power-point,
- l'entraînement à la soutenance orale.

## Formations sur :

- Les impératifs de la communication écrite et le concept de genre de texte.
- Le mémoire/le rapport de stage : définition, objectifs, méthode, plan de travail.
- L'organisation du texte ou le plan.
- La rédaction et la présentation.
- L'exposé de soutenance.
- Des méthodes et un calendrier de travail.

## 3 / Insertion ou reconversion professionnelle

**Parce que saisir l'essentiel d'un message ou exprimer efficacement et clairement ses idées est important.**

**Selon vos besoins, vous pouvez faire appel à nous pour :**

- des remises à niveau sur les savoirs de base en français,
- un accompagnement à la rédaction de CV, lettres de motivation,

- la préparation de vos entretiens oraux
- la préparation de vos examens et concours en français: culture générale, notes de synthèse...

### Formations sur :

- Remise à niveau en français.
- Techniques de rédaction d'une note de synthèse, argumentation.
- La prise de note, le compte-rendu.
- Le CV.
- La lettre de motivation.
- Préparation à l'entretien d'embauche.
- Préparation aux écrits et oraux d'examens ou concours.



## LA COMMUNICATION ET LES TECHNIQUES D'EXPRESSION

On s'est toujours soucié de savoir comment tenir un discours efficace, qu'il soit orale ou écrit. La classique **Rhétorique** est la recherche d'une technique optima de mise en œuvre des moyens d'expression.( c'est l'art de bien parler – l'art de faire des discours).

Pour améliorer votre efficacité de communication et une meilleure compréhension, vous devez développer la méthode d'expression et de communication comme suit :

### 1 /Oser s'exprimer :

- poser la voix ;
- gérer le stress.

### 2/ Maîtriser le non-verbal :

- attitude corporelle ;
- regard ;
- présentation physique ;

- expression du visage ...

### **3/ Adapter son expression :**

- utiliser un niveau de langue ;
- parler sans agressivité ;
- écouter et laisser s'exprimer les autres ;
- maîtriser le vocabulaire professionnel ;
- maintenir l'attention du public.

### **4/ Structurer et organiser son expression :**

- préparer son message oralement et/ou par écrit ;
- parler à partir d'un schéma, d'un plan.

### **5/ S'exprimer au sein du groupe en vue de la réalisation d'un objectif :**

- apprendre à négocier, à argumenter ;
- apprendre le sens de la nuance ;
- reconnaître l'apport de chacun ;
- proposer des solutions alternatives.

## **I/ Les différents types de communication**

Il existe de nombreuses façons de communiquer, plus ou moins consciemment : par les mots, les gestes, les attitudes, les regards... Dans tous les cas, il s'agit d'un échange entre au moins 2 individus. Qui dit échange, dit compréhension. Toute communication doit ainsi être soigneusement préparée afin d'être efficace, notamment dans le cadre du management où les échanges entre collaborateurs se doivent d'être fluides pour une efficacité accrue.

### **1- Communication écrite**

E-mails, notes de service, propositions commerciales, campagnes publicitaires, lettres officielles, etc. la communication écrite est essentielle en entreprise. Si les mots ont ici leur importance, le "décor" est également essentiel et doit être travaillé avec soin. Couleurs, type et taille de police, visuels illustratifs ou encore longueur des phrases sont le premier contact avec le lecteur et doivent refléter le sens de l'écrit tout en étant lisibles et attractifs.

### **2- Communication orale**

Les mots ont, bien entendu, ici aussi leur importance. Il est essentiel de bien les choisir en fonction de son/ses interlocuteurs et d'adapter son vocabulaire.

Cependant, tout orateur le sait : pour faire passer un message de manière efficace lors d'une prise de parole et se faire entendre de son auditoire, les mots ne suffisent pas à eux seuls. Le langage corporel - ou langage para et non verbal - transmet à lui seul environ 95% de l'information. Il est donc crucial de le connaître, savoir le décrypter et l'utiliser pour en faire un allié de taille pour sa communication.

### 3- Communication para-verbale

Il s'agit de tout ce qui habille les mots et les rend plus vivants : l'intonation de notre voix, notre timbre, le débit auquel nous parlons, le volume sonore que nous employons, etc.

### 4- Communication non verbale

Elle représente ces gestes, mimiques, mouvements, postures et autres qui transmettent nos émotions de manière totalement inconsciente et trahissent parfois nos paroles.

## II/ Les outils et compétences pour savoir communiquer

**Que ce soit à l'écrit ou à l'oral, communiquer est la base de toute relation.** Sans partage d'information et un minimum de relationnel, aucun projet, ni aucun produit ni service n'a la moindre chance de voir le jour.

On parle de qualité de communicateur et de talent, mais il s'agit souvent d'**une question de technique de communication** (rédaction claire et percutante selon le canal choisi, symbolique des couleurs, langage non verbal, analyse transactionnelle, Programmation Neuro Linguistique, etc.).

A ce titre, il est possible de se former pour maîtriser ces outils essentiels à sa performance personnelle et donc sa réussite professionnelle. Tout commence par un message transmis par un émetteur à destination d'un récepteur...

### 1 - Communication Ecrite :

On ne communique pas par écrit comme on communique à l'oral. En fonction du message que l'on souhaite faire passer, il est plus opportun de se tourner vers un support écrit plutôt que vers une communication orale. N'a-t-on pas coutume de dire que "les écrits restent" ?

Aussi, est-il important de soigner son message dans toute sa globalité : canal via lequel on va diffuser (email, simple mémo, rapport écrit, courrier papier...) ; clarté de l'information partagée (vocabulaire utilisé, informations diffusées, longueur du message, ton, etc.) ; "packaging" du message (lisibilité, couleurs, illustrations, etc.)...

## **a- Choisir le bon canal de communication**

Plusieurs solutions sont à disposition dès lors que l'on souhaite communiquer par écrit. Selon le message à faire passer, il est important de choisir le canal de communication le plus adapté : email, lettre officielle, mémo, etc.

Ces supports ont tous leurs avantages et inconvénients. Par conséquent, il est essentiel de se poser les bonnes questions en amont afin de faire mouche et éviter le flop, un feedback négatif, voire un malencontreux malentendu.

## **b- Quelques exemples d'utilisation :**

- Courrier sur papier : désormais essentiellement utilisé pour les courriers "officiels" : convocations, licenciements, etc. La syntaxe ici sera précise, réfléchie. Le vocabulaire sera adapté à la situation.
- Email/courriel : pour rendre compte d'une réunion, communiquer avec des prestataires externes, avec ses collègues, son équipe, sa hiérarchie, transmettre le débriefing d'une rencontre entre collaborateurs (gestion de conflit, entretien annuel...), etc. On veillera ici à une syntaxe claire, ordonnée, reprenant tous les éléments nécessaires tout en étant agréable à lire.
- Présentation powerpoint (ou tout autre logiciel) : à utiliser essentiellement comme support lors d'une présentation orale, mais aussi lors d'une présentation de sa société, son service, son équipe.

## **c- Construire et adapter son discours et son vocabulaire**

Une fois le support choisi, il est important d'adapter sa rédaction en fonction du sujet et de la/les personne(s) à qui ledit courrier est destiné. Le vocabulaire et les structures de phrase ne seront pas les mêmes selon qu'il s'agit d'une convocation avant licenciement, d'un simple débriefing de réunion, de la présentation d'un nouveau projet ou encore d'une invitation à une réunion...

## **d- Rendre ses écrits agréables à lire, aérés, colorés, concis et percutants**

Pour être lu avec envie et surtout entendu, il est important de soigner non seulement le fond, mais également la forme de sa communication. Aussi, les textes seront aérés, les phrases et les paragraphes seront de longueur raisonnable et les potentielles illustrations en adéquation avec le texte . On veillera à ce que le tout soit compréhensible !

Les couleurs utilisées (tant pour les mots que pour les illustrations) ne sont pas anodines et devront être choisies avec attention. Par exemple, les pastels ont un impact moindre par rapport aux couleurs plus vives et plus fortes, qui, elles, seront accueillies avec plus d'enthousiasme. Attention toutefois à ne pas trop abuser du rouge (synonyme inconscient de danger).

Par ailleurs, si l'on communique de manière internationale, il est essentiel de bien se renseigner quant aux us et coutumes et à la symbolique des couleurs dans le pays cible. Ce, afin d'éviter les écueils qui pourraient s'avérer fatals.

## **2 - Communication Orale :**

Si la communication écrite se réfléchit naturellement de par sa nature, un oral se prépare tout autant. Car, à moins d'être un pro de l'improvisation, le terrain peut très vite devenir glissant et la situation incontrôlable. Ainsi, pour garantir un effet positif et en adéquation avec l'objectif initial, plusieurs techniques sont à maîtriser - tout au moins à connaître. En voici quelques-unes.

Pour améliorer votre compétence dans Communication, votre l'élocution, développer votre confiance et comprendre mieux communication orale. Il faut d'acquérir des techniques de communication orale.

### **a- Prise de parole**

Que ce soit dans l'objectif de conduire une réunion, présenter un nouveau projet, gérer un conflit, etc. prendre la parole en public, ne serait-ce que devant 1 personne, requiert un minimum de préparation. Même en situation de crise ou d'"urgence", il est important de se poser 5 minutes afin de ne pas se laisser happer par les émotions. Utiliser les bons mots, un ton et un débit appropriés sont des atouts essentiels pour une communication orale pertinente et efficace, notamment en périodes délicates.

\* Parler en public n'est pas donné à tout le monde. Néanmoins, il existe quelques astuces pour y parvenir :

- Apprendre à maîtriser son stress pour en faire un moteur et non un frein,
- Capter l'attention de ses interlocuteurs avec un discours adapté, approprié et une gestuelle en adéquation avec ce que l'on dit,
- Structurer son intervention pour ne pas perdre son auditoire en cours de route,
- Travailler son non verbal : près de 95% de la communication passe par les gestes et le ton employé.

### **b- Programmation Neurolinguistique ou PNL**

La PNL fut créée par John Grinder et Richard Bandler aux Etats-Unis dans les années 70 et repose sur 3 principes fondamentaux, dont elle tire son nom :

- Programmation : notre façon de réagir en fonction des expériences enfouies au fond de nous-mêmes qui nous servent de références pour nos comportements.
- Neuro : comment changer, reprogrammer nos comportements.

- Linguistique : les influences de notre langage verbal et non verbal sur nos interactions avec les autres.

Selon les créateurs de cette méthode, toute personne possède les ressources nécessaires pour changer. C'est une question de technique et de volonté.

### c- Analyse Transactionnelle ou AT

Apparue dans les années 60, l'Analyse Transactionnelle (AT) est basée sur la personnalité (tout individu possède 3 états de son moi : Enfant, Parent et Adulte), les rapports sociaux et la communication interpersonnelle (échanges relationnels nommés ici "transactions"). Elle permet un réel décryptage psychique de ce qui se joue "ici et maintenant" lors d'interactions entre plusieurs personnes.

En fonction des états de notre propre moi, nous fonctionnons de manière différente. Les 3 états peuvent être exprimés très succinctement comme suit :

- **Mode enfant** : un fonctionnement au feeling, de manière spontanée, ou bien agitateur -voire provocateur - comme le font les enfants. Un tel mode, s'il s'avère optimal en matière de créativité et d'innovation, peut rapidement entraîner un encadrement trop souple, un manque - voire une absence - d'autorité.
- **Mode parent** : un fonctionnement plutôt héréditaire et relativement peu souple. Fréquemment usité par les managers et cadres dirigeants, ce mode peut être critique, persécuteur ou bien alors plutôt bienveillant, parfois sur protecteur.
- **Mode adulte** : un fonctionnement conduit par le factuel de l'ici et maintenant, découlant de nos propres expériences et non parasité par les émotions ou les héritages parentaux. Très factuel, un management en mode "adulte" poussé à l'extrême peut être perçu comme totalement dénué d'humanité. Il faut ainsi veiller à garder un équilibre entre les pulsions de l'enfant et la rigueur du parent.

En prenant conscience de son propre mode de fonctionnement et de celui de ses interlocuteurs, le manager pourra apprendre à modifier temporairement sa façon d'être de manière à mieux communiquer. Un rééquilibrage essentiel pour une bonne harmonie au travail.

### d- Pitch

Utile - voire essentiel - le pitch, ou l'art de convaincre rapidement et efficacement un auditoire est un outil incontournable pour le manager. Que ce soit pour présenter un nouveau projet à son équipe et l'impliquer rapidement, argumenter efficacement pour une transformation réussie, ou encore soumettre une nouvelle idée à sa hiérarchie, le pitch est L'OUTIL à maîtriser !

Pitcher est un art qui s'apprend. Il s'agit de faire un discours succinct et percutant que l'on déroule ainsi :

1. Accrocher : capter l'attention de son auditoire,
2. Proposer : expliquer le pourquoi de son intervention,
3. Balayer les réticences : lever les doutes classiques,
4. Argumenter : présenter les points forts de son projet,
5. Reformuler : répéter son message de manière différente,
6. Conclure : enfoncer le clou par un élément disruptif.

Comme lors de toute communication orale, le pitch se prépare soigneusement !

### **3/ La communication non verbale :**

La communication non verbale a une grande influence sur nos relations avec autrui. Si nos paroles ont un impact certain, notre gestuelle, notre attitude, notre regard en disent bien plus que les mots. Comment décoder ces éléments non verbaux ? Comment les utiliser pour mieux communiquer ?

Ne vous êtes-vous jamais demandé pourquoi, sans avoir jamais rencontré votre interlocuteur auparavant, le courant est passé (ou pas !) dès les premières minutes de votre entrevue ? Des expressions de la vie courante illustrent d'ailleurs à merveille cette communication non verbale : « on est sur la même longueur d'onde », « je ne peux pas le voir », « je ne peux pas le sentir »... ne sont-ce là que des mots ?

La puissance du non verbal est reconnue et utilisée par les grands communicateurs. Cette façon de communiquer permet de s'adresser à toutes les zones du cerveau de son interlocuteur. Le résultat est une meilleure efficacité de son message.

Les recruteurs, par exemple, l'ont bien comprise et scrutent au-delà des mots lors de leurs entretiens d'embauche.

#### **A/ Qu'est-ce que la communication non verbale ?**

En matière de communication, il y a les mots - appris, compris, maîtrisés, choisis - énoncés consciemment, et il y a tout ce qui habille et anime ces mots : le non verbal composé de maints éléments - conscients ou non. Ce langage a priori anodin parle pourtant bien plus que nos simples mots.

La communication non verbale englobe ainsi tout ce qui a trait au langage corporel agissant comme vecteur inconscient de nos émotions : postures, style, gestuelle, mimiques, intonation, micro expressions faciales, contacts physiques, mouvements, etc. Ces éléments traduisent nos profonds ressentis face à une situation, notamment lorsque l'on interagit avec

autrui et peuvent parfois nous desservir, discréditer une allocution pourtant bien rédigée et préparée, voire tout simplement nous trahir.

Lors d'une interaction avec autrui, les mots que nous employons ne représentent que 5% environ des informations entendues par notre interlocuteur. Environ 40% de son ressenti face à notre intervention est transmis par l'intonation de notre voix. La grande majorité de notre message est ainsi véhiculée par notre langage corporel . C'est dire l'importance de connaître les éléments du non verbal, savoir les décrypter et surtout les maîtriser !

Il est essentiel de parfaitement maîtriser ces éléments lors d'une prise de parole en public , par exemple, ou encore dans le cadre d'une négociation où le non verbal apportera de précieuses informations à celui qui sait observer finement.

## **B/ Décoder les éléments du non verbal**

Posture, élocution, ton de la voix, gestuelle, regard... sont des éléments a priori anodins qui en disent pourtant bien plus long sur nos intentions réelles et nos émotions. Décryptage rapide de la synergologie ou langage non verbal.

### **1/La voix**

Il s'agit du premier vecteur de nos mots. Sans même voir la personne qui nous parle, nous sommes capables de dire si cette dernière est nerveuse, détendue, si elle sourit, etc.

#### **Les éléments caractérisant la voix sont les suivants :**

- **le timbre** : variant de très grave à très aigu, il est propre à chaque individu.
- **le volume** : niveau sonore à adapter en fonction du contexte et de l'auditoire (1 ou plusieurs personnes, interaction amicale ou prise de parole en public, etc.). Une voix difficilement audible ou n'atteignant pas tout un auditoire renverra un sentiment de non-maîtrise du sujet, de malaise ou de doute quant à l'orateur.
- **le débit** : il s'agit de la vitesse à laquelle nous parlons. Prêtez une attention toute particulière à votre débit si vous devez parler en public, car il est courant de parler - beaucoup - trop vite dès lors que l'on s'exprime devant une assemblée, dénotant ainsi une certaine nervosité.
- **l'intonation** : le ton de la voix donne littéralement vie aux mots. C'est en quelque sorte la mélodie de nos discours. Il est important de moduler le ton de votre voix afin de capter l'attention de votre/vos interlocuteurs, par exemple, ou bien réveiller un auditoire endormi.

La voix pourra se faire chaleureuse (écoute et empathie), plus froide (présentation de chiffres ou d'éléments purement techniques), ou bien encore puissante (allocution de rassemblement pour motiver), etc.

## 2/ L'apparence physique

Si l'on a coutume de dire que l'habit ne fait pas le moine - ce qui est intrinsèquement vrai, il n'en demeure pas moins que notre apparence physique générale et vestimentaire véhicule de nombreux messages quant à notre personnalité. En outre, si vous êtes bien dans votre tenue, vous paraîtrez plus confiant et inspirerez ainsi davantage confiance à autrui. Inconsciemment, avant même que notre interlocuteur n'ait prononcé le moindre mot, notre cerveau analyse l'apparence globale de ce dernier. De nombreuses personnes s'arrêteront à cette première impression sans chercher à en savoir davantage.

Par ailleurs - c'est notamment le cas en entretien de recrutement, ce que vous portez trahit plus ou moins consciemment certaines qualités - compétences - tout comme certains aspects plus abstraits de votre personnalité. Une apparence négligée a toutes les chances de vous porter préjudice pour un poste à responsabilité, par exemple. En outre, être vêtu comme la majorité des employés de l'entreprise pour laquelle vous postulez vous donne un avantage exprimé par ce sentiment d'appartenance au même cercle. C'est l'effet miroir, induisant instantanément et totalement inconsciemment sympathie et positivité. Ainsi, lors d'un entretien d'embauche, vous veillerez à respecter le code vestimentaire de la profession, mais également de l'esprit de l'entreprise pour laquelle vous postulez.

Les couleurs que nous portons en disent également beaucoup sur notre état d'esprit et notre personnalité.

## 3/ Posture et gestuelle

Vos mouvements ainsi que la façon dont vous les faites, sont des indicateurs forts de ce que vous ressentez intérieurement et de vos intentions réelles. Face à face, côte à côte, assis, debout, etc. votre position face à votre interlocuteur détermine également votre rapport à ce dernier.

### *A/ Posture*

La position générale de votre corps, l'inclinaison de votre tête, la façon dont vous vous positionnez face à un interlocuteur envoient des messages inconscients à ce dernier : êtes-vous une quelconque menace pour lui ? Dégagez-vous chaleur et bienveillance ou bien au contraire hostilité et agressivité ? Assis face à votre interlocuteur, avez-vous le haut du corps penché vers ce dernier ou bien plutôt bien calé contre le dossier de votre fauteuil et plutôt en retrait ? Croisez-vous les jambes ? Où sont vos mains et que font-elles ?

Sans même un mot prononcé, nous sommes capables de lire diverses informations à travers l'attitude de notre interlocuteur.

Dos droit, pieds bien ancrés dans le sol, mains contrôlées, regard non fuyant... sont autant d'éléments projetant confiance en soi, solidité et force, un certain charisme.

Dos courbé vers l'avant, regard fuyant, mains constamment torturées marquent, au contraire, une puissante impression de timidité, malaise, manque de confiance en soi, nervosité, etc.

Bras ou jambes croisés dénotent une attitude fermée.

### **B/ Gestuelle**

L'ampleur et la réalisation de vos mouvements marquent votre état : détendu, anxieux, chaleureux, hostile, menaçant, ouvert, fermé... Chacun de vos gestes est inconsciemment interprété par votre interlocuteur et peut déterminer l'issue d'une négociation, par exemple, ou totalement discréditer l'intervention de quelqu'un.

Passer sa main dans ses cheveux, se frotter le nez, la bouche ou le menton sont autant d'éléments qui peuvent trahir un mensonge ou une grande anxiété. De même que des mouvements saccadés ou rapides. Au contraire, des mouvements amples, maîtrisés et lents sont des signes de confiance en soi et d'aise.

Parmi les gestes marquants, on peut citer la poignée de main, plus ou moins molle, plus ou moins appuyée ; l'index accusateur ou simplement indicateur ; le hochement de tête indiquant acquiescement, etc.

### **4/ Le regard**

Ne dit-on pas qu'il est le miroir de l'âme ? Au-delà de cette formule, le regard renvoie un maximum d'informations à celui qui sait le décrypter. Un contact visuel suffit parfois à donner la réponse à une question. L'intensité de ce dernier peut mettre à l'aise la personne vers qui il est tourné ou bien, au contraire, la mettre mal à l'aise, voire la déstabiliser ou l'effrayer.

Le regard peut être présent, appuyé, fixe, instable, fuyant, tourné vers le haut ou plutôt vers le sol, droit ou bien distrait et envoyer différentes informations : domination, manipulation, fuite, anxiété, agacement, ennui, colère, chaleur, bienveillance, etc.

Prenez soin de regarder votre/vos interlocuteurs dans les yeux sans être toutefois trop insistant, ce qui aurait comme conséquence de mettre des derniers mal à l'aise.

### **5/ Les expressions faciales et micro expressions**

Un sourcil qui se relève, le coin de la bouche qui frétille, l'œil qui frise, le front qui se plisse, les lèvres qui se crispent... Certaines expressions faciales mues de manière totalement involontaire par nos muscles et reconnues de tous sont aisément repérables. D'autres, nettement plus subtiles, mais tout aussi involontaires, passant inaperçues pour la plupart d'entre nous, laissent toutefois transparaître de précieuses informations. On les appelle les micro-expressions. Ces dernières, mises en valeur par Paul Ekman - psychologue américain spécialisé dans l'étude des émotions - sont universelles, extrêmement furtives (moins d'une demi-seconde) et l'expression de l'une de nos 7 émotions (joie, tristesse, peur, colère, dégoût, surprise, mépris).

Si les premières sont aisées à interpréter, les secondes demandent une connaissance élargie et un entraînement certain avant d'espérer pouvoir s'en servir de repères. Dilatation des pupilles, clignement à peine perceptible des yeux, bouche qui s'entrouvre... les micro-expressions sont imperceptibles pour un œil non averti et pourtant très parlantes. A ce propos, les mentalistes, notamment, maîtrisent - entre autres - cet art à merveille, bluffant souvent l'assistance qui reste médusée face à tant de pouvoir.

## 6/ L'espace et la distance

### A- La distance :

Edward Twitchell Hall - anthropologue américain spécialiste de l'interculturel du début du XXème siècle - a mis au jour le concept de proxémie au travers duquel il classifie le type de relation existant entre 2 protagonistes en fonction de la distance physique les séparant lors d'une interaction et de fines règles culturelles. Il mit ainsi en évidence 4 zones, variant selon les us et coutumes :

- **Intime** : zone hautement émotionnelle allant de 15cm à 45 cm, c'est la distance séparant 2 membres d'une même famille, par exemple ou extrêmement proches, dont les liens sont émotionnellement forts (contacts physiques, chuchotements, etc.). Les dialogues ne sont pas perceptibles par une personne hors de la zone. On la nomme parfois distance du secret.

- **Personnelle** : de 45cm à 1,20m, on la nomme zone affective. Les liens sont émotionnellement moins intenses, mais suffisamment pour titiller l'affect. C'est la distance pour une discussion particulière, par exemple, entre 2 personnes qui se connaissent bien (ami.e.s). Les dialogues sont audibles tout en restant relativement feutrés. On la qualifie de distance de la confiance.

- **Sociale** : 1,20m à 3,60m, c'est la zone de sociabilisation avec des interactions entre individus se connaissant ou se côtoyant régulièrement (connaissances, collègues de travail, etc.). La voix se porte et se fait entendre sans effort.

- **Publique** : ni contacts physiques, ni interactions directes, il s'agit de la distance existant entre une personne et un groupe d'individus (conférencier face à son auditoire, par exemple).

Chaque individu a sa propre perception de ces zones, qu'il est essentiel de respecter, sous peine de faire capoter la discussion avant même qu'elle n'ait débuté. Selon le vécu, la personnalité ou bien encore le caractère de votre interlocuteur, il vous faudra vous adapter. Ne franchissez pas le seuil d'une zone sans y avoir été invité !

## B - L'espace :

La façon dont vous occupez l'espace détermine votre position par rapport à votre/vos interlocuteurs. Une personne influente sera à l'aise en tous lieux, occupera tout l'espace dont elle dispose, réduisant et/ou augmentant la distance entre elle et son/ses interlocuteurs au gré de son discours, faisant tantôt preuve de domination (distance réduite), tantôt de recul (prise de distance accentuée). Cette occupation de l'espace marque leur charisme et joue en faveur de leur force de persuasion.

## 7/ Puissance du langage du corps

Ecouter et comprendre son interlocuteur au-delà de ses mots est un immense atout dans bien des situations. Cela permet, entre autres, de :

- Interagir de manière limpide et efficace avec ses interlocuteurs : en entretien de vente, notamment, ou encore lors d'un entretien d'embauche.
- Convaincre plus facilement en adoptant la bonne posture et une gestuelle adéquate.
- Réorienter une négociation face à un interlocuteur fermé en repérant les signes d'agacement, non-intérêt, etc. et en corrigeant le tir.
- Cerner plus précisément la personnalité d'un candidat en recrutement en repérant les signes de nervosité ou de mensonge.
- Gérer les conflits plus efficacement et détectant les non-dits.
- Déceler les résistances au changement avant qu'elles ne soient clairement énoncées.

## 🌀 Communication interpersonnelle : communiquez efficacement avec autrui !

Toute relation, quelle qu'elle soit, est basée sur la communication. Qu'est-ce que la communication interpersonnelle ? Quels en sont les principes ? Quels sont les différents types de communication ? Comment communiquer efficacement ?

Nous communiquons dès lors que nous entrons en relation avec autrui : saluer, échanger sur un sujet particulier, poser une question, présenter un projet, etc.

En entreprise, la communication interpersonnelle a toute son importance, qu'il s'agisse pour un manager de faire passer ses messages, diriger ses troupes, les motiver ou bien simplement pour les individus d'une même entité de travailler ensemble en toute sérénité. Toutes les conversations, même les plus anodines, participent à ce bien-être et ce bien-vivre ensemble.

Contrairement à de nombreuses idées reçues, **communiquer n'est pas si naturel qu'il n'y paraît**. Si tout le monde est plus ou moins capable d'échanger avec ses pairs, la communication ainsi amorcée n'est pas pour autant toujours efficace. Elle peut même parfois s'avérer véritablement défavorable si l'un des protagonistes ne fait que projeter son message selon ses propres valeurs, sa personnalité, son mode de fonctionnement, sans se préoccuper de savoir si la personne en face est réceptive ou capable d'entendre réellement son message, ni même se soucier de l'impact de ce dernier sur son interlocuteur.

### A/ Qu'est-ce que la communication interpersonnelle ?

La communication interpersonnelle est la base de toute relation humaine, essentielle à la vie - la survie parfois - en société. Il s'agit de l'interaction entre au moins 2 individus entrant en relation pour échanger des informations, des émotions, etc. Transmettre, partager, dire, reformuler, expliquer, se mettre au niveau de son interlocuteur, s'assurer qu'il a bien entendu et bien compris, voilà l'essence même de la communication interpersonnelle.

La communication peut être verbale ou non-verbale, orale ou écrite.

\*Communiquer efficacement a de nombreux avantages et permet, entre autres, de :

- Gagner en aisance relationnelle, améliorer ses relations avec autrui (collègues notamment),
- Faire passer un message efficacement en évitant les malentendus,
- Développer son assertivité,
- Manager de manière constructive,
- Convaincre plus rapidement,

- Apaiser les tensions, gérer les conflits adéquatement,
- Mieux appréhender les changements, notamment les résistances,
- Mettre son intelligence émotionnelle au service d'autrui,
- etc.

## **B/ La communication est simultanément digitale et analogique**

Les échanges entre plusieurs individus sont basés sur deux modes :

• **Le Mode Digital** : c'est la communication verbale. Chaque mot a un sens bien précis, les phrases sont structurées. Il s'agit en quelque sorte d'un code accessible à tout individu en possédant la clé (pour comprendre verbalement ce que dit une personne de langue étrangère, il est nécessaire de maîtriser les codes linguistiques de cette dernière). C'est le mode des conversations informelles.

• **Le Mode Analogique** : c'est la communication para et non-verbale. Les gestes, attitudes, regards, etc. - comportements primitifs universels - sont perçus et interprétés de manière intuitive par les protagonistes. Utilisé seul, ce mode peut toutefois induire des interprétations biaisées, faussant par-là la communication interpersonnelle.

L'être humain utilise constamment ces deux modes pour communiquer. Ainsi, pour que la communication entre 2 personnes soit fluide, il est essentiel que ces 2 modes soient utilisés simultanément et de manière cohérente.

## **C/ Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il repose sur l'égalité ou la différence**

Lors d'un échange entre deux personnes, chacun des protagonistes se positionne dans la relation : d'égal à égal - communication symétrique, les différences sont atténuées - ou de manière complémentaire - en position haute ou basse, les différences sont exacerbées.

La différence de positionnement peut être de différentes natures : statut social, position hiérarchique, degré d'éducation, âge, niveau de compétences, etc. ; explicite ou implicite.

Pour qu'une communication soit positive, chacun des protagonistes doit comprendre et accepter ce positionnement. Si tel n'est pas le cas, la communication a toutes les chances d'être de mauvaise qualité.

Symétrie et complémentarité sont, par ailleurs, les concepts de base de l'Analyse Transactionnelle.

Contrairement aux idées reçues, la position de dominant n'est pas la plus facile à tenir...

## **4/ COMMUNIQUER EFFICACEMENT AVEC LE STORYTELLING**

Souvent traduit en Français par "communication narrative", le storytelling est un levier de communication orale qui se traduit concrètement par un récit que le narrateur utilise comme vecteur de messages.

Depuis toujours, les hommes utilisent **les contes pour faire passer des messages** parfois délicats. Bien avant que l'écriture ne soit inventée, ces contes permettaient de **transmettre un savoir ancestral, enseigner, éduquer... et contribuaient à préserver et entretenir la mémoire collective**. Ils étaient également usités pour **désamorcer les conflits**.

Puis sont arrivés l'écriture, les ordinateurs, les films, les téléphones, etc. Les moyens de communication et de transmission du savoir ont subi une véritable révolution. Les émotions et les contacts se sont quelque peu déshumanisés. On a commencé à se parler, non plus oralement, mais par mail, par sms et en général, en faisant fi de beaucoup de choses pour aller à l'essentiel. Pas de chichi, droit au but ! Il fallait être efficace !

C'est bien beau tout ça. Ça a marché un temps. Un temps, les Hommes ont cru qu'en communiquant de la sorte, tout serait plus facile. Jusqu'à ce que les neurosciences (l'Humain est ainsi fait : il a besoin de preuves...) démontrent qu'il n'existait pas qu'une seule et unique forme d'intelligence, mais bien plusieurs et que toutes avaient leur importance dans les relations humaines - et donc professionnelles. Ce fut **l'avènement de l'intelligence multiple**.

L'Homme, dont le cerveau a tout de même conservé un minimum d'humanisme - enfin... certains humains plus que d'autres - a fini par comprendre que pour convaincre - et vendre produits, services ou tout simplement idées ou idéaux, toucher le cœur avec des sentiments et émotions était primordial, voire parfois magique. Si tant est que l'on sache faire !

Désormais, l'intelligence émotionnelle notamment - fortement impliquée dans le concept de storytelling - rattrape sa colocataire, l'intelligence factuelle, logico-mathématique.

### **A/ Le storytelling ou l'art de raconter des histoires**

A travers de petites ou grandes anecdotes, le narrateur (vous) va créer un lien particulier avec son auditoire. Lien qui permettra de faire passer des messages plus complexes de façon plus diplomate. Plus votre histoire touchera le public, plus ce dernier s'identifiera à votre entreprise, votre produit ou votre marque et sera réceptif aux messages subliminaux.

Attention, il n'est pas question de broder pour raconter n'importe quoi ! Votre histoire doit rester crédible. On ne cherche pas ici à marquer les esprits coûte que coûte. Si vos clients n'ont en tête que le mot "balivernes" après avoir entendu votre discours, votre image s'en trouvera dégradée sur le long terme. Car si un client satisfait peut vous en amener quelques-uns, un client mécontent, lui, va vous tailler un costume 3 pièces en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire. Ce, auprès du plus grand nombre de personnes possibles !

Internet est un formidable outil en matière de communication. Aussi bien positive que négative. Tout se propage comme une traînée de poudre. C'est encore plus vrai pour tout ce qui est négatif. Les réseaux sociaux, pour ne citer qu'eux, servent de gigantesque défouloir, difficile à contrôler. Par ailleurs, les sites où les clients et utilisateurs peuvent donner leur avis sur un produit/un service/une entreprise sont foison. Une réputation peut se défaire en une fraction de seconde. Si les solutions existent pour reconstruire une image et redorer son blason, il n'en demeure pas moins que cela prendra du temps. Par ailleurs, en marketing, il est bien connu que garder des clients coûte nettement moins cher que devoir en acquérir.

Autant donc bien préparer votre story avant de la diffuser ! Elle devra être crédible, cohérente et en adéquation avec les attentes et l'environnement de votre cible.

## **B/ Pourquoi utiliser la communication narrative ?**

Pour une entreprise, le storytelling peut s'avérer intéressant à de multiples niveaux :

- Créer/renforcer l'identité de votre entreprise, votre image de marque. Tout comme chaque individu, votre entreprise a son histoire, sa culture, ses valeurs. Le storytelling est un outil puissant pour communiquer là-dessus auprès de vos différents prospects, clients, fournisseurs, partenaires, etc. Il s'agit de rassurer et créer un lien, un sentiment d'appartenance commune à des valeurs, un réseau...
- Intensifier l'adhésion d'un public à votre cause. Le but est de toucher vos collaborateurs au cœur afin de leur faire comprendre et entendre votre point de vue, votre démarche stratégique ou bien encore l'organisation de votre entreprise afin d'anticiper - voire gommer- les réticences.
- Maximiser l'impact positif d'une campagne publicitaire auprès de vos prospects/clients. En permettant à vos prospects et clients de s'identifier, vous augmentez leur capital sympathie à votre égard, celui de vos produits/services ou de votre entreprise. Ils seront ainsi plus enclins à acheter vos produits et à faire confiance à votre entité.
- Préparer un changement au sein de votre entreprise ou dans son organisation. En exposant la situation de manière transparente, humaine et surtout en amenant vos collaborateurs à cheminer avec vous, vous diminuerez les éventuelles angoisses et résistances. La préparation d'une transformation en entreprise étant une étape primordiale dans la conduite du changement.
- Communiquer plus efficacement avec vos salariés, notamment en temps de crise. En exposant la situation, en posant et verbalisant les choses de façon claire, vous posez un cadre propice à la parole, la compréhension et la résolution de problèmes .
- Vous différencier de vos concurrents. En communiquant de la sorte, vous offrez un regard différent sur vos offres, vos produits et votre entreprise. Cela peut également vous permettre de toucher un panel plus large de prospects.

## C/ Petits conseils pour un storytelling réussi :

- Du rythme, de l'action et des faits clairs. Ça doit bouger, intriguer, susciter l'intérêt, captiver votre assemblée pour un impact maximal.
- De la simplicité et de l'authenticité . Pour toucher au cœur, il faut être sincère et humble. Trop en dire ou trop en faire renverrait de votre entreprise une image sectaire, hautaine, loin de ses clients.
- Un langage et une locution adaptée à votre cible/auditoire. Encore une fois, vous voulez être entendu et compris.
- Du naturel et du spontané dans votre locution et votre gestuelle. Ce sont les maîtres mots de l'authenticité. Plus vous paraitrez à l'aise, plus vous induirez un message de transparence et d'honnêteté.
- 3 étapes dans votre récit : état des lieux actuel - challenge/problème/conflit - solution et état final. Comme toute histoire ou film qui se respecte, et pour captiver votre public, vous devez les embarquer dans votre récit. Ils doivent pouvoir s'identifier. Et donc il faut qu'il se passe des choses qui leur parlent !
- Une trame simple et cohérente. Pas de récit complexe à comprendre, pas de brouillon. On ne saute pas d'une idée à une autre sans lien cohérent. Le but n'est pas de noyer votre auditoire dans une masse de choses où ils se sentiront perdus et décrocheront, mais bien de les embarquer avec vous jusqu'au bout ! Et de leur donner envie de revenir...
- Quelques anecdotes personnelles. Humaniser votre discours avec des récits de vos propres expériences sans pour autant raconter toute votre vie. Cela aidera vos interlocuteurs à s'identifier.
- Illustrer vos propos. Des images, de la musique, pourquoi pas des odeurs lorsque cela est possible !? Le but est de toucher vos interlocuteurs au-delà des mots.

L'intelligence est multiple... Explorez donc tous ses aspects pour un impact plus intense ! Mettez toutes les chances de votre côté pour une communication humaine, gage de réussite et d'empowerment !