



Parler efficacement en public

LES ASTUCES POUR INTÉRESSER SON AUDITOIRE

- Préparer son intervention en tenant compte du public auquel on parle
- Intéresser son auditoire par un débit serein et des anecdotes vivantes
- Éviter de lasser son public en adoptant une attitude active

Alain DEMARET

Geneviève Smal :
"Une fois l'attention acquise,
il faut la conserver".
© Michel KRAKOWSKI

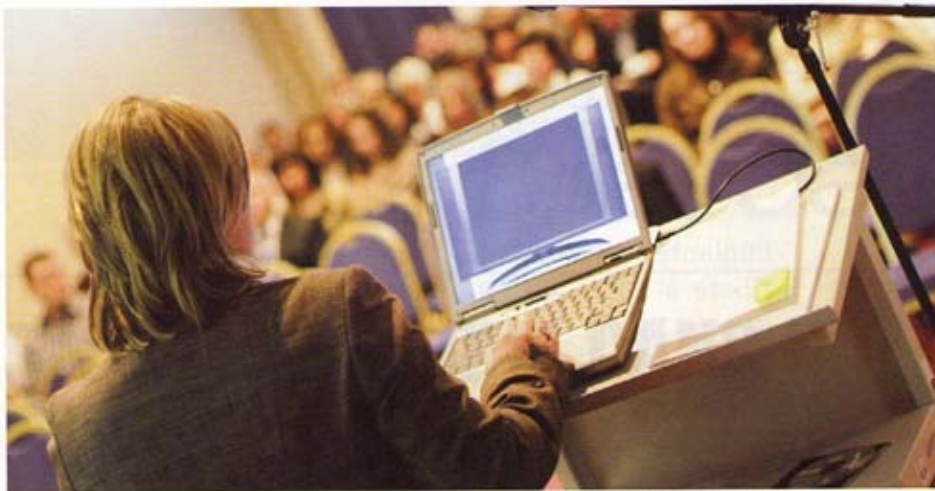


Tout chef d'entreprise est régulièrement confronté à une prise de parole en public ; que ce soit lors d'une réunion, à l'occasion d'un colloque ou pour s'adresser à son personnel. Si certains sont à l'aise et font réagir leur auditoire avec passion, il faut bien reconnaître que beaucoup redoutent l'exercice. Pourtant, parler en public s'apprend. C'est le rôle de Geneviève Smal, cette fée à créé Si-Trouille, un concept de formation qui transforme les orateurs les plus timides en tribuns accomplis. Elle nous transmet quelques trucs pour donner du punch à votre prochaine prise de parole. « *Bien parler en public, c'est, avant toute chose, une question de confiance en soi* », explique Geneviève Smal. " *Et cette confiance se construit en se préparant très sérieusement. Il s'agit d'abord de définir le but de la communication orale. Qu'est-ce que je veux transmettre comme message – Que doit retenir mon public ? – Quelle image laisser à mes auditeurs ? – Expliquer, convaincre, motiver ou imposer ?* "

Adapter le fil conducteur à son public. Savoir à qui on s'adresse est primordial pour mettre le message en corrélation avec la réceptivité de l'auditoire. On ne s'adresse pas à des collègues industriels lors d'un colloque comme on s'adresse à ses actionnaires au cours d'un Conseil d'Administration ou à des visiteurs curieux de découvrir votre entreprise. Il faut toujours avoir un fil conducteur sous les yeux, un texte suivi ou un résumé des thèmes à aborder. En s'adressant de manière adéquate aux bonnes personnes et en adaptant son message, on renforce son contenu et on amplifie son charisme personnel, ce qui donne confiance à ceux qui écoutent. Il n'y a qu'à regarder la manière dont certains hommes politiques s'expriment. À titre d'exemple, citons ce politologue qui écrivait dans le *Nouvel Observateur*, à l'occasion de l'élection présidentielle française en 2002 : " *Si le discours de Jean-Marie Le Pen est hautement critiquable, son aura de tribun emballant les foules est exemplaire* ".

“ CHAQUE FOIS QUE VOUS PRENEZ LA PAROLE EN PUBLIC, C'EST COMME SI VOUS PASSIEZ UNE AUDITION.

James HUMES, auteur de discours de 5 présidents américains



Avec quels mots le dire ?

Lorsque l'on a défini la raison pour laquelle on veut communiquer et que l'on sait à qui on va s'adresser, il faut choisir comment on va construire son exposé. Faut-il l'illustrer avec des moyens techniques imposants au risque de distraire l'auditoire ou au contraire ne compter que sur les mots, au risque de l'ennuyer ? En tout cas, il faut faire court, émailler le discours oral de quelques histoires en rapport avec le sujet. Pour continuer à interagir avec l'assemblée, on introduira certaines d'entre elles par une question. "Vous rappelez-vous ce jeune homme qui... ?" "Vous ai-je déjà dit que... ?"

Le jour J est arrivé

La première chose, en se présentant devant un public, c'est de ne pas rater son entrée. Il faut le surprendre d'emblée, pour capter son attention. On évitera la traditionnelle entrée en matière : "Voilà je suis X pour vous parler de... mon sujet". Parler avec un débit serein, mais pas trop lent permet d'interagir avec les personnes venues vous écouter, de leur plein gré (colloque, conférence de presse...) ou non (réunion du personnel...). Et ça, c'est primordial.

Astuce : Lors d'une réunion pour motiver les troupes, demandez à chacun de lever la main le plus haut possible. Quand toutes les mains sont en l'air, demandez à vos auditeurs de gagner encore quelques centimètres. Et les mains se lèveront encore plus haut. On rebondit en insistant sur le fait qu'on peut toujours aller

plus loin, il suffit de le vouloir. Et hop on enchaîne devant un public à l'écoute. Une fois l'attention acquise, il faut la conserver ! Un bon orateur observe son public et repère les signes de lassitude. Quand les gens commencent à regarder leurs montres, à tripoter un objet..., il faut marquer le pas. Changer de sujet, étonner ou faire rire... À la fin, pour que la séance reste efficace, il faut marquer les esprits avec un résumé en une phrase du discours, un slogan bien senti, histoire de ne pas rater sa sortie, on remercie l'auditoire pour son attention.

Et dans une langue étrangère ?

Deux possibilités s'offrent à l'orateur qui doit s'exprimer dans une langue étrangère. Soit, il possède une bonne maîtrise de la langue et les techniques évoquées ci-dessus restent d'application. Le vocabulaire approprié et une bonne diction permettront à l'orateur de se détacher du texte de base pour rendre son exposé plus vivant et pour répondre aux questions. Préparer et revoir le vocabulaire technique sera donc une précaution payante. Soit, la langue cible ne lui est pas familière et il lira simplement un texte préparé par un natif ou un traducteur professionnel. Dans ce cas, il est très important qu'il répète son texte à haute voix pour imprimer les bonnes intonations à son discours. Il est admis de demander au présentateur de mentionner la langue dans laquelle l'orateur pourra répondre aux éventuelles questions, mais l'idéal sera de faire appel à un interprète.



L'AVIS DE L'INVITEE DU MOIS MIREILLE FISCHER

Personnellement, m'exprimer en public n'a jamais été mon activité favorite : néanmoins, avec le temps, ce que je considérais comme un point faible, générateur de stress, s'est transformé en un sport dans lequel je me surprends même parfois à prendre du plaisir. Je n'ai jamais suivi de formation en communication (peut-être à tort) mais j'ai toujours préparé mes interventions avec beaucoup de sérieux. C'est, selon moi, l'élément le plus important. C'est, à mon avis, comparable à une négociation commerciale où la maîtrise du sujet constitue une bonne part de la réussite. L'intervenant doit être à même de réagir aux interpellations du public tout comme on doit être préparé à répondre et argumenter lors d'une négociation avec un client ou un fournisseur.

Il est aussi préférable, autant que faire se peut, de choisir le moment de sa communication afin qu'elle corresponde à un besoin et rencontre un réel intérêt auprès du public cible.

REFERENCES

RÉFÉRENCES ECRITES

- "Le B.A.-BA de la communication" Pierre Guilbert, EdiPro
- "Cultivez votre charisme" Chilina Hills Editions de l'Organisation
- "Comment ne pas endormir son auditoire en 30 secondes" Jean-Marc Aimonetti, De Boeck

RÉFÉRENCES INTERNET

- "Si-Trouille" www.si-trouille.com
- "Chilina Hills Communication" www.chilina-hills.com