

**MANIPULER,  
INFLUENCER,  
INSPIRER**

APPRENDRE À COMMUNIQUER



Article réflexif  
NoventID | Team Academy  
HES-SO Valais/Wallis  
Semestre 3  
Octobre 2021

# AVIS DE NON-DIVULGATION

Ce document contient des données confidentielles. Il n'est pas supposé être disponible à des tiers, à l'exception des lecteurs chargés de superviser cet article, ainsi qu'aux membres autorisés de la Team Academy, sans le consentement de l'auteur. Une copie et/ou la publication de ce document - même par extraits - sont formellement interdites sans permission préalable.

# TABLE DES MATIÈRES

Executive summary	4
Introduction	4
Pourquoi cet écrit ?	4
« Faire du rien de l'autre, un tout pour soi »	5
Dans la pratique ...	6
Conclusion et limites	9
Travaux cités	11

# EXECUTIVE SUMMARY

Cet article explique, analyse et conseille sur les facteurs qui rendent une présentation impactante. Dans cet écrit vous trouverez des outils qui permettront à votre message d'être, non seulement entendu, mais retenu et appliqué. Avoir une aisance face à un public est un atout considérable et qui deviendra indispensable. Et avant d'être apte à évoluer sur une thématique, il est important de la comprendre. Tel est l'objectif du présent rapport : vous permettre de comprendre les éléments rendant une présentation inspirante dans l'objectif de vous permettre de faire progresser votre communication interpersonnelle.

## INTRODUCTION

Communiquer est un art qui s'étant bien au-delà de la discussion ou du dialogue. Il ne s'agit pas de la simple expression du langage. La communication est un état de confiance qui s'établit, une relation où les émotions jouent un grand rôle. Les mots ne représentent qu'un aspect de cette relation : l'apparence, la tenue, les gestes, la respiration, le rythme, constituent une liste non-exhaustive en matière de communication.

Cet article a pour but de développer les manières les plus pertinentes de faire passer un message et que celui-ci soit retenu et intégré, tout en définissant les limites de la communication interpersonnelle. Vivant dans un monde où énormément d'institutions (publicitaires, politiques, formatrices et autres) utilisent des techniques étudiées en matière de communication, cet article aura aussi un rôle de sensibilisation. Le but est aussi de nous rendre conscients et avertis, voire compréhensifs des méthodes utilisées sur nous, afin de nous faire adhérer à quelque chose. Bien que la communication interpersonnelle soit un terme vague qui s'installe dans divers contextes, cet article traitera principalement d'un environnement séparant un public de l'orateur/trice.

## POURQUOI CET ÉCRIT ?

Au sein du programme *Team Academy*, le partage de connaissance est un élément fondamental. De ce fait, la manière de faire ce partage le devient aussi. Apporter un outil appris et assimilé est une bonne chose, mais faire en sorte que cet outil captive l'attention et soit compris et retenu de toutes et tous en est une autre ! Personnellement, il m'est difficile de transmettre un message de manière convaincante, car mes performances sont bien souvent diminuées par un fort stress ressenti. Il m'est nécessaire d'avoir beaucoup de préparation avant de présenter un sujet face à un public. Je me suis donc rendu compte de la différence de perception qu'il pouvait y avoir entre mon équipe et moi sur un sujet qui m'a passionné et que je partage. Je souhaite transmettre plus d'enthousiasme aux personnes auxquelles je partage un apprentissage qui m'a beaucoup apporté, afin que celles-ci soient aptes et résolues à mettre en pratique ce qu'elles viennent de découvrir. Comme le dit Dany Dan Debeix, « l'idée la plus originale,

comme l'histoire la plus intéressante n'ont aucun impact si elles ne sont pas exprimées clairement, de manière vivante ou avec passion » (Debeix, 2014).

Pour se faire, il est nécessaire d'assimiler des éléments théoriques, des techniques avérées, mais aussi de pratiquer. C'est pourquoi j'ai souhaité présenter, avec l'aide d'Henry Chollet, notre projet *Rollinglime*, à la 5ème volée du programme *Team Academy*. Cela fût à la fois un échec et une réussite. Je considère cet événement comme un échec car je me suis senti extrêmement nerveux et ma communication en a été fortement affectée, et une réussite car je me suis forcé à faire quelque chose que je n'aime pas particulièrement, par manque d'aisance. Ainsi, je souhaite, au cours des deux années académiques à venir, me mettre aussi souvent que possible dans de telles situations, afin d'élargir ma zone de confort et de capacités. Les éléments qui seront présents dans cet article devront donc être, parallèlement, utilisés dans la pratique autant que faire se peut.

## « FAIRE DU RIEN DE L'AUTRE, UN TOUT POUR SOI »

Dans sa présentation du livre « Comment parler en public » de Dale Carnegie, Bastien Fiaux mentionnait l'importance de s'imprégner de son sujet, de ne pas apprendre son texte par coeur, de parler d'anecdotes personnelles et de pratiquer le plus possible (Fiaux, 2020). Connaître son sujet est la base d'une bonne présentation et la pratique est aussi, de manière logique, le meilleur moyen d'améliorer la qualité de la transmission d'un message. Le fait de ne pas savoir mot pour mot ce que l'on souhaite exprimer permet d'éviter une certaine monotonie et rend la présentation plus captivante, car plus naturelle pour l'audience, selon Monsieur Carnegie. L'aspect humain est donc essentiel, et ce en toute logique, puisque nous nous adressons à des êtres humains. Pourtant nous avons tendance à l'oublier en surchargeant nos diapositives, en nous exprimant au-delà du temps d'attention moyen, sans transmettre énormément d'émotions et faisant passer notre besoin de dire tout ce que nous avons à dire avant de donner de l'importance à la compréhension et l'intérêt de notre audience. C'est pourquoi Bastien avait mis en avant l'utilité de parler de soi, découverte dans le livre. Cela humanise notre présentation et augmente la curiosité portée à celle-ci. Et pourquoi cela ? Car cela permet une identification du public au vécu de l'orateur/trice. Aristote parlait de *katharsis* (catharsis), effet purgatoire d'émotions négatives telles que la pitié ou la frayeur grâce au mimèsis (mimétisme) (Jouthe, 1990) dans l'ère du théâtre grec, plus de 300 ans avant l'an 0. En observant les humoristes, et en tentant d'analyser leur succès, je me suis rendu compte qu'ils/elles utilisent couramment ce processus « cathartique ». Les gens ont tendance à rire lorsqu'ils/elles ont déjà vécu ce que l'humoriste caricature. D'ailleurs, l'enthousiasme est parfois plus fort lorsque l'événement conté par l'artiste est très simple, mais spécifique. Par nature, l'Humain ressent du plaisir à visualiser une situation à laquelle il/elle peut s'identifier.

Maintenant que l'être humain est mis au centre de notre intérêt pour avoir un plus fort impact, quel est le moyen d'optimiser ce facteur ? Le fondateur de *jobup.ch*, Wouter van der Lelij, a dit lors de son passage dans la maison de l'entrepreneuriat à Sierre, que « dans la vente, il est plus important de savoir écouter que de savoir parler ». Henry Ford disait « le secret du succès, s'il existe, c'est la faculté de se mettre à la place de l'autre et de considérer les choses de son point de vue autant que du nôtre » (Carnegie, 1990). Dans son article « La communication interpersonnelle au coeur du sujet ... », Jean-Louis Gaillardon développe plusieurs points sur lesquels être extrêmement attentif/ve dans l'art de communiquer (Gaillardon, 2004). Et tous se résument en cette phrase : « Savoir faire du rien de l'autre un tout pour soi ». L'écoute est pour lui une réelle acceptation des propos de l'autre, malgré la « tendance de notre spontanéité à nous recentrer sur nous-mêmes en permanence ». Bien que les conseils qu'il apporte se positionnent dans un environnement de « dialogue », soit entre deux personnes, le vendeur et son potentiel client, l'essence de ceux-ci reste intacte lors d'une présentation. Ainsi, dans les grandes lignes, il faut vouloir être l'autre : s'y intéresser, comme s'il s'agissait de soi. Nous devons l'écouter sincèrement, le/la comprendre et le/la prendre en compte. S'intéresser à ses problèmes et non à notre solution puis s'approprier sa vision, vivre sa réalité. Il n'en est pas moins lorsque « l'autre » est « l'audience ». Notre présentation, notre discours, notre cours, doit être construit de manière à correspondre aux besoins de notre audience. Qu'est-ce que notre public souhaite entendre et comment ? Que souhaite-il voir et ressentir ? Certes, un public est un ensemble de personnes ayant des désirs différents qui ne pourront pas être satisfaits de la même manière. Néanmoins, nous pouvons nous poser la question : si nous étions dans notre propre audience, que voudrions nous entendre, et comment ? Que voudrions-nous voir et ressentir ? En effet, serions-nous réellement satisfait.e, enrichi.e et enthousiaste à la fin de celle-ci ? Faire en sorte que nous le soyons est un premier pas vers la création d'une présentation convaincante.

## DANS LA PRATIQUE ...

Quelle est donc la présentation idéale lorsque nous sommes spectateurs/rices ? Celle qui répond à notre besoin intrinsèque de nous développer : sortir grandi.e. Avoir appris quelque chose de nouveau, d'une manière ludique, tout en ayant l'enthousiasme et la volonté d'appliquer rapidement l'(ou les) apprentissage(s) fait(s) est personnellement ce que j'attends d'une présentation idéale, pas vous ?

Tout d'abord, comme notre attention est limitée, il serait idéal de mettre en place des stimuli environ toutes les 4 minutes (Courau, 2018). Ceux-ci ont pour objectif de provoquer une réaction chez les personnes qui assistent à la présentation. Cette réaction est émotionnelle, il est donc opportun de se servir de la joie, de la peur, de la tristesse, de la colère, du dégoût ou de la surprise à sa guise, selon le sujet de la présentation et l'objectif visé. Celui-ci doit d'ailleurs être précis et répondre à l'un de ces trois buts : informer, expliquer ou convaincre (Courau, 2018). Faire une présentation sur le climat différera d'une présentation sur un outil *Excel* et celle-ci sera distincte d'un discours de promotion de son projet. Ainsi, il est important de définir l'objectif de notre présentation. Plus tard dans cet article, je me pencherai sur la manière de créer des

stimuli, ainsi que sur les éléments importants à utiliser selon le but de notre présentation.

Bien souvent, lors de la préparation d'un événement demandant de parler à un public, nous préparons notre texte, ainsi que nos diapositives en fonction du sujet. Cela étant fait, nous accordons que peu d'importance à la manière dont nous allons transmettre ce message. Pourtant, c'est celle-ci qui aura un impact sur la rétention de l'information par l'audience. La position du corps est donc importante dans une présentation. Être droit.e, légèrement penché.e en avant permet d'être plus dynamique. Les bras doivent être légèrement pliés, non croisés ou ballants, et nos gestes appuient ce que nous disons, mais ne montrent pas un excès de nervosité. Notre accoutrement doit être neutre de manière à ne pas solliciter la critique, afin que toute l'attention soit portée sur ce que nous disons (Gaillardon, 2004).

Comme nous le savons, la communication est souvent divisée en trois catégories distinctes : verbale, vocale et visuelle. L'aspect « visuel » est justement l'expression et le langage corporel dont nous venons de parler et représente 55% de la communication dans son ensemble lors d'un échange. 38% de cet ensemble est vocal, soit l'intonation de la voix. Le reste, 7% est verbal et concerne la signification des mots utilisés. (Debons, 2020). Notre manière de nous exprimer a une importance capitale. Ce que nous allons dire et comment nous allons le dire déterminera le succès de notre présentation. Une fois de plus, rappelons-nous quelle serait la présentation idéale pour nous-même. Dale Carnegie cite un philosophe dans son livre « Comment se faire des amis ». Selon ce philosophe, « manifester sa personnalité est pour l'homme une nécessité dominante » (Carnegie, 1990). Pour Freud, le désir d'être reconnu fait partie des deux désirs fondamentaux qui poussent l'être humain à agir (Carnegie, 1990). De fait, nous avons un grand besoin de reconnaissance. Nous aimons nous sentir important.e. Sachant cela en tant que présentateur/riche, il devient pertinent, voir stratégique de créer de l'interaction avec son public. Celui-ci doit se sentir apprécié et reconnu. Ainsi, il est primordial de remercier son audience au début et à la fin de sa présentation, qu'il s'agisse du temps accordé, de l'attention portée ou de l'enthousiasme transmis, l'audience doit être félicitée. Si des questions sont posées par un.e membre du public, il est cordial de remercier l'intervenant.e. Parallèlement, si une réponse est donnée à l'une de nos questions, qu'elle soit correcte ou pas, notre retour ne doit pas être négatif, pour ne pas blesser l'égo de la personne. Faire participer son audience, en plus de créer des stimuli comme discuté précédemment, lui donne de l'importance. Si l'interaction n'est pas possible ou difficile, le principe reste le même : l'audience doit se sentir reconnue. Dans son discours pour la présidentielle en 2004, Barack Obama a su fédérer une nation toute entière, en lui donnant une grande estime et en s'identifiant à elle. Après avoir expliqué son parcours, il dit : « Je me tiens ici en sachant que mon histoire fait partie d'une plus grande histoire américaine. J'ai une dette envers tous ceux qui sont venus ici avant moi et que dans aucun autre pays sur Terre, mon histoire aurait été possible » (THNKR, 2012). C'est le début d'une belle et grande aventure pour ce Monsieur qui a séduit des millions de personnes bien au-delà des États-Unis. Certes, il n'est pas évident

de devenir président.e de son propre pays, mais ça n'est pas ce qui nous est demandé. Gardons à l'esprit la nécessité de donner de l'importance à son audience.

À présent, d'un point de vue plus « verbal », comment faire en sorte que notre message soit retenu ? En effet, l'auditoire ayant, comme nous-même, une mémoire sélective, il est nécessaire d'avoir un plan d'action et surtout de paroles pour que notre message impacte celui ou celle qui l'écoute. Une fois que l'objectif est déterminé, il est souhaitable de mentionner et insister à plusieurs reprises sur ce que nous estimons important que l'audience retienne (Debeix, 2014). Les prochains conseils sont inspirés du livre « The Presentation Secrets of Steve Jobs », de Carmine Gallo (Gallo, 2009). Il est un auteur américain s'étant intéressé aux plus grands orateurs, dont le célèbre fondateur d'*Apple*. Tout d'abord, il est nécessaire que le thème de notre présentation soit clair et impactant. Il doit tenir en une phrase qui est l'une des premières que nous dirons. En complément, il est conseillé de donner la ligne directrice de notre présentation, et ce de manière brève et concise. Afin d'illustrer ces conseils, lisons un exemple concret d'un potentiel début de présentation :

« Merci d'être avec moi aujourd'hui et bienvenue ! Vous sortirez probablement enrichis de cette conférence quand vous découvrirez ce que j'ai eu la chance de découvrir récemment ! En effet, aujourd'hui nous allons apprendre à utiliser la puissance persuasive du non-verbal. Je souhaite vous partager 4 outils fondamentaux qui vous permettront de faire émerger l'envie chez qui que ce soit. Commençons sans plus attendre ! ».

Ensuite, il doit être aisé pour le public de suivre notre « histoire ». Pour ce faire, il faut ouvrir et clore chaque « chapitre » :

« ... et voilà le premier outil dont je voulais vous parler aujourd'hui : la puissance de la posture. À présent, parlons du deuxième outil ... ».

Rappelons que l'Humain est un être d'émotions. Il faut donc en transmettre autant que possible. L'enthousiasme doit être de mise dans notre présentation. Que ce soit dans notre attitude, comme dans notre contenu. Si nous ne sommes pas excité.e par ce que nous transmettons, comment pouvons-nous attendre cela de notre auditoire ? Sourire est ainsi fortement recommandé, tout comme la démonstration de notre passion pour le sujet, au travers de nos termes et de nos gestes. Faisons vivre à notre public une expérience ! Il faut surprendre, que ce soit au travers de pauses dans notre élocution, ou de vidéos et images originales ou humoristiques. Si nous devons mentionner des chiffres, rendons-les significatifs et compréhensibles :

« En Suisse, un million de personnes ont suivi notre formation sur l'art d'influencer de manière bienveillante<sup>1</sup>, soit une personne sur 8 ! »

---

<sup>1</sup> Chiffre fictif et inventé pour illustrer cet exemple

Comme nous l'avons dit, la mémoire humaine est sélective. De ce fait, il est inutile de vouloir surcharger notre audience. Ainsi, la durée de la présentation doit être raisonnable et dépend du contexte, et il en est de même concernant le nombre d'informations divulguées. Notre support, si support il y a, doit être visuel et léger. En observant diverses présentations de Seth Godin, le célèbre *marketer*, j'ai été surpris du peu de mots que contenaient ses diapositives. En effet, il n'hésite pas à afficher énormément d'images, mais rares sont les lettres de l'alphabet ! Finalement, il est judicieux de faire un résumé de la ligne directrice suivie avant de conclure sur ce qui vous semble le plus important à retenir par l'auditoire. Dans le présent exemple, cela pourrait être :

« Si vous deviez vous rappeler d'une chose, c'est qu'il est vain d'espérer influencer si vous n'êtes pas sincèrement bienveillants et intègres ! »

Comme nous aimons les surprises, il peut être efficace d'avoir quelque chose à donner à notre public. Un bonus qui, par exemple, résume ce qui vient d'être dit, ou un 5ème outil qui n'a pas été traité dans la présentation. Cela va, grâce au principe de réciprocité dont parle Robert Cialdini (Cialdini, 2004), créer un engagement chez les personnes heureuses d'avoir reçu un « cadeau » de notre part. À nous ensuite de décider quelle sorte d'engagement nous désirons, en fonction de notre contexte.

Évidemment, réussir un tel scénario demande de l'entraînement. Paradoxalement, si nous voulons que notre présentation semble naturelle, nous devons énormément répéter. Chaque boutade, chaque pause, chaque question doivent être préparées et répétées en amont.

Pour clore, rappelons-nous de l'importance de déterminer le but de la présentation : informatif, explicatif ou de conviction. Adaptions ensuite nos stimuli à ce but. Si nous informons, nous chercherons l'écoute, si nous expliquons, nous chercherons la compréhension, et si nous souhaitons convaincre, nous chercherons à inspirer.

## CONCLUSION ET LIMITES

Tout individu est unique et différent des autres individus. Il/elle possède des facultés et et il/elle ressent certaines barrières. De ce fait, certains conseils découverts dans cet article son plus simples à appliquer que d'autres, selon l'individu. L'objectif est que chacun.e trouve comment combler ses propres lacunes afin de devenir l'orateur/trice inspirant.e de demain. Néanmoins, les limites de cet article concernent les personnes particulièrement introverties, ressentant une angoisse à l'idée de parler face à un public. L'application des conseils de cet article pour ces personnes peut être extrêmement difficile, voire impossible. Un travail préliminaire en terme de préparation mentale est nécessaire pour elles (Debeix, 2014). Le présent écrit s'adresse et aide les personnes habituées à devoir prendre la parole face à un auditoire, et qui souhaitent se perfectionner pour augmenter leur aura.

Je vous remercie pour l'intérêt porté au présent document et vous souhaite plein succès dans votre communication interpersonnelle !

# TRAVAUX CITÉS

Carnegie, D. (1990). *Comment se faire des amis*. Hachette

Cialdini, R. (2004). *Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. First Editions

Courau, S. (2018). *Les outils de base du formateur: Parole et supports*. ESF Sciences Humaines. Consulté sur : [https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=FrGbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=les+outils+de+base+du+formateur&ots=proBND3hrK&sig=ZUHoeOmLvcwnKQGHNCMqm70-zz8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=les%20outils%20de%20base%20du%20formateur&f=false](https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=FrGbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=les+outils+de+base+du+formateur&ots=proBND3hrK&sig=ZUHoeOmLvcwnKQGHNCMqm70-zz8&redir_esc=y#v=onepage&q=les%20outils%20de%20base%20du%20formateur&f=false)

Debeix, D. (2014). *Codes et techniques secrètes de l'Hypnose dans la Communication : Stratégies pour influencer avec intégrité*. Paris. Guy Trédaniel. Consulté sur : [https://books.google.ch/books?id=ICPZBAAAQBAJ&pg=PT242&dq=humoriste+techniques+de+communication&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwid1uHbz5fzAhUkg\\_0HHZ3VCvYQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=humoriste%20techniques%20de%20communication&f=false](https://books.google.ch/books?id=ICPZBAAAQBAJ&pg=PT242&dq=humoriste+techniques+de+communication&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwid1uHbz5fzAhUkg_0HHZ3VCvYQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=humoriste%20techniques%20de%20communication&f=false)

Debons, R. (2020). *Le choix du vivant - M-H Straus / Eric Julien*. Consulté sur : <https://hazu.teamacademy.ch/ZwqVljsYKQIsJImEltLt/RiebHaLVVGY5Rd8cXAJ8/C3k1hmSSqlbArwJwvNmq>

Fiaux, B. (2020). *Comment parler en public - Dale Carnegie*. Consulté sur : [https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/hazu-ch.appspot.com/o/files%2FdcZ0B6DGgRNm1VjdUjgoBqbss543%2FSynth%C3%A8se%20%C3%A0%20disposition\\_1603267071142.pdf?alt=media&token=f2c27703-d006-40e0-84e5-5d9eec381b6d](https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/hazu-ch.appspot.com/o/files%2FdcZ0B6DGgRNm1VjdUjgoBqbss543%2FSynth%C3%A8se%20%C3%A0%20disposition_1603267071142.pdf?alt=media&token=f2c27703-d006-40e0-84e5-5d9eec381b6d)

Gaillardon, J-L. (2004). *La Communication interpersonnelle au coeur du sujet...* .Paris. Publibook. Consulté sur : [https://books.google.ch/books?id=8EFhrgRhjFEC&printsec=frontcover&dq=Communication+interpersonnelle&hl=fr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Communication%20interpersonnelle&f=false](https://books.google.ch/books?id=8EFhrgRhjFEC&printsec=frontcover&dq=Communication+interpersonnelle&hl=fr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Communication%20interpersonnelle&f=false)

Gallo, C. (2009). *The Presentation Secrets of Steve Jobs : How to Be Insanely Great in Front of Any Audience*. McGraw-Hill

Jouthe, E. (1990). *Catharsis et transformation sociale dans la théorie politique de Gramsci*. Québec. Presses de l'Université du Québec. Consulté sur : [https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=LtE8Lx88Cu8C&oi=fnd&pg=PP3&dq=th%C3%A9orie+de+catharsis&ots=PuU9iZC25p&sig=vKnoCnwHIOxTRAq5fxpuYdkMN-E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=th%C3%A9orie%20de%20catharsis&f=false](https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=LtE8Lx88Cu8C&oi=fnd&pg=PP3&dq=th%C3%A9orie+de+catharsis&ots=PuU9iZC25p&sig=vKnoCnwHIOxTRAq5fxpuYdkMN-E&redir_esc=y#v=onepage&q=th%C3%A9orie%20de%20catharsis&f=false)

THNKR. (2012). *The Speech that Made Obama President*. [Vidéo en ligne]. Consulté sur : [https://www.youtube.com/watch?v=OFPwDe22CoY&t=90s&ab\\_channel=THNKR](https://www.youtube.com/watch?v=OFPwDe22CoY&t=90s&ab_channel=THNKR)