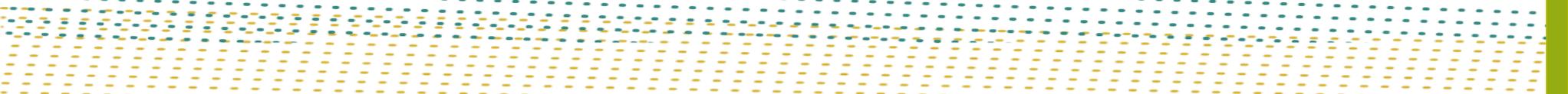


*Comment réussir*  
ses prises de parole en  
public

PERSONNALITÉ  
conseil en communication des dirigeants

*Livre Blanc*



# Sommaire

---

Préface	3
Introduction	5
<b>PREMIERE PARTIE : LA FORME DU MESSAGER</b>	<b>7</b>
De l'importance de la communication non-verbale	8
L'impact du langage non verbal sur nos émotions	11
Comment faire « bonne impression »	14
La posture en dit long sur le messenger	17
La « voix », une composante essentielle du leadership ?	19
<b>DEUXIEME PARTIE : LA FORME DU MESSAGE</b>	<b>21</b>
Comment structurer son message	22
De l'importance des lois de proximité	25
Storytelling : pourquoi notre cerveau aime les histoires	28
Le media training à l'ère numérique	31

---

# Préface

La compréhension théorique de la communication a beaucoup progressé. Le grand bouleversement date des années 1950 avec les travaux fondateurs du groupe resté dans l'histoire sous le nom de « l'Ecole de Palo Alto » sous l'impulsion de Gregory Bateson et Paul Watzlawick : « On ne peut pas ne pas communiquer », « Toute communication présente deux aspects, le contenu et la relation », « L'analyse de la communication dépend du feed-back entre les partenaires », « Les êtres humains utilisent deux modes de communication : numérique (symboles, codés...) et analogique (images, gestes...) »...

Le grand mérite de ce Livre Blanc proposé par la société Personnalité est de s'appuyer sur les travaux scientifiques les plus récents, mais pour en tirer à chaque fois des implications pratiques et managériales : sur la gestion des émotions, sur la première impression donnée, sur la posture ou la voix, sur la conscience de soi, sur l'interaction avec les autres...



# Préface

Il s'agit donc d'un travail original qui profitera à tous : non seulement à tous ceux qui ressentent le besoin d'améliorer leur mode de communication, mais aussi à tous ceux qui pourront réfléchir à la façon dont ils mettent en scène leur « personnalité ». Je fais alors le pari, ami lecteur, que vous vous arrêterez souvent pour relire une phrase et vous l'approprier, dans ce texte à la fois dense et très clair.

**Bernard Fallery**

Professeur émérite de l'Université de Montpellier.

# Introduction

*« Chacun de nous possède une musique d'accompagnement intérieure. Et si les autres l'entendent aussi, cela s'appelle la personnalité »*

**Gilbert Cesbron**

Oui, chacun d'entre nous a la possibilité de jouer sa propre partition musicale, d'exprimer pleinement sa « Personnalité », lors de ses prises de parole en public. Cependant, pour que les autres prêtent une oreille attentive à votre message, alors qu'ils sont sur-sollicités par ailleurs, encore faut-il que le messager que vous êtes soit suffisamment visible, audible et convaincant. Pour bien communiquer, il s'agit donc d'exprimer sa personnalité en mode Haute Définition !

Cela exige un apprentissage méthodique, fondé sur l'expérimentation et prenant en compte les dimensions verbales et non verbales de la communication interpersonnelle. Les outils performants, auxquels l'apprenti communicant devra être initié, sont issus de la recherche universitaire en sciences humaines : information et communication, psychologie sociale de la communication, sémiologie.

De Démosthène à Steve Jobs, l'art oratoire est une discipline, bien plus qu'un talent, et, comme toute discipline - sportive, intellectuelle ou artistique -, l'art oratoire doit se pratiquer dans le strict respect des règles et requiert une pratique régulière afin de progresser. Ce savoir-faire rhétorique, que nous appelons Media-Acting® chez Personnalité, est transmis par des formateurs experts issus du monde de la scène, des comédiens, pour travailler sur la posture du messenger, et du monde des médias, des journalistes, pour travailler sur la structuration du message et sur le débat contradictoire.

Alors, pour que communiquer avec les autres devienne un plaisir pour vous et que ce plaisir soit communicatif, nous vous invitons à vous plonger dans ce livre blanc en espérant qu'il vous incitera à vous initier chez Personnalité aux meilleurs outils de communication et à mettre en pratique, sous l'œil de la caméra, les techniques les plus efficaces !

**Vincent Soulier**

Directeur-Associé Personnalité  
Maître de conférences Associé CELSA Paris-Sorbonne

# *Première Partie*

La forme du message



# De l'importance de la communication non-verbale

« *Sans vos gestes, j'ignorerais tout du secret lumineux de votre âme* »

**José Ortega y Gasset**

Tout orateur adresse deux messages sous-jacents à son auditoire : le premier concerne ce qu'il est ; le second ce qu'il a d'intéressant à dire. Ce qui signifie que le public juge tout autant le message que le messenger.

**message → intérêt**  
**messenger → crédibilité**

Le "*body language*" donne du poids au message et renforce sa crédibilité, c'est l'outil de communication indispensable pour convaincre.

Intentionnellement ou non, nous communiquons tous de manière non verbale. C'est même une forme de communication parmi les plus anciennes qui remplit trois fonctions principales [1]:

- une fonction d'information proprement dite,
- une fonction d'appui du message,
- une fonction linguistique.

## **1 Une fonction d'information**

Le langage corporel informe sur le communicant et offre au récepteur les éléments constitutifs de la représentation qu'il pourrait se faire de son interlocuteur; le style vestimentaire et la posture de l'orateur, par exemple, permettent au récepteur de se créer une première impression sur le genre d'orateur qu'il est et d'imaginer le mode de communication qu'il pourrait avoir avec lui.

La communication non verbale permet également d'appréhender l'état émotionnel du communicant (l'émetteur) mais aussi ses réactions par rapport à d'autres interlocuteurs et à la situation. Enfin, le non verbal renseigne sur le ressenti du communicant et sur le degré de congruence entre son corps et ses dires.

## **2 Une fonction d'appui**

Le langage non verbal (gestes, regard, silence) accompagne et appuie le langage verbal. Il permet de ponctuer un propos et/ou de lui conférer force et conviction. Il permet également de faire passer un message à une personne en particulier : la direction du regard, par exemple, indique immédiatement à qui le message est d'abord adressé.

## **3 Une fonction linguistique**

Le langage corporel peut correspondre au langage parlé : on peut, par exemple, très bien dire « oui » par un comportement non verbal en basculant la tête de haut vers le bas (tout dépend de l'environnement culturel dans lequel s'inscrit cette pratique). La signification de certains signes peut se traduire par des mots.

On distingue, par ailleurs, deux grands types de signes non-verbaux :

### ***Les signaux non verbaux « spontanés »***

Comme le fait de dire « oui » de la tête ; signal dont la signification peut varier en fonction du contexte culturel).

### ***Les signaux non verbaux « construits »***

C'est le cas par exemple du langage des sourds et muets.

Notre langage corporel peut ainsi se concevoir comme une somme de signaux, représentatifs de notre être autant que de notre paraître ; il renseigne le récepteur sur l'état émotionnel de l'émetteur; il favorise l'«expression silencieuse» et renforce de cette façon l'impact d'un message.

Les gestes doivent s'accorder parfaitement avec le discours de l'orateur: sa posture et ses mouvements doivent être cohérents. Surtout, ils ne doivent pas le contredire. Des gestes hésitants, brusques,... qui marquent un manque de confiance ou d'aisance, attirent l'attention de l'auditoire au détriment des propos ; le corps risque de parler si fort qu'on n'entendra plus les mots prononcés.

Un bon orateur consacra ainsi autant de temps à préparer la partie verbale que non verbale de sa communication : pratique des gestes positifs et vecteurs de maîtrise, suppression de tous les tics visuels et gestes parasites qui vont nuire de manière involontaire à sa communication.

# L'impact du langage non-verbal sur nos émotions

*« Toutes les grandes découvertes sont faites par ceux qui laissent leurs émotions devancer leurs idées »*

**Parkhurst**

Lorsque l'on communique, il est essentiel que la posture physique et l'expression orale soient en adéquation avec les mots prononcés. C'est cette cohérence totale entre le mot, la voix et le geste qui confère à l'orateur un véritable pouvoir de conviction.

## **Prendre conscience de son langage non verbal**

Les premières questions que toute personne amenée à s'exprimer en public devrait se poser sont : quelle posture dois-je adopter ? Que dois-je faire de mes mains ? Où dois-je diriger mon regard ? Puis-je m'autoriser un sourire ? À quel moment vais-je devoir ménager un silence ? ... Cela n'est pas toujours le cas, notamment dans le cadre de l'entreprise : on reste convaincu que le fonds du message est plus important que tout et l'on ne se préoccupe que trop peu de son langage corporel ou de la modulation de sa voix.

Pourtant, pour un manager par exemple, qu'il le veuille ou non, son corps et sa voix sauront se rappeler à lui lors d'une intervention à fort enjeu, une réunion stratégique, une négociation déstabilisante, un entretien de recrutement, un discours évènementiel...

Grands exclus de la phase préparatoire à la prise de parole, corps et voix se rappelleront à un manager en état de stress (transpiration, mains moites, souffle court, diaphragme qui se contracte), alors même qu'il ne devrait plus avoir qu'à se préoccuper de la maîtrise du fond de sa présentation.

C'est dire que pour réussir sa prise de parole, il est plus que nécessaire de prendre conscience de la dimension «physique» de l'«épreuve». Car au moins autant que d'une prestation intellectuelle, c'est d'une prestation physique qu'il s'agit. Plus exactement, c'est de la parfaite harmonie entre l'idée et la façon dont la voix et le corps de l'orateur, entièrement mobilisés, vont l'exprimer que se forgera la conviction dans l'esprit du récepteur du message.

### **Le langage non verbal augmente notre confiance en soi et réduit notre état de stress**

Les études menées par les Professeurs Amy Cuddy et Dana Carney, de la Harvard Business School, ont montré que l'adoption d'une posture corporelle d'affirmation de soi chez l'orateur (postures en extension, menton et tête haute, épaules ouvertes, bras ouverts, etc.) durant 120 secondes suffit à créer chez celui-ci une augmentation de 20 % de la testostérone et une diminution de 25 % du cortisol (l'hormone du stress). En somme, l'adoption d'une posture de domination permet à une personne de se sentir plus confiante et moins stressée.

Sachant que le mauvais stress réduit l'efficacité de l'ensemble de nos facultés cognitives, on comprend ici en quoi l'adoption de la bonne posture corporelle est cruciale pour l'orateur. Les personnes adoptant un langage non verbal illustrant la force et la confiance en soi réduisent leur état de stress et peuvent ainsi concentrer toute leur attention sur les réactions et les questions du public.

## **Mais attention à ne pas menacer vos auditeurs !**

Bien sûr, tout est affaire de mesure. Le fait d'adopter une posture trop en extension peut au contraire être interprété comme un manque d'assurance et de confiance. L'orateur peut donner l'impression qu'il tente de « passer en force ». Ce type d'attitude risque de générer chez les auditeurs une attitude de fermeture voire de rejet.

Aussi l'orateur doit-il être particulièrement attentif et réceptif aux signaux émis et aux émotions manifestées par le public et interagir avec eux, de façon à bâtir un solide pont de communication. Amy Cuddy considère qu'il est primordial pour les dirigeants et les managers en situation de prise de parole en public de mettre les autres en confiance par une attitude d'ouverture et d'écoute, plutôt que de mettre en avant leur position hiérarchique et leur autorité. "Nous devons montrer à ceux qui nous écoutent que nous les comprenons", souligne-t-elle.



# Comment faire « bonne impression »

*« Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression »*

---

**David Swanson**

Dès que l'on voit une personne, on se fait (consciemment ou inconsciemment) une « première impression » [2], sur la base de signaux verbaux et non verbaux. A partir de là, on peut penser que nous n'avons qu'une seule chance de faire « bonne impression ». Mais n'est-il pas possible de faire évoluer une « première impression » ? Que pourraient apporter les études menées par les chercheurs en sciences humaines à ce sujet ?

## **Résultats de quelques études scientifiques**

La recherche scientifique montre que le cerveau humain analyse tout type de signal émis par les autres et que les signaux non verbaux ont une place importante dans le ressenti des individus [3].

La recherche montre également que les impressions se forment rapidement au niveau du cerveau (en quelques fractions de secondes) et que l'individu décrypte presque instantanément autrui en fonction de différentes représentations [4] pour le qualifier de : sympathique, fiable, compétent ou agressif [5].

Une étude britannique [7] montre, par ailleurs, que la posture, le style vestimentaire, la fermeté de la poignée de main, le ton emprunté par la voix jouent un rôle important dans la perception initiale. D'autres études démontrent aussi que les premières impressions sont tellement puissantes qu'elles peuvent remplacer ce que l'on nous dit sur les personnes [8] ; des participants à ces études, ayant attribué une orientation sexuelle à une personne sur la base d'une première impression (son apparence), continuaient à lui attribuer cette orientation (gay ou hétéro), quand bien même les faits (l'information fournie ultérieurement) l'auraient donnée comme contraire.

**Alors, comment faire une bonne « première impression » en situation de prise de parole en public ?**

Une « première impression » produite sur les autres, pour qu'elle soit « bonne », suppose la maîtrise d'un ensemble d'éléments du champ situationnel : verbaux (le langage), acoustiques (l'intonation prise par la voix par exemple), physique (l'occupation de l'espace), visuels (les gestes et les mimiques) et olfactifs ; cet ensemble créant le sens et la signification [9].

Dans cette perspective, c'est une prise de conscience générale qui est nécessaire au communicant pour faire « bonne impression » :

## **1 Une prise de conscience du soi extérieur**

Prendre conscience de sa posture, de son style vestimentaire, de la teneur de sa voix, de ses gestes, de son attitude, de sa e-réputation...

## **2 Une prise de conscience du soi intérieur**

Prendre conscience de ses émotions, de ses points forts et faibles, de sa personnalité...

## **3 Une prise de conscience de l'environnement**

Prendre conscience de l'importance d'une bonne connaissance de son public, de la compréhension de ses attentes, de sa culture... Et par suite, adaptation de la forme de son message, qui ne peut pas seulement dépendre du contenu mais doit aussi dépendre de la portée que l'on souhaite lui donner et du type de réactions que l'on souhaite a priori susciter.

Prises de conscience qui sont autant de conditions pour faire une bonne « première impression » et ainsi se donner toute chance de réussir sa communication interpersonnelle.

# La posture en dit long sur le messenger

*« L'ambition souvent fait accepter les fonctions les plus basses ; c'est ainsi que l'on grimpe dans la même posture que l'on rampe. »*

**Jonathan Swift**

La posture nous renseigne sur la façon dont l'orateur vit l'interaction à un instant donné. C'est un arrêt sur image qui permet le décryptage des communications non verbales. La posture de l'orateur envoie un flot d'information, elle exprime ce que les mots refusent parfois de dévoiler.

Tout orateur se doit de prendre conscience des messages transmis par sa posture corporelle au public, bien au-delà des simples mots qu'il prononce. La posture que prend l'orateur lors d'une prise de parole en public communique toutes sortes d'informations sur son ressenti émotionnel et sur son état psychologique : le degré d'assurance, de concentration, de maîtrise de soi...

En communication interpersonnelle, on distingue 4 postures principales :

## **1 Les postures de domination**

Elles correspondent aux postures en extension : menton et tête haute, épaules ouvertes, bras ouverts, jambes écartées, pieds ouverts, main en pronation, etc. On donne une image volontairement ou involontairement surdimensionnée.

## **2 Les postures de partage**

Les postures de partage renvoient à une recherche d'échange et de participation : tête avancée, cou allongé, buste penché vers l'avant, bras tendus vers l'autre, mains ouvertes et dirigées vers l'autre, pied en avant ... On cherche ici à aller vers l'autre, on montre de l'intérêt à son interlocuteur.

## **3 Les postures de rejet**

Les attitudes de refus correspondent à cette posture dite de rejet. Les signaux non verbaux qui l'expriment peuvent être: le détournement de la tête, le recul (l'appui arrière), les bras barrières, le regard de travers (qui ne fixe pas l'axe de la tête)... La posture du rejet peut aussi être fugitive, comme une manière, pour l'orateur ou pour votre interlocuteur, de prendre son élan avant de se lancer dans la communication.

## **4 Les postures de soumission**

C'est l'ensemble des attitudes d'un individu voulant se faire «tout petit », comme par exemple le fait d'incliner la tête, de baisser les épaules, de serrer les bras, de croiser les jambes, de baisser les yeux ... ce sont des postures d'évitement de la confrontation.

Avoir conscience de ces postures est primordial pour savoir ce que l'on dit au-delà des mots. Les gestes et les postures doivent être en parfaite congruence avec le dire. Adopter une posture cohérente par rapport aux propos permet à l'orateur de renforcer l'impact de son message, de retenir l'attention de son auditoire et d'être convaincant !



# La « voix » : une composante essentielle du leadership

*« La voix est un second visage. »*

---

**Gérard Bauer**

Selon l'étude référente de Rosario Signorello [10], la voix constitue un atout considérable pour gagner en charisme et en leadership. Comédiens, chanteurs, hommes politiques et plus récemment dirigeants d'entreprises ont recours à des coachs vocaux pour améliorer les paramètres acoustiques de leur voix et lui conférer ainsi plus d'autorité et surtout de pouvoir de séduction. La voix de l'orateur envoie des informations à son interlocuteur sur son état émotionnel, ses intentions, son milieu culturel ou son degré de confiance.

On ne naît pas tous avec les mêmes composantes vocales. Les femmes et les hommes, par exemple, n'ont pas les mêmes capacités pulmonaires, la même longueur de cordes vocales, la même tonalité ou tessiture de voix... Certains leaders souffrent même du manque de cohérence entre leur voix et leur fonction (surtout en état de stress). Leur identité vocale ne reflète pas parfaitement ce qu'ils sont et ce qu'ils font. Nombreuses aussi sont les femmes à considérer que leur voix est une faiblesse dans les lieux de pouvoir encore majoritairement masculins.

## **La voix comme source de leadership**

Les études menées par Rosario Signorello (chercheur en linguistique et en psychologie à l'Université de Californie) présentées lors du congrès de la société américaine d'acoustique (qui s'est tenu fin octobre 2014 à Indianapolis) montrent que les leaders utilisent leur voix pour être reconnus comme dominants dans un groupe, en adoptant deux types de voix : l'une est biologique (primaire) et l'autre est acquise (dépendante de la langue et de la culture).

Parallèlement, Signorello analyse dans ses travaux le lien existant entre la voix et la perception psychologique du degré de charisme chez la personne. Ainsi, explique-t-il, plus la voix est basse, ce qui correspond à une voix grave, plus l'individu est perçu comme dominant. À l'inverse, plus elle est élevée (voix aiguë), plus il est perçu comme davantage soumis.

## **Adapter sa voix à son public et à son message**

Il n'y a pour autant pas une façon universelle de communiquer et « Il n'y a pas de voix charismatique universelle », affirme Rosario Signorello. Par exemple, dans certains pays ou dans certaines cultures, on est plus attiré par une voix grave, dans d'autres, par une voix de hauteur moyenne, dans d'autres encore par une voix plus calme, plus apaisée. Le leader se doit ainsi d'adapter sa voix au message, au public et au contexte. On ne s'adresse pas avec les mêmes codes vocaux à une foule ou à d'autres leaders.

On retiendra au final, et même si d'autres paramètres sont à prendre en considération (le *body language*), que la voix et son utilisation (variation prosodique, scansion, gestion du silence) sont des atouts majeurs dans le jeu du communicant.

# *Deuxième partie*

## La forme du message



# Comment structurer son message

*« La structure ouvre une perspective. La perspective un horizon . »*

**Peter James**

Pour réussir ses prises de parole, il n'est pas suffisant de s'en tenir uniquement à la qualité du langage utilisé ou à la façon dont le message est incarné, encore faut-il que le discours intéresse le public : "parlez-moi de moi". La capacité d'identification au discours est la qualité essentielle pour embarquer une audience.

Nous vous proposons une méthode « CHOC » pour des discours simples, rythmés et adaptés :

## **1- Ciblez**

Avant d'utiliser quelque outil type Word ou PowerPoint, prenez une feuille blanche et posez-vous quelques questions de départ. Considérons qu'à la question « quel est le sujet à aborder ? » vous avez déjà la réponse; mais qu'en est-il des suivantes ? :

Pour qui abordez-vous ce sujet?  
Pour quoi le faites-vous ?

Que voulez-vous obtenir comme résultats ?

Quels sont vos objectifs ?

Qui le fait ? Vous forcément ! Mais vous, c'est qui ? Qui êtes-vous pour eux ? Que représentez-vous ? Quelle est votre réputation ou celle de votre service ou de votre fonction ? Quelle légitimité avez-vous sur le sujet ? Quelle est votre motivation ?

## 2- Hiérarchisez

Maintenant que vous savez ce que vous voulez faire et qui vous avez en face de vous, il vous reste à classer les informations utilisables lors de votre prise de parole par ordre de priorité.

Vous pouvez faire deux types de classement :

- **Le vôtre** : ce que vous jugez comme fondamental, nécessaire, utile (ou inutile) pour votre objectif.
- **Le leur** : ce que vous jugez intéressant ou correspondant aux centres d'intérêts de votre public.

## 3 Organisez

C'est trouver un chemin qui permet de respecter l'équilibre entre ce que vous voulez leur dire et ce qu'ils attendent de vous. Il s'agit de choisir ce que vous allez dire, de choisir le décor, la durée, la date...

## 4 Construisez

Vous pouvez maintenant mettre votre casquette de producteur et faire exister ce projet. Trouvez une accroche pour bien commencer. Soignez votre chute pour finir proprement. Sélectionnez les supports visuels pour eux et construisez un conducteur sécurisant pour vous.

Structurer efficacement son message permet de basculer d'un mode "catalogue d'information" à un mode "narratif" plus impactant, plus percutant, plus interactif.

Nous conseillons de prendre ensuite le temps de préparer la partie « physique » ou « non-verbale » de l'exercice, de préparer ses gestes, ses regards, ses précieux silences, sa respiration, sa voix..., bref, d'assurer la totale cohérence entre message et messenger.

# De l'importance des lois de proximité

*«La proximité ne s'obtient pas en abolissant la distance, mais en la surmontant, »*

**Daniel Glattauer**

Lors de son discours de prix Nobel, à Stockholm, Patrick Modiano s'est adressé à une assemblée majoritairement composée de Suédois en faisant référence et en lui parlant de personnalités... suédoises ! Ce faisant, il a appliqué une loi bien connue des journalistes : la loi de proximité.

La loi, ou plus exactement l'une des lois de proximité puisque, selon Yves Agnès [11], la proximité se définit selon 4 axes :

## **1- L'axe (et donc la proximité) géographique :**

La même information prend une valeur différente selon la distance qui nous sépare de l'évènement. « Cent morts à Paris » nous touche plus que « mille morts à Tokyo ! », et une bombe qui explose à Paris nous concerne davantage qu'une bombe à Honolulu.

## **2 L'axe (et donc la proximité) chronologique**

L'information nous intéresse d'autant plus qu'elle concerne le présent, ensuite le futur proche, puis le futur éloigné.

## **3 L'axe (et donc la proximité) psychoaffectif (-ve)**

La (ou les) personne(s) à laquelle (auxquelles) on s'adresse doit (doivent) se sentir concerné(es) par l'information, sur le plan affectif et sur le plan psychologique (sentiments, désirs, passions...)

## **4- L'axe (et donc la proximité) socioculturel (-le)**

Le récepteur est d'autant plus et d'autant mieux impliqué que l'information entre dans sa sphère sociale et culturelle.

On pourrait rajouter un axe (et donc une proximité) pratique : un message est d'autant mieux reçu qu'il contient une réponse pratique à un besoin ou à un problème du récepteur.

Ces différents axes s'articulent autour d'un socle majeur qui est, pour un journaliste, le profil du lecteur ou de l'auditeur, dont on évalue le potentiel d'intérêt pour l'information en fonction de ce qui lui est proche.

## **Qu'en est-il d'une prise de parole en public ?**

Lors d'une prise de parole en public, dans un cadre personnel comme dans un cadre professionnel, c'est ce même socle que l'on prendra en considération pour éveiller, attirer et retenir l'attention de son auditoire :

- On parlera de ce qui est proche des gens (proximité géographique)
- On parlera au présent (proximité temporelle).

- On parlera de ce qui peut toucher les autres (proximité psychoaffective).
- On parlera de ce que peuvent comprendre les autres (proximité socioculturelle).
- On parlera de ce qui peut être utile aux autres (proximité pratique).

Cela suppose bien sûr de connaître son public, d'être en mesure de pouvoir répondre à une première question-clé : à qui je m'adresse ? En fonction de la réponse, on ciblera ainsi son message. **Cibler** est donc la première étape de la construction d'un message qu'il faudra ensuite **organiser, structurer** ; dont il faudra **hiérarchiser le contenu** ; dont il faudra travailler l'accroche et la conclusion. Mais tout cela, c'est une autre histoire...



# Storytelling : pourquoi notre cerveau aime les histoires

*«Nulle chose n'est compréhensible que par son histoire.»*

**Teilhard de Chardin**

---

Les histoires produisent dans le cerveau humain des hormones de « stress » et d'« empathie ». En misant sur le storytelling, les orateurs parviennent à transporter leur public et conserver l'attention des foules.

Les humains aiment les histoires, ils sont faits d'histoires et de souvenirs. Michel Foucault aimait à dire que « notre espèce animale n'est ce qu'elle est que parce qu'elle se raconte ». Si cette attirance pour les histoires est le propre de l'homme, nous souhaitons ici comprendre pourquoi nous sommes si attirés par les histoires, notamment en communication interpersonnelle.

Dans ses travaux scientifiques, Paul J. Zak a démontré que les histoires permettent au cerveau de produire deux types d'hormones : l'une est nommée cortisol ou hormone du stress et l'autre, ocytocine ou hormone de l'attachement, de l'amour, du bien-être et de l'empathie.

## Partager des émotions

En communication interpersonnelle, les histoires permettent de transmettre directement des informations et des valeurs d'un individu à un autre ou d'une communauté à une autre. Les histoires permettent de partager des émotions avec autrui, des souvenirs. Raconter une histoire, c'est inviter quelqu'un à visiter notre monde, notre univers. Les histoires aident le cerveau à comprendre les informations, à les imaginer et à les vivre.

Pour comprendre comment cela fonctionne dans le cerveau, Paul J. Zak a mené une expérience en invitant des personnes à visualiser une vidéo qui raconte l' « histoire de Ben » tout en observant les réactions du cerveau des participants. Le principal enseignement de cette étude est que pour produire une histoire passionnante, il faut réunir deux critères.

Le premier est que l'histoire doit susciter notre intérêt et retenir notre attention. Le second est qu'il faut qu'elle nous « transporte » dans l'univers de ses personnages. Autrement dit, le meilleur moyen de capter l'attention du public est d'appliquer soigneusement les lois de proximité pour l'inviter à s'identifier tant à l'histoire qu'aux personnages et éveiller ainsi sa curiosité.

Dans le cas de l'histoire de Ben, intuitivement, le cerveau se pose ces questions de base : comment le père de Ben va-t-il profiter des dernières semaines de son fils ? Comment va-t-il faire pour soutenir son fils mourant ? Ceux qui ont été attirés par cette histoire, se sont mis à la place du père et savent que personne n'est à l'abri d'une situation similaire.

Les moments difficiles ou les situations de crise touchent notre humanité et éveillent nos valeurs les plus profondes. Dans le cerveau, des signes d'excitation apparaissent : le cœur et la respiration accélèrent, les hormones de stress se libèrent, et le degré d'attention est à son maximum.

## **Le rôle de l'ocytocine**

L'ocytocine – ou « l'hormone de la morale » selon les mots de Paul J. Zak – nous rend plus sensibles aux autres, c'est l'hormone qui crée de la confiance, de la générosité et de l'empathie, voire de la compassion. L'ocytocine rend les personnes sensibles aux signaux sociaux qui les entourent, c'est ce qui nous motive à aider les autres, en particulier si l'autre semble vraiment avoir besoin de notre aide.

Ainsi, pour attirer l'attention du public et ne plus la lâcher, il faut que le scénario de base intéresse, qu'il intrigue et qu'il développe notre « capital-attention ». Le cerveau est plus attiré par des signaux émotionnels : le cerveau s'attache aux personnages et au décor.

Pour les orateurs, il s'agit de « transporter » le public dans un autre univers. Un univers qui éveille leur imagination, qui les fait réfléchir à travers leurs émotions. Un univers qui les aide à comprendre rapidement une idée (avec le moins d'efforts cognitifs), en les amenant à placer une image sur chaque mot. La mise en scène et la contextualisation permettent dès lors de toucher une audience plus large, un public jusque-là étranger : elle crée une connexion entre nous et les autres, entre nous et le monde.

# Le media training à l'ère numérique

*«Une bonne interview, c'est celle qui conduit à faire sortir l'interviewé de sa langue de bois.» »*

**Albert Du Roy**

La relation media est une composante essentielle d'une stratégie de communication corporate maîtrisée. Elle suppose, pour le porte-parole régulier ou occasionnel de l'entreprise, de maîtriser tout aussi bien les aspects medias proprement dits - paysage médiatique bouleversé par la révolution numérique, mode de fonctionnement des journalistes – que les techniques de la communication interpersonnelle, afin d'incarner et de faire passer son message.

Dirigeants, managers mais aussi experts métiers, peuvent être mobilisés à tout moment pour répondre à une demande d'interview. Il est par conséquent essentiel qu'ils se préparent en amont de celle-ci et qu'ils aient une connaissance suffisante de la culture médiatique à l'ère du web social pour ne pas perdre la main.

## **Chaque média a son propre mode de fonctionnement, sa propre culture**

Chaque média invite à s'exprimer avec des codes spécifiques et dans un cadre différent (un plateau TV, un studio radio, un échange téléphonique, une visio-conférence ; face à un micro, à une

caméra Betacam ou une web cam). Comme a su le résumer en une formule choc le Professeur Marshall Mc Luhan, en ouverture de son essai Pour comprendre les media : « Le message, c'est le medium » ! Ne pas adapter sa communication aux spécificités technologiques du medium, c'est courir un très grand risque de distorsion voire de contresens dans la transmission de son message. Ainsi, contrairement à la presse écrite qui renvoie au fond en faisant appel au sens visuel, l'audiovisuel et plus encore le digital incarnent l'immédiateté, le relais et le buzz, en mobilisant, en plus de la vue et de l'ouïe, l'intégralité de notre système nerveux central.

A l'ère du digital, le fait de s'exposer médiatiquement nous engage et engage notre entreprise à long terme, compte tenu du phénomène de la « longue traîne », cher à Chris Anderson. Via les moteurs de recherche, toute communication peut être indéfiniment vue et revue, lue et relue par clients, dirigeants, actionnaires, collaborateurs... Il est par conséquent plus que jamais nécessaire, pour un porte-parole régulier ou occasionnel de l'entreprise, de parfaitement comprendre les spécificités du paysage médiatique avant d'accepter de répondre à une demande d'interview.

### **Plusieurs acteurs entrent en jeu**

Lors d'une interview, trois acteurs aux rôles bien différenciés sont réunis. Est présent tout d'abord celui qui pose les questions, le journaliste-médiateur. Présent également celui qui y répond, l'interviewé-émetteur.

Présent enfin, il ne faut surtout pas l'oublier, celui à qui le message est destiné, quelle que soit la nature du medium utilisé : le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur ou l'internaute, bref le public-récepteur ! Le schéma est toujours le même : les deux acteurs qui interagissent durant l'interview communiquent en réalité auprès du troisième qui est leur véritable cible de communication. Le premier acteur, qui pose les questions, n'est le plus souvent pas spécialiste du thème abordé ; le second, en revanche, qui détient l'information et est spécialiste de son sujet, n'est pas celui qui dirige l'entretien.

Selon qu'il soit en direct ou en différé, dans un contexte ou dans un autre, l'intervieweur changera de ton et de procédure. L'interviewé est par ailleurs tributaire de contraintes techniques, voire de « manipulations » de montage. L'entretien médiatique a donc deux principales caractéristiques : (1) il est à la fois fortement directif : « Je te questionne, tu réponds ! » ; « Je sais où je veux aller, toi pas ! ». (2) et fortement résistant : « Je ne veux pas aller où tu veux me faire aller ! » ; « Je voudrais parler d'autre chose qui correspond à l'intérêt de mon entreprise ».

**Or, bien plus que le message émis, c'est le message reçu qui importe !**

Etre bombardé de questions par un journaliste que l'on ne connaît pas personnellement, dans un cadre qui ne nous est pas familier, loin de notre zone de confort, requiert une préparation intensive. Nous risquons de perdre le contrôle de notre message et, pire encore, de nous surprendre à lâcher en direct une information que nous ne souhaitions pas dévoiler.

C'est dire combien la maîtrise des fondamentaux de la communication interpersonnelle – dimensions non-verbales (posture, gestes, regard, silence) et structuration du message – est d'autant plus essentielle que l'interview doit aujourd'hui se concevoir en mode 100% numérique : les webcams sont partout, studio de radio compris, et les réseaux sociaux relaient immédiatement les différents échanges, amplifiant jusqu'à la frénésie cette fameuse « circulation circulaire de l'information », évoquée par Pierre Bourdieu.

A l'ère du digital, les entreprises doivent ainsi non seulement sensibiliser leurs porte-paroles directs ou indirects, réguliers ou occasionnels sur les opportunités et les risques liés à leur exposition médiatique ... Mais aussi les former – sous forme de workshop, formation-action – aux contraintes et opportunités de chaque type de média on et off line : (web) radio ou (web) TV, presse écrite et médias sociaux.

# Bibliographie

1 Mehrabian A. et Ferris S. (1967) : "Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels". Journal of Consulting Psychology n°31 (vol, 3), p.248–252.

2 Selon les travaux d'Ekman P. (1999).

3 Article sur le Science Daily : <http://www.sciencedaily.com/releases/2014/02/140214111207.htm>

4 Power M. (1998) : "Non-verbal communication" Working Through Communication, chapitre 11 : [http://epublications.bond.edu.au/working\\_through\\_communication/12](http://epublications.bond.edu.au/working_through_communication/12).

5 Abric J-C. (2012) : « Psychologie de la Communication – Théories et Méthodes » Ed. Armand Colin.

6 Article sur le Science Daily : <http://psych.princeton.edu/psychology/research/todorov/pdf/Willis&Todorov-PsychScience.pdf>

7 Article sur le Science Daily : <http://www.sciencedaily.com/releases/2014/02/140214111207.htm>

8 Etude réalisée par le département spécialisé en psychologie de l'université de Princeton : <http://psych.princeton.edu/psychology/research/todorov/pdf/Willis&Todorov-PsychScience.pdf>

[9] Abric J-C. (2012).

[10] Rosario Signorello (2013) : « La voix charismatique des leaders politiques : influence des caractéristiques acoustico-prosodiques sur l'audience », Séminaires Praxiling, Montpellier, France (lien URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00820357>).



Directeur de publication :  
**Vincent Soulier**

Rédacteur en Chef :  
**Laurent Philibert**

Auteurs : **Wassim Mimeche**  
**Bertrand Adeline**  
**Sandra Jeanclos**  
**Laurence Cochet**

© Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent document - articles L, 122-4 et L, 122-5 du Code de la propriété intellectuelle - sans l'autorisation des auteurs ou de la société Personnalité.



I

# Rejoignez Personnalité sur les médias sociaux



PERSONNALITÉ  
conseil en communication des dirigeants





**P E R S O N N A L I T É**  
conseil en communication des dirigeants

86, rue du Dôme 92100 – Boulogne-Billancourt

Tel : (+33) 01 46 05 44 66

E-mail : [info@personnalite.fr](mailto:info@personnalite.fr)

 [@Personnalite\\_fr](https://twitter.com/Personnalite_fr)

 [@Personnalité](https://www.linkedin.com/company/personnalite)