

## **Chapitre I : L'EXPOSE ORAL**

<b>A. LA COMMUNICATION</b>	<b>Page</b>
<b>I. LES BASES DE LA COMMUNICATION</b>	<b>1</b>
1. L'information	2
2. La communication	2
3. Les modèles de communication	2
<b>II. LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION</b>	<b>5</b>
1. Les acteurs	5
2. Le message	5
3. Le canal	5
4. Le contexte	5
5. Le feed-back	6
<b>III. LES DOMAINES DE COMMUNICATION</b>	<b>6</b>
<b>IV. LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION</b>	<b>6</b>
<b>V. LES OBSTACLES A LA COMMUNICATION</b>	<b>7</b>
1. Les bruits	7
2. Les obstacles culturels et sociologiques	7
3. Les obstacles psychologiques et affectifs	8
<b>VI. LA DEPERDITION DU MESSAGE</b>	<b>8</b>
<b>VII. LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION</b>	<b>11</b>
1. communication orale	11
1.1 La communication verbale	11
1.2 La communication para verbale	12
1.3 La communication non verbale	19
<b>B. LA PREPARATION DE L'EXPOSE ORAL</b>	<b>19</b>
<b>I. ANALYSEZ LE CONTEXTE</b>	<b>19</b>
1. Dans quel contexte intervenez-vous ?	19
2. L'objectif de l'exposé	19
3. Identifier le sujet de l'exposé	19
4. Connaitre l'auditoire	20
5. Votre style de communication et celui de votre public	20
<b>II. LA PREPARATION PRATIQUE</b>	<b>20</b>
1. La durée de la présentation et l'organisation matérielle	21
<b>III. LA PREPARATION DU CONTENU</b>	<b>21</b>
1. Délimitez le sujet de la présentation	21
2. Rassembler la documentation	21
3. Déterminez le message clé	21
4. La structure type d'un exposé	21
5. Le déroulement de l'exposé	21
6. Illustration et commentaires écrits	21

## A. LA COMMUNICATION

### I. LES BASES DE LA COMMUNICATION

**1. L'information** L'information se définit comme une donnée, un élément de connaissance sur quelqu'un, sur quelque chose ou sur un événement.

**2. La communication** La communication correspond à un processus interactif de transmission d'informations entre plusieurs personnes dans le but de partager du sens.

Selon le LAROUSSE, communiquer c'est :

- L'action, de transmettre quelque chose, de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage
- L'échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse par (Le langage, le téléphone sont des moyens de communication) .

**2.1 Pourquoi communiquer ?** On communique à tout moment, dès que l'on se trouve en présence les uns des autres. Il est nécessaire de communiquer pour :

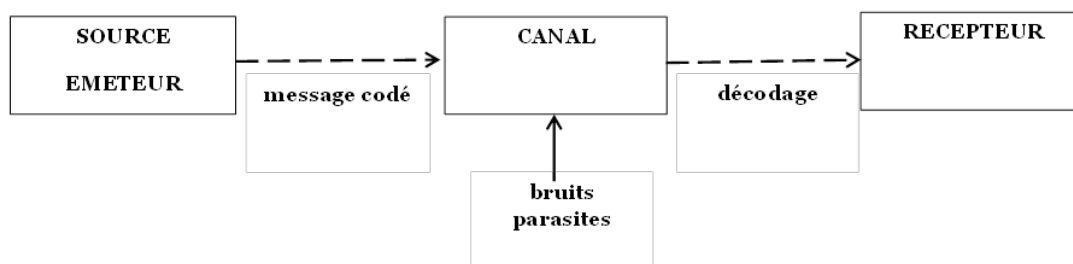
- Apprendre qui nous sommes et apprendre à nous connaître davantage ;
- Transmettre un message ;
- Partager ce monde avec celui des autres. Professeurs,...se vouent à la création de meilleures communications avec leurs étudiants, tout en se posant sur leurs propres besoins ;
- Persuader et influencer les autres. Professeurs, parents,...sont ceux et celles dont, régulièrement la communication a pour but de d'influencer et de changer nos comportements
- Prouver qu'on existe

### 3. Les modèles de communication

Le modèle de Shannon et Weaver  
 Le modèle de Harold D. Lasswell  
 Le modèle de Riley & Riley  
 L'apport de Jakobson  
 L'école de Palo Alto

**3.1 Le modèle de Shannon et Weaver** Le modèle de Shannon et Weaver réduit la communication à un schéma linéaire simpliste de transmission d'une information.

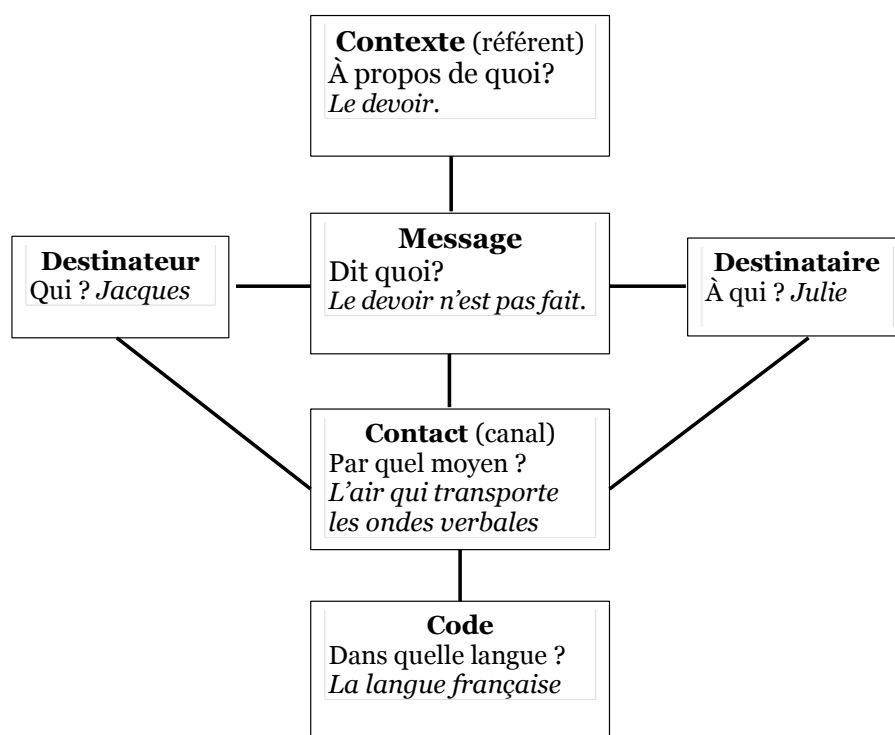
- L'émetteur envoie un message codé, compréhensible par le destinataire (récepteur), via un signal
- Le message est parasité par des bruits extérieurs (sources d'interférences susceptibles de détériorer le signal)
- Le récepteur du message décode un message parasité



**Schéma 1 modèle de Shannon et Weaver**

**3.2 Le Schéma 2 modèle de Harold D. Lasswell** Le modèle de Dwight Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, semblable à la publicité. Le modèle Dwight Lasswell consiste à décrire une action de communication en répondant à cinq questions : Qui dit Quoi, par Quel canal, A qui et avec Quel effet ?

- Qui : ici, l'émetteur, on veut analyser qui contrôle le média, qui a le pouvoir, qui veut obtenir quelque chose?
- Dit quoi : correspond à l'énoncé du contenu du message et à son analyse
- Par quel canal : Comment est transmis le contenu, quel est la force de ce média
- A qui : vise l'auditoire, ou audience. Soit la définition, la mesure, la localisation des publics récepteurs
- Les effets : causés par la transmission du contenu.



**Schéma 2 modèle de Harold D. Lasswell**

### 3.3 Le modèle de Riley & Riley

Le communicateur et le récepteur sont restitués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...).

Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. On distingue deux formes de feed-back : le feed-back positif, le feed-back négatif.

### 3.4 L'apport de Jakobson

Le modèle de Jakobson développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Ce modèle est composé de six facteurs de la communication et six fonctions

Six facteurs de la communication : le destinataire; le message; le destinataire; le contexte; le code; le contact.

- 1) le message suppose un codage et un décodage, d'où l'introduction du facteur code.
- 2) le contexte est l'ensemble des conditions sociales
- 3) le contact est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

À ces six facteurs correspondent six fonctions:

- 1) La fonction expressive ou émotive : relative à l'émetteur ; informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message. Dans le discours cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs. *Exemple* : « Ah ! Qu'il fait beau ! »
- 2) La fonction conative ou impressive : relative au destinataire ; efforcer le destinataire à agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). Cette fonction se traduit par l'emploi des marques de la 2ème personne, d'impératif, de tournures interrogatives, d'exclamation...  
*Exemple* : « Tu as vu comme il fait beau ? »
- 3) La fonction phatique : relative au contact ; pour le provoquer et le maintenir. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message. *Exemples* : « Bonjour, ça va ? » ; « Allô » ; « Heu » ; « N'est-ce pas ? »
- 4) La fonction métalinguistique : relative au code ; consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. Fonction de traduction.  
*Exemple* : « L'expression « il fait beau » signifie que le ciel est bleu et que le soleil brille ».
- 5) La fonction référentielle : relative au contexte (ou référent) ; orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre le message. Les phrases déclaratives et le mode indicatif seront alors privilégiés. *Exemple* : « Il fait beau »
- 6) La fonction poétique : relative au message ; se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre. Cette fonction ne touche pas seulement la poésie, mais aussi les proverbes, les jeux de mots, les slogans... *Exemple* : Slogan « Mammouth écrase les prix ».

### 3.5 L'école de Palo Alto

L'École de Palo Alto a introduit la conception suivante : « On ne communique pas, on participe à une communication ; communiquer, c'est entrer dans l'orchestre », c'est-à-dire participer à une relation entre de nombreux éléments verbaux et non verbaux, de nombreux signes. L'École de Palo Alto a mis en évidence la complexité du processus de communication à travers la manifestation de différents phénomènes :

- les contenus explicites et implicites dans les relations interpersonnelles (l'implicite concerne ce qu'on laisse entendre involontairement ou qu'on suggère à dessein sans le dire clairement) ;
- l'impossibilité de ne pas communiquer (même le refus de communication constitue un message) ;
- la différence entre le contenu du message (mots, énonciations, arguments) et la relation entre les personnes (émotions, sensations, représentations). Toute communication s'appuie sur ces deux dimensions, la relation influençant en permanence le contenu ;
- la communication comme un processus dynamique en perpétuelle construction.

## II. LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION

À l'origine, la communication a été envisagée comme un processus simple mettant en relation trois éléments de base (modèle de Shannon) : un émetteur envoie un message, au travers d'un canal vers un récepteur, dans un contexte perturbé de bruits.

**1. Les acteurs** : interlocuteurs, ce sont les participants à l'échange, à tour de rôle ils sont « émetteur » et « récepteur ». Au travers de la communication, ces derniers cherchent à atteindre plusieurs objectifs :

- Objectif informationnel : transmettre un message ;
- Objectif relationnel : établir une relation (exemples : désir de produire une certaine image de soi, de s'intégrer dans un groupe, de convaincre l'autre...)

**2. Le message** : c'est le contenu de la communication c'est-à-dire les informations transmises entre les acteurs. La construction d'un sens commun entre les deux interlocuteurs repose sur une interprétation commune du message échangé. Celle-ci nécessite d'une part, l'existence de références communes entre l'émetteur et le récepteur (un même registre de langue, une attribution de sens similaire aux mots utilisés...) et d'autre part une objectivité dans l'interprétation du message. Parfois il existe un décalage entre la façon dont le message est énoncé par l'émetteur et la façon dont il est interprété par le récepteur.

Le message peut prendre deux formes :

- verbal : signes exprimés par le langage ;
- non-verbal : signes non exprimés par un langage.

**3. Le canal** : il correspond au mode de transmission du message. On distingue plusieurs façons de diffuser le message

- par l'oral (discussion, exposé...)
- par des supports écrits (note de service, courrier électronique...)

**4. Le contexte** : l'ensemble des conditions extérieures. La communication s'inscrit dans un contexte qui prend en compte plusieurs éléments :

**1) Le contexte spatio-temporel** (le contexte physique) : le cadre dans lequel s'élabore la communication, et le lieu et le moment de l'échange ;

**a) Le contexte spatial** : le contexte spatial est en premier lieu le cadre dans lequel a lieu la communication. Il comprend le lieu, le décor dans lequel se déroule l'échange. Il influe sur la communication en raison de :

- sa nature (son domicile, une entreprise, dans la rue, sur un terrain de football...)
- sa dimension (étroit ou au contraire très vaste)
- son agencement : La disposition des chaises autour d'une table est porteuse de signification tant au niveau de la relation qu'au niveau de la construction du sens.
- ses caractéristiques (niveau sonore, lumière...)

De même, la façon dont les acteurs occupent l'espace est porteuse de sens. Par ailleurs, la distance corporelle, a un impact sur la relation et la construction du sens. La distance varie en fonction :

- de la personnalité de chacun
  - des habitudes culturelles
  - des rapports entre les personnes : on distingue quatre distances :
- distance intime (jusqu'à 40 cm) : il est réservé aux personnes très proches. Les personnes murmurent et le contact physique prévaut.
  - distance personnelle (de 70 cm à 1 m) : c'est la distance des relations d'amitié ou des relations professionnelles. Les interlocuteurs se voient et s'entendent correctement. Les contacts physiques sont possibles.
  - distance sociale (de 1,20 m à 3,40 m) : c'est la distance qui sépare deux personnes qui se connaissent peu ou pas du tout. Les interlocuteurs peuvent communiquer aisément mais les contacts physiques ne sont pas possibles.
  - distance publique (jusqu'à 8 m) : il est réservé aux communications devant un groupe. Le volume de voix est plus élevé, l'articulation est plus soignée et la gestuelle est accentuée.

La distance de confort correspond à l'espacement avec lequel nous sommes à l'aise pour communiquer avec notre interlocuteur.

**b) Le contexte temporel** : Il correspond au temps (date), à la durée impartie à l'échange. Le temps influence la communication car il varie suivant l'intérêt que l'on porte à notre interlocuteur. On ne dira pas la même chose en trois minutes qu'en vingt minutes. Les détails seront plus ou moins fournis ou absents, le message sera plus ou moins direct, selon le temps à disposition.

**2) Le contexte relationnel** : la relation entre les personnes qui échangent (professionnelle, amicale...). il prend en compte les affinités ou les non-affinités existantes au moment de la situation de communication. Les types de relations :

- les relations professionnelles : ce sont des relations contractuelles à finalité économique.  
*Exemple* : un dirigeant avec sa secrétaire, un vendeur avec un client.
- les relations familiales : ce sont des rapports affectifs ayant pour objectif le développement personnel. *Exemple* : une femme avec son mari, un parent avec son enfant.
- les relations amicales : ce sont des relations choisies reposant sur la recherche du plaisir.  
*Exemple* : **un groupe d'amis**

Le mode de communication et son contenu diffèrent selon le type de relation et la place de chaque individu.

*Exemple* : Un directeur, en tant que supérieur hiérarchique, peut demander à sa secrétaire de rédiger un courrier. De même, une mère, en tant qu'éducateur, peut demander à son enfant de ranger sa chambre...

- 3) **Le contexte psychologique** : les émotions des interlocuteurs (colère, peur...)
- 4) **Le contexte social** : la place des interlocuteurs dans l'organisation (position d'un individu par rapport aux autres dans l'organisation) et ses comportements et attitudes associés à celle-ci ;
- 5) **Le contexte culturel** : Chaque acteur communique avec sa personnalité, ses propres codes sociaux, son propre langage. Le contexte culturel relève de la différence de culture qu'il peut y avoir entre individus. *Exemple* : dans notre culture, le sourire manifeste une attitude d'écoute et de relation positive alors qu'au Japon il exprime l'embarras.

Le contexte va influencer la communication, en agissant par exemple, sur les comportements des acteurs, sur l'énonciation du message et sur le choix du canal...

**5. Le feed-back** : Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. Le feedback permet la communication : il y a retour. Le feed-back est soit :

- non verbal : gestes, mimiques, attitudes
- verbal : spontané, sollicité

Le feed-back entraîne la reformulation, il est le contrôle de la compréhension, mais non de l'acceptation du message. Le feed-back provoque :

- Plus de confiance entre l'émetteur et le récepteur,
- Plus de communication intérieure,
- Plus de motivations sollicitées,

Surtout l'acceptation de la situation de communication.

On peut distinguer deux formes de feedback :

- 1) Le feedback positif qui va dans le sens de la communication en l'encourageant ou en l'amplifiant.
- 2) Le feedback négatif qui freine, régule ou stoppe la communication.

### III. LES DOMAINES DE COMMUNICATION

#### 1. La communication interpersonnelle

Elle est fondée sur l'échange de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face : le feedback est censée être facilitée sinon quasi-systématique. *Exemple* : entretien d'embauche...

**2. La communication de groupe** Elle part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. *Exemples* : exposés, réunions...

**3. La communication de masse** Dans la communication de masse, un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteur disponible plus ou moins bien ciblé. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort. Elle dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente. *Exemples* : informations télévisées, la presse, internet, discours politique,...

### IV. LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe cinq types d'enjeux de la communication :

- 1) les enjeux informatifs : communiquer, c'est informer ou s'informer
- 2) les enjeux identitaires : communiquer, c'est le désir de produire une certaine image de soi, de garder la face, de défendre son intimité, son territoire, de s'affirmer, d'être reconnu ...
- 3) les enjeux territoriaux : communiquer, c'est de préserver son territoire personnel (distance physique ou verbal)
- 4) les enjeux relationnels : communiquer, c'est d'établir, maintenir ou rétablir la relation, d'obtenir la coopération de l'autre...

- 5) les enjeux d'influence : communiquer, c'est convaincre l'autre et de le faire adhérer à ses idées.

## V. LES OBSTACLES A LA COMMUNICATION

On distingue trois types d'obstacles à une situation de communication :

- 1) Les bruits
- 2) Les obstacles culturels et sociologiques
- 3) Les obstacles psychologiques et affectifs

**1. Les bruits** Les bruits sont des perturbations qui peuvent altérer la qualité de la communication, dénaturer le message communiqué, rendre difficilement perceptible l'information ou causer sa perte partielle ou totale. Les bruits peuvent prendre quatre formes :

**a) Les bruits techniques** Ce sont des bruits liés au canal de transmission. Si le canal est mal choisi, la communication ne passe pas ou passe mal. Ce type de bruit est lié à l'environnement extérieur, aux conditions techniques « physique et matérielle » : moment mal choisi, endroit mal choisi. *Exemples* : parasites pendant une conversation téléphonique, mauvais enregistrement audio et/ou vidéo d'un message, communication se déroulant à proximité d'une source sonore...

**b) Les bruits sémantiques (sens, signification)** Ce sont les bruits liés au message ou au code :

- Message qui n'est pas exprimé de manière claire, complètes, ordonnée, précise (pas de plan, utilisation de mots à double sens...),
- Code langage trop technique ou trop spécialisé pour des non-initiés, emploi de mots à double sens, mauvaise définition des termes de base. Code langage qui n'est pas commun à l'émetteur et au récepteur. Manière de parler et d'articuler. Langue différente (communication entre un Arabe et un Français). *Exemple* : emploi d'un jargon spécialisé comme le langage hermétique (le jargon médicale).

### c) Les bruits sémiologiques

Ils sont nécessairement liés à l'attitude et à la conduite qui sont relatifs au comportement du récepteur et/ou de l'émetteur. Mauvaise attitude d'écoute (être distrait), aptitude d'écoute diminuée (fatigue, maladie, temps disponible, humeur, mauvaise préparation, moment de la journée, autres préoccupations...) *Exemples* : le récepteur ne s'intéresse pas au message ; il n'écoute pas. Parler à quelqu'un en lisant un journal ou en regardant le smartphone. Quand quelqu'un expose et les autres discutent entre eux.

### d) Les bruits organisationnels

Ils sont les perturbations liées automatiquement au fonctionnement des réseaux d'informations.

C'est à dire au milieu où se déroule la communication.

Faire un exposé dans un café! Ce n'est pas logique ?

*Exemple :*

## 2. Les obstacles culturels et sociologiques

Certains obstacles sont d'ordre culturel et sociologique : ils touchent les modes de pensée, les valeurs reconnues et acceptées (inconscient collectif), les opinions, les préoccupations, le langage.

Ces obstacles diffèrent en fonction de :

### a) La culture de l'émetteur et du récepteur

La culture de l'émetteur et du récepteur généralement liée à la région ou au pays d'origine ou à une différence d'éducation. (On ne communique pas de la même façon au Algérie qu'en Chine, ou à Alger qu'à Tam).

La différence culturelle peut, dans certaines situations, donner lieu une mauvaise interprétation du message et donc provoquer à un qui pro quo qui peut, parfois, causer une situation conflictuelle.

### b) Le milieu socio-économique

Selon l'origine sociale, l'éducation et les préoccupations peuvent être différentes.

### c) Le niveau de connaissance

Le niveau de connaissance et l'outillage intellectuel très souvent lié aux études, quelquefois au milieu socio-économique, peuvent être aussi un obstacle à la communication.

Exemples : utilisation de mots trop compliqués ou non adaptés à l'auditoire. Les participants d'une conférence n'ont pas compris les explications du conférencier.

#### **d) L'âge**

L'âge, les générations, les niveaux de langage peuvent être différents ; il peut être difficile de trouver des sujets de conversation communs.

### **3. Les obstacles psychologiques et affectifs**

D'autres obstacles sont d'ordre psychologique et affectif. Les interlocuteurs ne communiquent pas vraiment ou communiquent mal. Ces obstacles se traduisent sous formes de :

#### **a) Attitudes subjectives de sympathie ou d'antipathie de communication,**

La sympathie se voit dans le dialogue : on se comprend, sourire et gestes de sympathie, amitié, bienveillance, cordialité, estime, considération

L'antipathie est marquée par le refus du contact et du dialogue : aversion instinctive, irraisonnée pour une personne.

*Exemple* : Un ingénieur refuse d'entendre un technicien.

#### **b) Crainte ou mépris de l'autre**

On peut être contraint de garder le silence soit par crainte d'un supérieur hiérarchique soit mépris d'un subalterne.

*Exemple* : crainte de l'étudiant de parler devant le professeur.

#### **c) Ignorance ou méconnaissance des problèmes mutuels**

*Exemple* : des parents peuvent avoir du mal à comprendre les problèmes de leurs fils (ou l'inverse aussi).

#### **d) Absence ou insuffisance d'écoute**

Les interlocuteurs ont du mal à s'écouter, personne ne prête attention à ce que les autres disent. Chacun veut exprimer ses idées sans réellement porter attention à celles de l'autre.

#### **e) Peur du silence**

Quand on a peur du silence, on parle pour ne rien dire, le dialogue reste superficiel. On parle uniquement pour meubler le vide. Le silence est parfois nécessaire (moments de réflexion, communication non verbale).

#### **f) Mauvaise préparation du récepteur à recevoir le message**

État de fatigue, de stress...

*Exemple* : on demande une augmentation à son supérieur hiérarchique alors qu'il vient de s'accrocher avec son supérieur.

#### **g) Rapports de force**

Chacun des interlocuteurs va chercher à imposer son point de vue en faisant pression sur son interlocuteur, ce qui entraîne des blocages ou des résistances.

#### **h) Peur de l'autre et des jugements**

Les interlocuteurs peuvent hésiter à communiquer réellement, de peur de révéler des aspects de leur personnalité qui donneraient un certain pouvoir à l'autre, ils peuvent avoir peur du jugement de l'autre.

De toute façon, il est indispensable de savoir que ces obstacles peuvent exister, afin d'apporter des solutions techniques ou de lever les blocages affectifs dans le but de réaliser une communication efficace.

### **VI. LA DEPERDITION DU MESSAGE**

Toute communication entraîne une certaine perte et/ou déformation du message. L'émetteur ne doit pas négliger l'influence du processus d'appauvrissement du message.



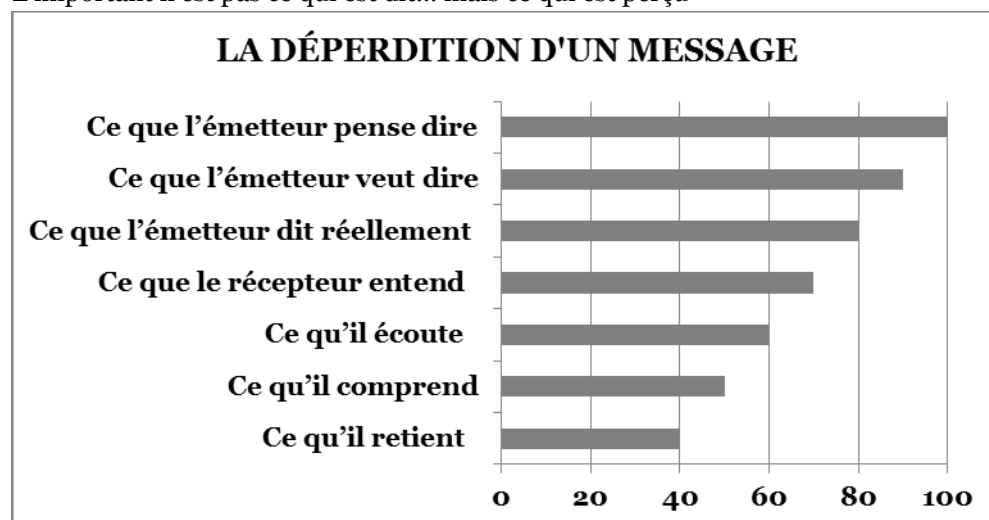
Le récepteur ne retiendra pas la totalité du message. Les causes d'oubli sont diverses et variées.

Il peut s'agir de causes volontaires (ne pas vouloir entendre certaines choses), involontaires (filtrage inconscient du cerveau) ou physiologiques (fatigue, distraction, etc.).

Les niveaux moyens de l'ensemble des pertes ont été calculés par des psychologues.

- Ce que l'émetteur pense dire = message initial 100 %
- Ce que l'émetteur veut dire = message émis 90 %
- Ce que l'émetteur dit réellement = message émis 80 %
- Ce que le récepteur entend = message entendu 70 %
- Ce que le récepteur écoute = 60 %
- Ce que le récepteur comprend = 50 %
- Ce que le récepteur retient = 40 %
- Que va-t-il reproduire = 30 %

L'important n'est pas ce qui est dit... mais ce qui est perçu



La déperdition d'un message 1

### 1. Les facteurs de diminution de la déperdition d'un message

Les facteurs entrant en jeu pour permettre un rapport plus précis en diminuant la déperdition de l'information ordinaire.

#### a) L'attention

Il paraît évident que plus le récepteur va prêter attention à ce que dit l'émetteur, plus elle retiendra d'informations dans sa mémoire. La concentration sur les paroles attendues augmentera la mémoire.

#### b) Le savoir

Le savoir du passé, que l'on appelle aussi connaissance, est un facteur qui favorise la mémoire.

Si le récepteur a lui-même, des connaissances sur le sujet raconté, il sera susceptible de retenir plus d'informations que si elle découvrait le sujet pour la première fois.

#### c) L'objectif ou intérêt

Savoir que l'on va avoir un résumé à rédiger, ou, plus généralement, que l'on va avoir à rapporter des paroles que l'on a entendu, favorise la mémoire.

Si l'enjeu du rapport est en lien direct avec un objectif important pour le récepteur, il retiendra plus d'informations.

#### d) Le réflexe professionnel

Il y a le facteur appelé un mécanisme professionnel.

En effet, certaines professions sollicitent la mémoire, à titre professionnel, ce qui l'active plus que pour d'autres professions. Exemples : journalistes, comédiens, ou ... étudiant, etc.

### e) Le talent oratoire

L'émetteur a un talent oratoire plus ou moins développé qui va retenir, plus ou moins, l'intérêt de son auditoire. Par exemple, une histoire dramatique, effrayante ou cocasse sera plus facilement retenue qu'une histoire banale du quotidien.

### f) Le non-verbal et l'ancrage

Encore un autre facteur, les autres sens que l'ouïe. Une association peut se faire entre un son ou une odeur et l'histoire entendue.

Par exemple, si l'histoire racontée l'a été autour d'une tasse de thé avec un gâteau forêt-noire dans le salon à la décoration à grosses fleurs sur la tapisserie, au milieu de meubles de style normand avec une pendule qui a marqué seize heures par 4 coups de gong et son tic-tac, il se passe alors un phénomène d'ancrage.

Se retrouver dans des conditions similaires et la mémoire revient d'un seul coup grâce à ces stimuli avec plus de détails que sans ancrage.

### g) La combinaison de plusieurs facteurs

La combinaison de deux facteurs ou plus parmi ceux cités augmente le pourcentage d'informations retenues dans la mémoire ou, plus précisément, va les faire revenir plus facilement dans la mémoire consciente au moment de rédiger un rapport du récit entendu.

La déperdition de l'information sera fortement diminuée.

## 2. Les causes de la déperdition d'information transmises par un message

Entre deux interlocuteurs, il existe de multiples causes de déperdition ou de déformation du message.

**a)Intention** : ce que l'émetteur pense dire

Obstacles: pensée peu claire, mal organisée. . .

**b) Expression** : ce que l'émetteur veut dire

Obstacles: pas de structure, vocabulaire mal adapté; voix, gestes, espace, attitudes non maîtrisés.

**c)Transmission** : Ce que l'émetteur dit réellement (Filtre du langage) perd déjà de son sens à cause : d'un vocabulaire insuffisant, d'idées confuses, de l'émotivité ou/et du trac.

Obstacles: bruits extérieurs; perturbations; situations parasites. . .

**d) Réception** : ce que le récepteur entend est déformé par (Filtre de la perturbation) : du bruit ambiant, une mauvaise audition ou/et, un support inadapté.

Obstacles: audition défaillante. . .

**e)Compréhension** : ce qu'il écoute est moindre à cause (Filtre de l'interprétation ou compréhension, ou mémorisation) : d'un manque d'intérêt, la fatigue, une émotivité, une projection personnelle ou/et, un message trop long.

Obstacles: langage, vocabulaire non adapté; interprétation. . .

**f)Acceptation, interprétation** : ce qu'il comprend

Obstacles: idées arrêtées; filtres

**g)Mémorisation** : ce qu'il retient est encore moins d'information car la mémoire est peu fidèle.

Obstacles: mémoire sélective

Il est impossible de supprimer cette déformation. Par contre nous pouvons mettre en place des réflexes de communication pour vérifier que le message est correctement perçu, ou pour le corriger. Pour minimiser ces « causes de pertes », il est nécessaire d'évaluer les risques qui peuvent se présenter aux différents stades de la passation d'un message :

## VII. LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION

La communication ne repose pas bien entendu sur la seule expression orale : elle est un système à canaux multiples. Les gestes, les mimiques, les positions corporelles, le silence lui-même sont des actes de communication : ils véhiculent en effet une signification.

Les expressions faciales et les mouvements corporels (le silence, la mimique, le regard, etc.), que l'on adopte dans des situations de communication telles que le débat, l'interview, le reportage et l'exposé oral, peuvent être un moyen de communication significatif ou plus significatif que le verbal.

Généralement, les individus communiquent et partagent leurs connaissances, informations et idées par deux moyens : la communication écrite et la communication orale. C'est à cette dernière que nous nous intéressons.

## 1. La communication orale

La communication orale désigne la transmission et la réception des informations, des connaissances et des idées par l'échange de parole(verbalement).

« La communication orale se déroule non seulement sur le plan verbal et sur le plan vocal, mais également sur le plan gestuel ».

Suite à toutes ces définitions, nous pouvons dire que la communication se réalise sous différentes formes : verbale (propos), para verbale et non verbale.

### 1.1 La communication verbale

La communication verbale est l'utilisation de la parole pour l'échange des informations, des idées avec autrui. Elle est émise par l'emploi du verbe, la communication verbale est une manière directe d'exprimer nos pensées, nos besoins...etc.

#### 1) Champ lexical et positionnement

Repérer le vocabulaire, le champ lexical d'autrui donne des indications sur son niveau de compétence dans un domaine, son niveau d'instruction et son appartenance sociale. Le registre de langage utilisé permet de mieux percevoir une attitude, une opinion, une position...

Les registres de langage dans la communication verbale sont :

- i. Le registre de langage soutenu. Il s'utilise dans des univers socioculturels élevés, quand on veut marquer un grand respect à son interlocuteur mais aussi quand on a un souci de précision (mots rares...).
- ii. Le registre de langage courant. Il s'utilise dans le cadre des relations professionnelles, des communications habituelles de la vie courante.
- iii. Le registre de langage familier. Il s'utilise dans les relations d'intimité (familiales, amicales...).

Le registre de langage soutenu est celui que doit utiliser un étudiant dans le cadre de son exposé oral

Registre de langage	Caractéristiques	Exemple
Le langage soutenu	- Syntaxe complexe - Vocabulaire recherché, savant,... - Utilisé dans le milieu universitaire	<i>Je vous transmets les informations dans les meilleurs délais.</i>
Le langage courant	- Syntaxe correcte - Vocabulaire simple, clair, ordinaire, - Parlé par une majorité d'interlocuteurs dans un contexte familial et amical et compris par tout le monde	<i>Je te donne les informations rapidement.</i>
Le langage familier	- Syntaxe incorrecte (les mots sont souvent « mangés ») - Vocabulaire : populaire, parfois même argotique, - Langage parlé par les adolescents	<i>J'tfile l'info vite fait</i>

#### 2) Le sens des mots

Toute la difficulté de la communication tient au fait que nous utilisons des mots qui n'ont pas toujours le même sens pour chacun d'entre nous. Comprendre le sens que l'interlocuteur donne aux mots permet d'éviter des problèmes de communication.

#### 3) L'imprécision du langage

Faculté de technologie- TC/ ST- Méthodologie de présentation- M. BOUDJELLAL Mohamed

Il est démontré que trois processus sont source de problèmes de communication : l'omission, la distorsion et la généralisation. Questionner permet de gérer cette imprécision.

Processus	Exemples	Questions
Omission	Je ne suis pas d'accord.	<i>À propos de quoi, de qui ?</i>
Distorsion	Il ne me salue pas, il me déteste.	<i>En quoi le fait de ne pas saluer prouve qu'il vous déteste ?</i>
Généralisation	Rien ne marche.	<i>Rien ?</i>

Pour être mieux compris, on peut utiliser la méthode du QQQQPC. Il est important de vérifier que le message répond à sept questions :

Qui	Les acteurs (1)	« Boukha (1), vous enverrez par E-mail (5) la mise à jour des comptes de l'association (2) à Madame Azrou (1) avant demain matin (4). Elle doit contrôler ces comptes pour l'assemblée générale (6) du 22 juin (4). Utilisez son adresse électronique professionnelle (3). »
Quoi	Les objets, les domaines (2)	
Où	Les lieux (3)	
Quand	Les temps (4)	
Comment	Les procédures (5)	
Pourquoi	Les causes (6)	
Combien	Les mesures	

#### 4) Mieux gérer la relation avec la méthode SOFIA

Savoir distinguer la nature de ce qui est exprimé par soi ou par l'autre permet de mieux gérer la relation. Les opinions sont toujours discutables alors que les faits le sont moins. Un sentiment est d'autant plus fort qu'il repose sur des faits. Si la communication a une visée pragmatique, il est important d'exprimer une intention d'action.

Sentiments	Indiquez ce que vous ressentez par la parole ou par le para-verbal : « <i>Je suis très contente...</i> »
Opinions.	Évitez de donner des opinions sans avoir exprimé au préalable les faits
Faits	Exposez des faits pour faire connaître la situation exacte : ... Car mon client vient de signer son contrat...
Intention d'Action	Précisez vos intentions d'action : ... <i>Allons fêter ça !</i> »

### 1.2 La communication para verbale

La communication para verbale est toute communication exprimée par des signes vocaux (**la voix, l'intensité, l'intonation, le débit, la diction, le rythme, etc.**).

#### 1) Les signes vocaux

##### a) Lavoix

La voix est un révélateur de votre personnalité et de votre humeur. Elle est un élément clé de la communication et est le véhicule du message oral.

Selon les individus, les dimensions, la forme et la texture des , cordes vocales, os et cartilages, muscles, le timbre de voix sera très différent.

On trouve généralement :

- les voix de gorge (basses),
- les voix de masque (appuyées),
- les voix de tête (élevées).

Le timbre c'est ce qui fait qu'on aime ou pas une voix. Le timbre de notre voix transmet lui aussi des émotions. En effet, une voix plus grave donne une impression de calme.

Inversement, une voix plus aiguë traduit les émotions qui bouillonnent en nous : joie, colère, etc.

Une voix monocorde fait baisser notre attention. Et qu'au contraire une personne qui module le timbre de sa voix peut nous captiver. Pensez donc à adapter le timbre de votre voix à chaque situation.

### **b) L'intensité (forte, faible)**

C'est la force, le niveau sonore, la puissance avec laquelle on s'exprime.

Il convient d'adapter l'intensité de la voix au volume de l'espace de prise de parole et à la disposition de l'auditoire dans cet espace.

Adapter votre volume sonore à chaque situation. Le message en sera plus clair.

### **c) L'intonation**

C'est le mouvement mélodique de la voix, caractérisé par des variations de hauteur. Il vous faut éviter la monotonie. Vous devez donc apprendre à varier le débit et le rythme de votre voix.

*Par exemple*, dans la phrase interrogative, il y a une intonation montante : « *vous m'entendez ?* ». En fin de phrase affirmative la voix a tendance à tomber : « *nous allons présenter les inconvénients !* ». En public il est indispensable de varier les intonations afin de capter l'attention de l'auditoire.

### **d) Le débit**

C'est la vitesse à laquelle on s'exprime. Le débit moyen est de 120 à 160 mots à la minute. Néanmoins, notre seuil de compréhension d'un message est d'environ 170 mots par minute. Le débit doit être mesuré : pas trop rapide, pas trop lent. La qualité de la communication dépend de plusieurs facteurs dont celui lié au débit. Souvent le trac, la peur précipitent généralement le débit. Il faut donner du mouvement à l'expression en variant les rythmes, en évitant l'uniformité, en usant du contraste. Pour cela :

- respirer entre les phrases,
- ménager des pauses pour reprendre le souffle,
- utiliser le silence.

### **e) La diction**

La diction est la manière dont les mots sont prononcés en vue de la reddition d'un message. Elle est importante en situation de communication orale pour assurer au message une réceptivité correcte auprès de l'auditoire. Une mauvaise diction peut favoriser une compréhension autre que celle souhaitée par l'émetteur.

### **f) Le rythme**

Les changements de rythmes donnent à la prise de parole sa dynamique et évitent la monotonie.

Il faut varier les rythmes pour donner de la vie à sa prestation.

Plusieurs leviers existent pour influencer sur le rythme :

- i. La ponctuation : La ponctuation parlée n'a rien à voir avec la ponctuation écrite. Lorsqu'on parle on peut s'arrêter à tout moment. Elle apporte du confort à l'écoute. Elle donne du poids aux mots et aux gestes.
- ii. La modulation : (Son contraire est la monotonie) : Le ton de la voix varie en jouant sur les inflexions en prenant appui sur certains mots, certaines syllabes. L'inflexion est une hausse du ton du registre. Un simple changement d'inflexion peut souvent changer le sens et l'insinuation d'une phrase.
- iii. L'utilisation des silences : Le silence paraît toujours plus long pour celui qui le fait que pour ceux qui l'écoutent. Il permet la fluidité verbale, marque les changements de rythmes, permet la respiration, valorise le geste et donne le temps de regarder l'auditoire.

### **g) La répétition**

Si la répétition est, d'une manière générale, un défaut de l'écriture elle est une des qualités essentielles de l'art oratoire. Répéter un mot, une expression, un argument doit se faire en variant le ton. La répétition : facilite la mémorisation, valorise l'argument, met en évidence les points forts, peut pallier un trou de mémoire, permet de décrocher le regard du texte écrit. Attention cependant, l'abus peut engendrer comique ou lassitude.

## **1.3 La communication non verbale**

Si la communication verbale est fortement utile quand on a besoin de transmettre des informations précises, la communication non verbale n'en est pas moins porteuse de sens.

La communication nonverbale est toute communication n'ayant pas recours à la parole, elle se réalise à partir des gestes, des expressions faciales et des mouvements corporels. Cette forme de communication renforce et complète la communication verbale.

### 1) La communication non verbale en chiffres

Le chercheur américain Albert Mehrabian propose une évaluation de l'équation du comportement verbal/non-verbal. Il est arrivé à la conclusion que 55% du message est transmis par le visage et le langage corporel : visuelle (La communication non verbale). La voix (vocale) intervient pour 38% est passe par l'intonation et le son de la voix (La communication para verbale), tandis que les mots ne comptent que pour 7% (La communication verbale).

Selon une autre étude menée au sein de l'Ecole de Palo Alto, 65 à 70% de l'information d'un message passe par des éléments non verbaux, contre 30 à 35% pour les éléments verbaux.

Une bonne synchronicité entre ces trois types de communication sera la base d'une communication de qualité.

### 2) Quatre rôles pour la communication non verbale

- a. **Un rôle expressif :** Le non-verbal permet une variété importante d'expressions affirmant ses sentiments, ses émotions, son opinion : sourire pour exprimer sa joie, ouvrir grands les yeux pour marquer son étonnement, se gratter le nez pour exprimer son doute.
- b. **Un rôle relationnel :** Ce sont les gestes qui participent du type de relation que l'on souhaite établir avec autrui : se tenir à une certaine distance, mettre sa main sur l'épaule de l'autre...
- c. **Un rôle régulateur :** Ce sont les gestes ou mimiques qui permettent de se synchroniser, de réguler l'interaction et les tours de parole : acquiescer avec la tête pour signifier que l'on suit, lever le doigt pour demander la parole...
- d. **Un rôle symbolique :** Ce sont les gestes significatifs de rituels de reconnaissance ou de non-reconnaissance : embrasser certaines personnes et serrer la main à d'autres dans un groupe...

### 3) Interprétation de la communication non verbale

#### a. Les modes de communication non verbale

La communication non verbale s'exprime à travers les gestes, le visage et les mimiques, le regard et la posture, l'apparence.

#### a.1 Les gestes

Les gestes peuvent tout à la fois améliorer ou restreindre notre capacité de communication. La quantité de mouvements des mains et des bras pendant le discours diffère sensiblement selon les individus.

Les gestes en tant que langage des mains et surtout vus d'une certaine distance, agissent en principe comme moyen d'expression particulièrement fort pour souligner ce qui est dit. Avoir conscience de sa gestuelle en favorise la maîtrise.

Les gestes négatifs : Ils rendent difficile le passage du message.

- Gestes parasites. Ils sont à côté du message. Ils marquent l'émotion, la peur, l'anxiété, la fatigue, l'agressivité... *Exemple* : un ongle que l'on ronge
- Gestes barrières. C'est généralement une frontière derrière laquelle l'individu s'abrite ou se met sur la réserve.
- Gestes répétitifs. Ils deviennent des tics et ils perturbent le message, le ridiculisent.
- Gestes introvertis (fermés). Ils sont dirigés vers soi et non pas vers l'interlocuteur. Ils ne cherchent pas à convaincre l'autre mais à se persuader soi-même.  
*Exemple* : croiser les doigts pour se porter chance...

Les gestes positifs : Ils améliorent, soulignent, renforcent le message.

- Gestes extravertis. Ils vont vers les autres, sans être agressifs. Ils cherchent le contact.

- Gestes ouverts. Ils s'offrent à l'échange à la discussion. Exemple : montrer du doigt pour désigner un objet que l'on évoque
- Gestes ronds. Rassurent, témoignent de la douceur.
- Gestes précis. Fermeté de la pensée, sûreté. Ils affirment le message. En général le geste haut est un geste fort

### i. Les catégories de gestes

Il existe deux catégories de gestes, ceux qui accompagnent l'expression verbale et qui n'ont pas à être décodés seuls, et ceux qui existent en dehors de la verbalisation. Les premiers peuvent être classés de la façon suivante :

- Les gestes illustateurs :
  - Quantitatifs (ou quantifiants). Ils indiquent des dimensions, des grandeurs.
  - Pointeurs. Ils montrent du doigt, comptent.
  - Idéographes. Ils décrivent dans l'air des concepts, des symboles et des abstractions
  - Kinégraphes. Le corps entier est en mouvement, il vit les mots.
  - Pictographes. Ils dessinent les objets dans l'espace.

### ii. L'amplitude du geste

« Le coude est l'âme du geste », son déplacement permet l'amplitude et la variété. Il convient de bien étalonner les gestes que nous faisons. Cet étalonnage doit se faire sur les paramètres suivants :

- La dimension : un geste large sera mieux perçu. La dimension sera fonction de la distance qui sépare l'orateur de son public.
- Le contraste : des gestes identiques, de même intensité, de même dimension finiront par lasser, en donnant une impression de monotonie. Pour faire ressortir les expressions les unes par rapport aux autres, les gestes doivent être différenciés.
- La hauteur : d'une manière générale, les gestes qui montent génèrent une connotation positive. Ils montrent des sentiments de joie, d'ouverture, de volonté, d'optimisme, de combativité, ... Par contre, les gestes « en bas » sont connotés négativement : ils caractérisent des sentiments de faiblesse, de refus, de doute, de tristesse, de lassitude, de soumission, ...
- L'extériorisation : les gestes ne doivent pas être retenus ; ils traduisent mieux la sincérité, la volonté de communiquer s'ils sont francs et non bloqués ; ils doivent aller vers l'autre sans toutefois paraître agressifs. D'une manière générale, il faut aller au bout du geste.

### iii. Le contrôle des gestes

- les gestes autonomes ne sont pas maîtrisables (*exemple*: rougeurs, tremblements, ...) ;
- les mouvements de pieds et de jambes sont très difficilement contrôlables, notamment en position assise (les jambes et les pieds sont considérés comme la partie la plus sincère du corps) ;
- les mouvements du buste traduisent les comportements instinctifs d'approche et d'évitement, difficiles à contenir (*exemple* : avancées, reculs, « haut-le-corps », ...) ;
- les gestes non codés sont perçus comme plus involontaires (*exemple* : un geste non terminé traduisant l'erreur - le lapsus gestuel -, l'hésitation, la non-conviction, ...) ;
- les mouvements des mains et des bras sont facilement maîtrisables après entraînement ;
- les expressions du visage se contrôlent aisément tant que les émotions ressenties n'atteignent pas une trop forte intensité.

Un même geste peut avoir plusieurs significations. C'est à travers la redondance, le verbal et la congruence que l'on construit une interprétation, la communication verbale et non verbale se complétant généralement.

Au-delà de la signification que l'on donne ou que l'interlocuteur donne à un geste, ce qui importe c'est l'effet produit par ce geste et l'incidence qu'il a sur l'interaction.

### a.2 le visage et les mimiques

Les mimiques peuvent être considérées comme les gestes du visage, elles accompagnent ou non la verbalisation.

Elles peuvent être autonomes traduisant alors les états affectifs ressentis.

Les sept émotions principales du visage sont : la joie, la surprise, le mépris, le dégoût, la tristesse, la peur, la colère.

Emotion	Définition	Caractéristiques
La joie	Libère les tensions. Une douce chaleur nous envahit. La joie est exultation du corps et de l'esprit.	– une élévation de l'ensemble du corps ; – une libre circulation de la respiration.
La surprise	Provoquée par un événement inattendu	–la bouche s'ouvre ; –les yeux s'écarquillent ;les sourcils remontent.
Le mépris	Ressenti lorsqu'on se sent supérieur à quelqu'un. C'est la seule des expressions à être unilatérale.	–contraction d'une extrémité des lèvres
Le dégoût	Ressentie lorsque vous êtes face à quelque chose ou quelqu'un que vous rejetez profondément.	– rétrécissement des yeux –grimace de la bouche
La tristesse	Suscitée par une perte, une séparation, elle nous dit combien nous aimions et nous permet de prendre le temps de dire au revoir.	– un déséquilibre du corps vers le bas, un affaissement – les épaules rentrées;– les mains s'agitent, se crispent, se ferment.
La peur	Assure notre protection.C'est la réponse, pour tout individu normal, à un danger ou une menace.	– le corps est en alerte pour fuir ou vaincre le danger ; – un déséquilibre du corps vers l'arrière ; – une respiration bloquée en inspiration.
La colère	Survient suite à un sentiment de frustration et/ou d'injustice. Elle offre l'énergie nécessaire pour s'affirmer.	– un déséquilibre du corps vers l'avant ; – une respiration désordonnée ; – une crispation des poings, du visage ; – les épaules redressées.

A ces émotions correspondent des mouvements particuliers des yeux, des sourcils, des paupières, du front, des joues, de la bouche, des narines et du menton.

*Exemples* : les yeux s'écarquillent de surprise,les sourcils se froncent dans la colère,les lèvres se pincent dans le dégoût,etc.

Une zone est particulièrement expressive : la bouche.

Elle s'ouvre d'étonnement, se ferme dans la froideur. Les lèvres se pincent ou s'élèvent en arrière, le sourire peut être large ou ironique, symétrique ou non. La tristesse ou le dégoût font descendre les commissures vers le bas. Autant d'informations sur les sentiments qui nous habitent.

### a.3 Le regard

#### i. L'importance du regard dans la communication

Par le regard, toutes les expressions, toutes les volontés, tous les sentiments peuvent être transmis.

Le regard peut être synonyme de :

- partage, il traduit la complicité, il est la preuve de l'attention que l'on porte à quelqu'un ;
- agression, il peut être violent (fusiller du regard) ou investigateur ;
- domination, il affirme l'autorité et requiert la soumission (regarder de haut) ; le statut s'exprime souvent par le regard.

Dans l'interaction, le regard peut être fuyant (regarder ailleurs) ; les explications sont multiples :

- la réflexion, est favorisée par le déplacement du regard hors du champ de la relation directe ;
- la recherche de mots, d'idées est facilitée en regardant, par exemple, le plafond ou ses pieds ;
- le besoin de prendre des distances, par rapport aux idées développées sera satisfait par un regard vers un autre lieu ;
- la nécessité de s'isoler, pour reprendre des forces psychiques par exemple, conduira à fixer son regard sur un point virtuel.

#### ii. L'utilisation du regard

Le contact visuel est fondamental. Il permet :

- de maintenir en éveil l'attention de l'auditoire,



- d'être présent aux autres,
- de percevoir les réactions du public.

Lors d'une prise de parole en public, il faut regarder tout le monde, en évitant les écueils suivants :

- balayer mécaniquement du regard, sans jamais se fixer sur les personnes ;
- livrer le discours morceau par morceau, en regardant certaines personnes pour les débuts de phrases et d'autres pour les fins de phrases ;
- regarder une partie de l'auditoire plus souvent et plus longtemps que l'autre (attention au côté préférentiel que possède chacun de nous) ;
- rester les yeux plongés dans ses notes.
- 

#### a.4 Les postures

Un changement de posture peut être le signe d'un changement d'attitude de l'interlocuteur.

Postures	Attitudes	Caractéristiques	
Contraction	Soumission	– Tête rentrée ou inclinée, épaules basses, buste courbé, bras resserrés, mains jointes, jambes croisées, pieds rentrés – Ne regarde pas	Est-ce un individu introverti ou est-ce que je l'impressionne?
Expansion (orgueil)	Domination	– Menton et tête relevés, épaules ouvertes, bras vers le haut, un coude sur l'accoudoir, jambes écartées – Regarde de haut	Veut-il m'impressionner, me dominer?
Approche (attentive)	Action	– Tête avancée, cou allongé, buste penché en avant, bras ouverts, mains ouvertes, jambes côte à côte, un pied en avant – Regarde en face	Ce que je dis l'intéresse.
Rejet	Recul (Fuite)	– Tête en recul ou détournée par rapport au buste, bras croisés, buste de profil, appuis en arrière – Regarde de biais	Est-ce une fuite ou une menace?

Une posture partielle qui n'est pas à sa place dans une posture globale ou qui est en contradiction par rapport à l'ensemble des autres postures partielles.

*Exemple* : coudes collés au buste alors que le reste du corps est en expansion. C'est la grimace.

- Le décodage des postures globales, des postures partielles, des grimaces, permet de repérer les attitudes dominantes dans une interaction.
- Un individu va pour différents rôles utiliser différentes postures en fonction de la situation et du milieu.
- Entre deux ou plusieurs sujets les postures peuvent prendre les positions suivantes :
  - inclusives (*Exemple* : le cercle de collègues près de la machine à café),
  - non inclusives (le même cercle par rapport à une personne extérieure),
  - en vis-à-vis (face à face) ou en parallèle (côte à côte),
  - en congruence (posture en écho ou miroir) ou en non congruence (posture d'indissociation).
- Le degré d'intimité entre deux sujets peut se déterminer à partir de cinq paramètres :
  - toucher, distance, inclinaison, contact visuel, orientation.

#### a.6 L'apparence

L'apparence correspond à l'allure générale de la personne, c'est ce que l'on voit en premier chez une personne (vêtements, accessoires, coiffure, maquillage...). Par le choix de votre tenue, vous communiquez une certaine image de vous-même. On distingue :

- l'image projetée : image de soi .
- l'image souhaitée : qu'on aimerait donnée.
- l'image reçue : qui est perçue par les autres.

#### a.6 Le trac

##### i. Description du phénomène

Faculté de technologie- TC/ ST- Méthodologie de présentation- M. BOUDJELLAL Mohamed

Le trac c'est la peur, l'angoisse que l'on ressent avant d'affronter un public, de subir une épreuve. Il se dissipe progressivement dans l'action.

Les principales manifestations physiques				
- paralysie	- nœud à l'estomac	- froid dans le dos	- houle dans la gorge	- picotements
- nausées	- palpitations	- envie d'uriner	- gorge serrée	- langue desséchée
- crampes	- respiration accélérée	- jambes molles	- tremblements	-transpiration, moiteur

## ii. Les conséquences sur la prise de parole

Les mots ne viennent plus, les phrases s'assemblent mal, les répétitions sont fréquentes, le débit se ralentit ou s'accélère confusément ; apparaissent les tics verbaux, les mots parasites :

*Exemples :*

- n'est-ce-pas,
- si vous voulez
- euh ! hein,
- alors, voilà (« Voilà pourquoi blablabla »)

Les bafouillages, les toussotements, les raclements de gorges, les bégaiements se multiplient, Les gestes parasites s'amplifient (autocontact...).

## iii. Les raisons du trac

La crainte d'être jugé par le public ou l'interlocuteur.

La peur du décalage entre l'image que je pense donner de moi et l'autre, idéale à laquelle j'aimerais me conformer. L'enjeu lié à la situation (soutenances de mémoires, présentations de projet, entretien d'embauche, ...).

## iv. Comment maîtriser son trac

➤ Les constats :

- On ne peut pas supprimer le trac, mais on peut l'atténuer, le maîtriser, rendre ses manifestations plus facilement supportables.
- Toute expérience nouvelle de prise de parole, toute situation inédite peut faire réapparaître le trac.
- La situation peut être nouvelle par l'auditoire (personnalité, taille, composition), le lieu, le sujet dont il est question, l'enjeu de la prise de parole, etc.

Quatre principes facilitent la gestion du trac :

- 1) Bien se préparer :
  - faire un plan,
  - rédiger les points forts,
  - préparer quelques phrases introductives et les apprendre par cœur,
  - s'entraîner (se filmer, s'enregistrer, glace), le travail de répétition est un facteur déterminant,
  - repérer les lieux,
  - ne rien changer à ses habitudes (le trac se nourrit d'imprévu).
- 2) Améliorer sa respiration ; Il s'agit de respirer :
  - Profondément pour ventiler le corps et oxygéner muscles et cerveau.
  - Régulièrement pour éviter que la machine ne s'emballe
- 3) Se relaxer physiquement :
  - Avant l'intervention :
    - Prendre conscience des muscles inutilement contractés (épaules, cou, nuque, reins, abdomen, ...).
    - Détendre le visage (muscles entourant la bouche, sourcils, joues).
  - En cours d'intervention :
    - Changer de posture si c'est possible (assis-debout).

- Respirer lentement et à fond
- 4) Se relaxer mentalement :

Le principe consiste à projeter sur son écran mental des images associées à des moments agréables ou à des situations imaginaires, paisibles, rassurantes.

- 5) S'entraîner régulièrement en variant les mises en situation :
- L'entraînement est l'affaire de chaque instant.
- Un manque de pratique prolongé rend l'exercice beaucoup plus difficile.

## **B.LA PREPARATION DE L'EXPOSE ORAL**

On peut définir l'exposé oral comme une communication qui permet à une personne experte (un émetteur) de transmettre des informations, des connaissances sur un thème traité à un auditoire (un récepteur) qui en sait moins qu'elle afin de lui transmettre, lui expliquer ou lui décrire des informations sur un thème précis.

Cette production nécessite une préparation préalable qui doit traiter le contenu et la structure de l'exposé tout en prenant en considération la nature de public visé (auditoire), ses attitudes, son niveau, pour que le contenu serve les auditeurs et réponde à leurs intérêts. L'exposant lors de sa présentation envoie des informations à travers le verbal et le para verbal, il fournit des efforts de mise en scène (les regards, les gestes, etc.). L'exposé oral se déroule devant un petit groupe restreint comprenant un jury, les enseignants et les étudiants. L'exposant doit présenter son intervention dans la limite du temps qu'il lui est imparti, d'une durée variable et fixée au préalable.

### **I. ANALYSEZ LE CONTEXTE**

#### **1.Dans quel contexte intervenez-vous ?**

Vous a-t-on demandé de parler dans le cadre d'une soutenance de mémoire de fin de formation de Master rassemblant plusieurs participants (ouverte au public), ou devez-vous faire un oral de stage deux ou trois professeurs? Les réponses à ces questions influenceront inévitablement la forme et le contenu de votre présentation.

Lors d'un discours ou d'une présentation devant un large public, vous devez avant tout être perçu comme étant sûr de vous et utiliser votre attitude et votre voix de manière optimale. Lors d'une présentation devant un petit groupe, l'interaction aura beaucoup plus d'importance.

#### **2.L'objectif de l'exposé**

Déterminer l'objectif de l'exposé est essentiel à une bonne présentation. Il fournit un leitmotiv, il dirige l'organisation des idées. Il nous aide à mieux orienter les recherches, la formulation et l'organisation globale d'une présentation. Les objectifs courants sont :

- Décrire
- Convaincre, argumenter, persuader
- Résoudre des problèmes
- Informer, expliquer

**3.Identifier le sujet de l'exposé** Il faut identifier avec précision le sujet principal de l'exposé. Quel est le message central à faire passer ? Une technique efficace consiste à se poser des questions simples sur le sujet abordé : « De quoi s'agit-il ? Qu'est-ce qui... ? Pourquoi ? De quelle façon ? Est-ce que ... ? ».

Il faut ensuite se demander ce qui pourrait, dans ce sujet, intéresser l'auditoire, ce qu'il en sait déjà, ce qu'il devrait savoir pour profiter de cet exposé et ce que ce dernier lui apportera de plus.

À l'issue de cette première réflexion, vous serez en mesure de formuler le sujet de l'exposé sous la forme d'une question simple.

#### **4.Connaitre l'auditoire**

Il s'agit de décider de quoi on va parler au juste. Cela dépendra essentiellement du public à qui on va s'adresser. Vous devez savoir à l'avance à qui vous vous adressez, pour pouvoir vous mettre au mieux dans la peau de vos auditeurs.

- Quelle est la personnalité et l'horizon professionnel des participants ?
  - spécialistes ou généralistes ?
  - étudiants, professeurs, cadres administratifs, vos collègues, vos amis, vos camarades, un public homogène ou hétérogène?
- Quelles sont leurs centres d'intérêts ?
- Quelle est le nombre de participant ?
- Quelle est leur provenance géographique ?
- Dans quelle langue leur parler ?
- Quelles sont leurs attentes ?
- Ont-ils des connaissances préalables ?

### 5. Votre style de communication et celui de votre public

Chacun a son propre style de communication: la manière dont vous transmettez l'information et dont vous la traitez. Globalement, on peut répartir les styles de communication en quatre types. Orateurs et auditeurs ont chacun un style de communication dominant.

- 1) Analyste : experts, universitaires, documentalistes, gestionnaires de dossiers...
- 2) Directif : managers, dirigeants, chefs d'équipe...
- 3) Participatif : secteur social, assistants, accompagnateurs...
- 4) Expressif : experts en communication, acteurs, journalistes...

En tant qu'intervenant, vous devez tenir compte du style du public auquel vous vous adressez, et adapter votre propre style à celui de votre public.

Si vos présentations sont très structurées et que vous aimez jongler avec chiffres et tableaux, vous êtes probablement un « analyste ». Un public d'universitaires appréciera votre style, car ils sont souvent eux-mêmes « analystes ». Lors de chaque présentation, réfléchissez à la manière d'adapter au mieux votre style à celui de votre public.

<b>Vous êtes analyste</b> (universitaire)	<b>Pour un public d'analystes</b> (experts, universitaires, documentalistes,...)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous êtes 'orienté tâches' et vous vous en tenez aux faits</li> <li>• Vos présentations sont très structurées</li> <li>• Vous donnez des chiffres, des graphiques, des statistiques</li> <li>• Vous aimez les procédures bien définies</li> <li>• Vous citez des références et des études</li> <li>• Vous distribuez de la documentation après votre présentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soyez exhaustif et précis</li> <li>• Mettez l'accent sur des données et des chiffres corrects</li> <li>• Répétez et approfondissez</li> <li>• Adressez-vous à votre public comme à des experts, ne le sous-estimez pas</li> <li>• Ne soyez pas autoritaire ou exagérément motivant...</li> </ul>

## II. LA PREPARATION PRATIQUE

### 1. La durée de la présentation et l'organisation matérielle

#### 1.1 La durée de la présentation

Il faut savoir, dès le départ, quelle sera la durée de la présentation. Elle détermine le nombre d'idées qui pourront être communiquées. Souvent on vous attribue un temps déterminé :

- Court (-10min.) : 5 à 10 min. (orale du stage)
- Moyen (- 30 min.): 20 à 30 min. (congrès),
- Long (+30 min.) : 45 min. (thèse), 1h 30 (séminaire), 2 h (cours),

Faites en sorte que votre discours soit fini avant que le public ait arrêté d'écouter.

#### 1.2 L'organisation matérielle

##### a) Le lieu de la présentation

Il est aussi important d'identifier où sera présentée la présentation afin de préparer un exposé bien adaptée au lieu où elle sera présentée.

Si vous voulez éviter les surprises, visitez à l'avance la salle où aura lieu la présentation. Quelles sont les dimensions de la salle ? Combien de personnes peut-elle accueillir ? Quelle est la disposition de la salle (auditoire, salle de réunion,...) ? Peut-on adapter la luminosité ? Y a-t-il assez de prises de courant ?...

#### **b) Le matériel de la présentation**

Vérifiez à l'avance le matériel audio-visuel mis à votre disposition: ordinateur portable, connexion internet, *pointer* (télécommande de présentation)... Faites une liste complète du matériel dont vous avez besoin.

### **III. LA PREPARATION DU CONTENU**

#### **1. Délimitez le sujet de la présentation**

Si vous avez bien défini l'objectif de votre présentation, il ne sera pas difficile de délimiter clairement le sujet de votre exposé.

Déterminez ce que vous allez et n'allez pas aborder. Soyez concis et ne tentez pas de dire tout ce que vous savez sur le sujet. Gardez en mémoire qui est votre public cible et ce qu'il doit savoir.

#### **2. Rassembler la documentation**(voir chap. II cours méthodo.1)

Avant d'entamer la présentation, il est impératif de :

- i. Se documenter avec des données fiables et actuelles, des citations et références, des exemples, des illustrations, des images, de tableaux, de vidéos ...
- ii. Puisez en vous-même d'abord puis, pour personnaliser vos propos,
- iii. Consultez vos collègues et amis, provoquez une discussion, écoutez leurs arguments, testez les vôtres,
- iv. Faites des lectures appropriées au type de message voulu, prenez des notes, constituez une bibliographie, conservez soigneusement les sources de votre documentation.

#### **3. Déterminez le message clé**

Formulez pour vous-même, en une seule phrase, ce que vous voulez que votre auditoire retienne à l'issue de votre exposé. Il s'agit de votre message clé. En tant qu'expert dans votre domaine, il peut être difficile de dépouiller votre message de tout détail superflu pour n'en conserver que l'essentiel. N'hésitez pas à couper. Vous devez pouvoir faire passer votre message de manière claire, simple et concise.

Les caractéristiques principales d'un message :

- Concret : il est difficile de se représenter des notions abstraites
- Actif : les gens aiment le mouvement; un exposé dynamique est plus attrayant qu'un exposé statique; utilisez des verbes actifs
- Positif : ne dites pas ce que ce n'est pas, mais ce que c'est; au plus simple la structure, au mieux !
- Jargon : évitez l'usage du jargon si vous n'êtes pas sûr que tout le public vous comprenne; expliquez les notions dont vous ne savez pas avec certitude si elles sont connues; langage parlé vs langage écrit, langage administratif
- Exemples : citez des exemples que vous connaissez personnellement et préparez-les; adaptez-les au public; l'expérience personnelle est crédible
- Illustrations : les photos, vidéos, objets, graphiques, citations... qui permettent de renforcer votre message
- Répétition : la meilleure façon de pimenter votre message.

#### **4. La structure type d'un exposé**

Le plan est une étape incontournable qui suit la recherche et la lecture de toute documentation nécessaire à l'élaboration de votre présentation orale. Le plan se compose de l'introduction, du développement et de la conclusion. Il vous permettra d'organiser votre contenu.

##### **4.1 L'introduction**

Dans l'introduction, il s'agit surtout d'éveiller la curiosité, de capter l'attention des participants et de les mettre dans de bonnes dispositions. Imaginez une phrase introductive percutante : la première phrase donne le ton. Elle doit être accrocheuse (sur le plan visuel ou auditif). Elle doit être brève, occupant environ 10 % du temps (quelques lignes).

Présentez-vous et exposez brièvement ce qui est au programme.

Dans l'introduction, vous devez :

- 1) Accrocher l'auditoire :
  - Retenir l'attention dès les premières minutes en posant une question, un paradoxe, en mentionnant une citation frappante, énonçant un fait choquant.
- 2) Situer le sujet :
  - nature, définition, délimitation du sujet.
  - Intérêt, importance, du sujet en général et pour l'auditoire.
- 3) Formuler la problématique :
  - Résumer en quelques phrases les enjeux de l'étude.
  - Expliciter l'objectif poursuivi.
- 4) Annoncer le plan:
  - Indiquer les grands points traités, les noter au tableau

#### 4.2 Le développement

Une construction claire et logique est nécessaire pour maintenir l'attention de votre public. Il faut que l'histoire comme la structure servent votre message clé.

Le développement doit contenir les idées principales ainsi que les idées secondaires clairement formulées et doit traiter les points suivants :

- 1) Le plan: Choisir un plan pertinent et s'y tenir
- 2) Les différentes parties : Ne conserver que deux ou trois points de développement. Chacun d'eux fera l'objet d'une partie distincte comprenant :
  1. une brève introduction
  2. un développement
  3. une conclusion partielle
- 3) Les transitions : Elles doivent être soignées et permettre un véritable enchaînement. Elles peuvent être un résumé partiel de ce qui a été dit.

#### 4.3 Choisir le plan selon l'objectif fixé

Selon la nature et l'objectif du discours, on peut distinguer 4 types de plans :

- a) Décrire :
  - plan chronologique. Articulation autour du temps,
  - plan par catégories (thématique ou topique). Présentation de catégories dont chacune contiendra les éléments correspondants du sujet.
    - aspect politique, social, économique, religieux...
    - ressources naturelles, humaines...
    - relief, climat, démographie, ressources
  - plan descriptif (découper le tout en parties et décrire chaque partie),
  - plan de comparaison (ressemblances et différences entre deux systèmes, deux catégories)
  - plan de discussion (opposer les aspects contradictoires d'une réalité donnée, d'un système donné)
- b) Convaincre, argumenter, persuader
  - plan dialectique. Se base sur l'argumentation :
    - Thèse : une proposition.
    - Antithèse : un contre-projet.
    - Synthèse : un nouveau projet conciliant les diverses exigences.
- c) Résoudre des problèmes :
  - le modèle des sciences (situation de l'information, l'hypothèse d'explication, la vérification de l'hypothèse, solutions),
  - le modèle diagnostic médical
    - Qu'est-ce qui ne va pas ?
    - Que pourrait-on faire pour que cela aille mieux ?
    - Quelles seraient les conséquences de ces actions ?
    - Quelle décision prend on ?
  - le plan SOSRA
    - Situation : situer le thème (temps, lieu), préciser les aspects qui

- seront envisagés, définir le contexte...
  - Observation : donner des informations, décrire, comparer, distinguer.
  - Sentiments : exprimer ce que l'on pense.
  - Réflexion : expliquer pourquoi on pense cela.
  - Action : conclure en évoquant le futur (modifications qui seront apportées, actions décidées...).
- d) Informer, expliquer :
- Le modèle de Laswell
    - Répondre aux questions : Qui ? Dit quoi ? À qui ? Pourquoi ? Où ? Quand ? Comment ? Avec quel résultat ?

Cette liste n'est pas exhaustive. Il ne s'agit pas de suivre à la lettre les modèles de plan, mais de les adapter au sujet, à l'auditoire et à sa personnalité.

#### 4.4 La conclusion

Une bonne conclusion doit être précise et donc préparée. Son contenu doit résumer synthétiquement les idées principales développées afin que l'auditoire puisse retenir votre message.

La conclusion doit :

- 1) Résumer l'exposé :
  - résume rapidement les points principaux de l'exposé.
- 2) Conclure :
  - énoncer une affirmation ou un doute
  - résoudre un problème
  - poser un nouveau problème
  - proposer une action ou une réflexion
  - resituer dans un contexte plus large et d'avenir.
- 3) Ouvrir un débat :
  - Inviter l'auditoire au débat ou au questionnement.
  - Prendre une position personnelle

### 5. Le déroulement de l'exposé

**5.1 L'argumentation** L'argumentation doit être rigoureuse et respecter certains principes :

- a) Un argument doit être rigoureusement étayé. Il peut être décomposé en trois étapes :
  - Énoncer l'idée force, l'argument lui-même,
  - Énoncer plusieurs sous-arguments tendant à justifier la position annoncée, choisis si possible dans des champs différents,
  - Illustrer chacun par des références à des situations, à des faits précis, incontestables, à des données chiffrées.
- b) L'argument doit être adapté à la cible  
Il n'y a pas de bonne argumentation dans l'absolu.
- c) Il faut distinguer les arguments rationnels et émotionnels.
- d) Il faut prévoir les arguments qui vont nous être opposés
  - Soit pour les réfuter rigoureusement.
  - Soit pour les anticiper.

**5.2 L'adaptation du discours à l'auditoire** Il est question ici des habiletés de l'orateur dans le choix du langage. Pour être un bon orateur, vous devez imaginer que vous parlez à une personne tout en respectant les points suivants :

- 1) Les mots

a) Pour être clair dans votre présentation les mots choisis pour votre exposé oral doivent être simples et provenir du langage courant afin que tout l'auditoire comprenne. Tout cela sans oublier que le langage doit être approprié, naturel, proche de celui de votre auditoire, sans être trop familier ni trop spécialisé.

b) Les mots doivent être soigneusement sélectionnés pour éviter d'être mal interprétés et, donc, qu'ils soient précis est nécessaire : Ayez recours à un langage clair, précis, vivant et mobilisateur. Utilisez le mot juste, explicitez chaque terme nouveau ou ambigu.

## 2) Les phrases

a) Évitez les phrases « à rallonges » ou « à tiroirs » qui perdront l'auditeur. Faites plutôt des phrases courtes, ne comportant qu'une seule idée.

b) Le langage peut être varié en inversant des phrases, en modifiant la longueur et la structure de celles-ci, en ajoutant des exclamations et en remplaçant des termes par des synonymes.

## 3) Le discours

a) Essayer d'être vivant en variant le discours, en étant direct et en exprimant votre pensée de manière figurée et de manière originale : vous pouvez y insérer des figures de style.

- Si vous faites des digressions ou des parenthèses, introduisez-les (« En passant, je voudrais signaler que... »), sans oublier de les fermer (« Revenons à... »).
- Interpellez les auditeurs en les prenant à témoin (« Vous savez tous que... »), en les impliquant (« Nous avons eu l'occasion de... »), en parlant en leur nom (« Vous pensez peut-être que... »), en ayant recours aux fausses interrogations et en anticipant leur réaction (« Vous me direz que... »).
- Enfin, la redondance et la répétition ne sont pas à exclure à l'oral : elles permettent de signaler les passages importants. Faites aussi la chasse à l'abus d'interjections (« Euh ») et aux tics verbaux (« Alors », « Disons », « D'accord », ...).

## 5.3 La prise en compte des réactions de l'auditoire

Il ne faut pas attendre la fin de l'exposé pour s'intéresser aux réactions de l'auditoire. Certains indices non-verbaux, certaines réactions au cours de l'exposé nous renseignent sur le niveau de réception.

a) Les interventions du public peuvent globalement répondre aux objectifs suivants :

- Demande de précisions, d'informations complémentaires,
- Contestation de certains aspects développés,
- Réfutation d'un aspect de l'argumentation,
- Développement de contre-arguments,
- Évaluation globale du travail présenté,
- Opposition de principe.

b) On peut opter pour deux types d'organisation.

- Répondre aux questions au coup par coup : Cela permet une participation régulière et spontanée ainsi que des interactions dans le public.
- Recueillir les questions en faire une synthèse et organiser une réponse de façon structurée autour de nouveaux thèmes mis en évidence.

## 6. L'utilisation de support visuel

Le moment est venu d'élaborer votre présentation au moyen de l'application PowerPoint. Gardez en mémoire que vous élaborez un support visuel et qu'il ne s'agit pas ici de reproduire tout le contenu de votre présentation.

Le support visuel appuie et complète la partie orale de l'exposé. Il est destiné en premier lieu à faciliter la compréhension du message et à améliorer la mémorisation.

Le support visuel doit être simple, concis et dépouillé. Ainsi il sera très rapidement assimilable par l'auditoire qui pourra donc diriger son attention sur ce qui est dit. Etapez votre histoire à l'aide de mots clés bien choisis, d'images, de graphiques...



Il faut ensuite commenter le support visuel au fur et à mesure que l'auditoire en prend connaissance en montrant le lien avec le contenu exposé et en en justifiant l'intérêt.