



Communiquer à l'aide de présentations orales

Denis Berthiaume

Objectifs du document

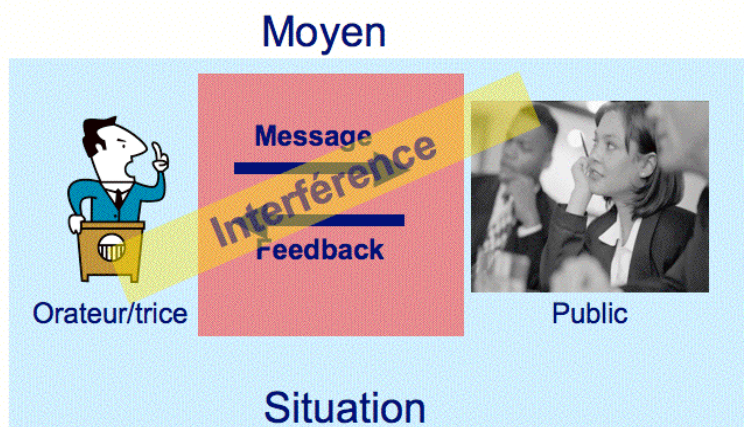
Ce court document vise à fournir des repères sur le processus de communication orale en contexte scientifique. Plus particulièrement, il décrit le processus de communication lui-même et identifie les composantes sur lesquelles la personne devant communiquer peut influencer pour que son message soit transmis sans trop de difficultés aux récepteur/trice-s de ce message. Bien que les éléments présentés dans ce document soient applicables aux situations d'enseignement, il s'agit ici de situations de communication qui sortent du cadre d'un enseignement universitaire.

Le processus de communication

Tout processus de communication comporte diverses composantes essentielles, notamment :

- Un-e orateur/trice : la personne qui transmet un message
- Des récepteur/trice-s : les personnes qui captent et décodent ce message (le public)
- Un message : l'information qui est transmise, ici par voie orale
- Un feed-back : les réactions des récepteur/trice-s à ce message
- Un moyen : l'ensemble des outils ou médium de communication employés pour transmettre l'information
- Une situation : le contexte au sein duquel s'inscrit la communication elle-même

Le processus de communication



A tout moment dans le processus de communication, de l'interférence peut survenir et empêcher, en tout ou en partie, le message de passer de l'émetteur/trice aux récepteur/trice-s. La personne cherchant à communiquer des informations devra donc viser à limiter l'interférence pouvant survenir dans le processus de communication. Pour y arriver, il sera utile de :

- Clarifier au mieux le message à transmettre (parfois même le simplifier)
- Être attentif/ive au feed-back et adapter le message à celui-ci
- Employer le moyen le plus adapté pour transmettre le message (par ex. projection PowerPoint, support papier)
- S'adapter aux contraintes imposées par la situation (par ex. salle à disposition, taille du groupe, contexte disciplinaire, connaissances du groupe)





Divers angles d'attaque sont à privilégier pour réduire les possibilités d'interférence. On envisage entre autres :

- Les habiletés de communication de l'orateur/trice (l'émetteur/trice du message)
- La planification mise en œuvre par l'orateur/trice
- Les supports visuels (électroniques ou non) utilisés par l'orateur/trice
- Les caractéristiques propres aux récepteur/trice-s (soit leur prédisposition en matière de perception, d'attention, de motivation et de mémorisation).

Il est possible pour l'émetteur/trice d'un message de réduire l'interférence en ciblant particulièrement chacun de ces facteurs. Nous les décrivons ci-après et donnons des repères quant à la façon de réduire les possibilités d'interférence.

Les habiletés de communication de l'orateur/trice

Il est possible de traiter des habiletés de communication en regroupant celles-ci autour de la voix, du regard, de la posture, de la présence et des gestes. Pour chacune, nous identifions des questions pouvant aider toute personne cherchant à communiquer à s'auto-évaluer.

La voix :

- Est-elle modulée (faisant appel à des changements de tonalité) ?
- Est-elle confiante et posée (plutôt que tremblante et nerveuse) ?
- Son volume est-il adapté (assez élevé ou encore pas trop élevé) ?
- Son débit est-il adapté (ni trop lent, ni trop rapide, permet la prise de notes) ?

Le regard :

- Est-il distribué à l'ensemble du public ?
- Est-il sincère, communicatif (ni fuyant, ni trop insistant) ?
- Permet-il d'entrer en contact avec l'auditoire (de « toucher les gens du regard ») ?

La posture :

- Est-elle confortable, naturelle (évitant de s'épuiser lors de la communication) ?
- Est-elle stable (évitant de laisser transparaître un inconfort chez l'orateur/trice) ?

La présence :

- Est-elle adaptée à l'environnement dans lequel a lieu la communication ?
- Les déplacements de l'orateur/trice sont-ils justifiés (appui à la présentation) ?

Les gestes :

- Sont-ils amples et posés (plutôt que timides et/ou nerveux) ?
- Sont-ils coordonnés avec la présentation, le message qui est transmis ?
- Sont-ils adaptés à la situation de communication (appropriés au public visé) ?

La planification mise en œuvre par l'orateur/trice

Diverses étapes ou dimensions de la préparation d'une communication scientifique peuvent être identifiées. Dans ce document, nous avons privilégié les dix étapes ou dimensions suivantes :

Choisir un titre :

Il est assez utile de choisir un titre à la fois concis, précis et représentatif du contenu de la communication. On pourra aussi donner au titre un angle attractif ou accrocheur, de façon à ce que notre communication suscite l'intérêt et/ou la curiosité, particulièrement si la communication s'effectue dans le cadre d'un congrès où plusieurs présentations sont effectuées.





Formuler les objectifs :

Les objectifs d'une communication scientifique peuvent être divers, allant de la présentation de sa contribution à une problématique à l'idée de se situer au sein d'une communauté scientifique. Ainsi, on mettra parfois l'accent sur un message à faire passer et, à d'autres occasions, sur la mise en évidence de ses propres compétences. Peu importe la situation, il s'avèrera utile de clarifier pour soi et pour le public les objectifs de la communication.

Déterminer les contenus :

Il s'agit ici de faire l'inventaire de la matière couverte lors de la communication. Il faudra bien entendu sélectionner cette matière en fonction du public, des objectifs visés et du temps imparti. On sera parfois porté à inclure énormément de contenu puisque nos recherches ciblent des questions relativement complexes, perdant de vue le « niveau » du public visé. Ou encore, on cherchera à « tout » présenter alors que certains éléments seront moins essentiels que d'autres. Il est donc important non seulement de déterminer les contenus mais aussi d'établir des priorités.

Prendre connaissance de son public :

Puisque tout message doit être adapté au public visé par celui-ci, il sera utile à la personne cherchant à communiquer d'enquêter au sujet de ce public. Entre autres, il sera utile de déterminer le degré d'hétérogénéité du groupe, sachant qu'il est très rare qu'un auditoire soit homogène. On cherchera à identifier les caractéristiques dominantes du groupe (ses connaissances, ses attentes, son degré de motivation et d'intérêt à l'égard du sujet). Il pourra aussi être utile d'anticiper le besoin d'expression et/ou de participation de l'auditoire car ceci influera sur la quantité de matière présentée selon le temps imparti.

Structurer et organiser la communication :

L'introduction ou entrée en matière pourra s'effectuer en se présentant, en précisant les objectifs de la communication et en donnant une idée au public du déroulement de la communication. On pourra même mentionner d'emblée les messages-clé de la communication, pour les renforcer. Il pourra s'avérer utile, surtout pour les personnes ne se sentant pas des plus à l'aise, de choisir et répéter une formule facilitant l'entrée en matière. Cette dernière technique permettra de réduire le stress associé au début de la communication et évitera un « faux départ » qui ennuerait l'orateur/trice et le déconcentrerait pour la suite de la communication.

Le développement s'organisera quant à lui autour d'idées maîtresses ou de messages-clé. On pourra utiliser une progression logique ou encore chronologique. Dans le cas de communications portant sur des travaux de recherche, des éléments tels que le cadre conceptuel, les hypothèses ou questions de recherche, les résultats, l'analyse ou la discussion des résultats et les conclusions sont généralement présentées. Il s'avèrera souvent utile d'adopter un regard « macro » sur le déroulement de la présentation et d'envisager sa structure narrative ou « l'histoire » que l'on cherche à raconter. Ceci aide généralement à améliorer la cohérence de la communication.

La conclusion de la communication s'effectue généralement par une synthèse des éléments présentés. Celle-ci peut prendre la forme d'une récapitulation des idées maîtresses ou encore une réponse aux questions posées d'entrée de jeu. La conclusion comprendra généralement l'introduction de questionnements nouveaux, élargissant les perspectives de la communication. Tout comme lors de l'introduction, il pourra s'avérer utile de choisir et de répéter une formule permettant de conclure. Ceci évitera d'être pris au dépourvu si on doit abréger ou conclure plus rapidement que prévu.





Organiser la logistique :

Puisque les moyens utilisés lors de la communication et la situation dans laquelle celle-ci a lieu affectent la réception ou non du message par le public, il sera très important d'identifier ses besoins relatifs à la salle et à l'équipement nécessaire. Bien entendu, il n'est pas toujours possible d'obtenir une salle qui corresponde à 100% à ses besoins. Malgré cela, il sera utile de « prendre possession » de la salle et de l'aménager en fonction de ses besoins (disposition du mobilier et de l'équipement utilisé, éclairage, etc.). A cet effet, il pourra être utile de prendre connaissance de l'assistance technique à disposition (les congrès scientifiques identifient souvent cette dimension sur leur site Internet). Mais une chose est sûre, il vaudra mieux prévoir un plan B, une alternative au scénario envisagé, pour éviter d'être pris au dépourvu en cas de panne ou de problème.

Préparer les supports :

Les supports servent à appuyer le message transmis par la personne qui cherche à communiquer. Ceux-ci pourront être électroniques (par ex. PowerPoint ou site Internet) ou encore papier (par exemple polycopié, illustrations imprimées). Dans l'un ou l'autre des deux cas, il sera important de veiller à l'adéquation et à la pertinence du support au regard du message transmis. Pour ce faire, il pourra être utile de « scénariser » les supports, c'est-à-dire, d'envisager quand, comment et pourquoi il seront utilisés. Ceci permettra de détecter les problèmes potentiels et d'envisager des alternatives si ces problèmes surviennent en cours de communication. Du coup, il faudra décider s'il vaut la peine d'investir un temps considérable dans la préparation de certains supports si ceux-ci sont très peu utilisés lors de la communication.

Générer le débat et gérer les questions :

Selon le contexte de chaque communication, il pourra être attendu que la communication soit suivie d'une période de questions. Dans ce cas, il s'avérera utile d'envisager à la fois quelques questions pouvant servir d'amorce, permettant de lancer le débat, tout comme on pourra prévoir du matériel additionnel permettant de répondre aux questions qui suivront. Parallèlement, il sera utile de « gérer » les questions, c'est à dire recentrer celles-ci si elles débordent du sujet ou encore délimiter à quel type de questions l'orateur/trice est en mesure de répondre.

Les supports visuels (électroniques ou non) utilisés par l'orateur/trice

Quelques règles de base devraient être respectées à l'égard des supports visuels lors d'une communication orale, particulièrement à l'aide de technologies de l'information et des communications (par ex. PowerPoint). Les repères décrits ci-après ne fournissent qu'une base générale. Un document décrivant les caractéristiques des supports visuels de façon davantage détaillée a été développé parallèlement par le CSE (www.unil.ch/cse).

- Les supports visuels doivent servir de soutien ou de complément à ce qui est présenté oralement. Ils ne doivent pas remplacer la présentation. Si les supports monopolisent trop l'attention du public (par ex. si les supports doivent être lus pendant que l'orateur/trice parle), il est fort probable que le public en vienne à ne plus écouter les explications de l'orateur/trice mais se concentre plutôt sur la lecture des supports visuels projetés ou distribués.
- Les supports visuels devraient être faciles à suivre, faire preuve d'une structure évidente et cohérente, et que cette dernière soit relativement constante d'une projection à l'autre. Ceci réduira la charge cognitive demandée au public qui doit déchiffrer les projections qui lui sont présentées.



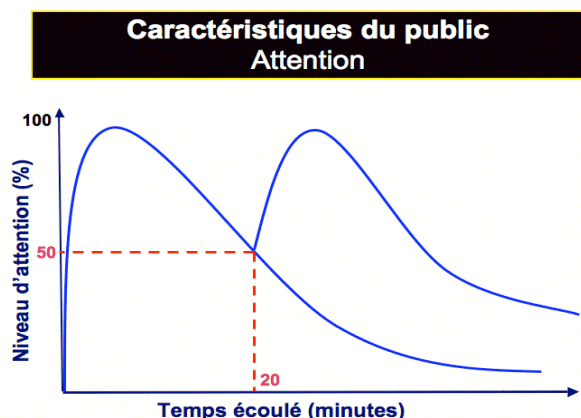


- Chaque projection devrait présenter une zone de titre, pour que le public puisse se repérer, et une zone d'informations à communiquer. La séparation entre les deux devrait être des plus claires, encore une fois pour faciliter le repérage et éviter de constituer une interférence à la communication.
- La quantité d'informations présentées sur chaque projection devrait être limitée à une idée maîtresse, laquelle peut se décliner en éléments descriptifs ou explicatifs. Inclure plus d'une idée maîtresse par projection peut rendre difficile la compréhension.
- Il est généralement préférable de révéler les informations affichées sur une projection en progression si les explications qui les accompagnent sont de longue durée. Ceci permettra au public de se concentrer sur les éléments qui sont présentés à ce moment précis.
- En règle générale, les polices sans sérif (sans empattement) du type Arial ou Helvetica sont à privilégier aux polices avec sérif du type Times ou Garamond ; de plus la taille des polices ne devrait rarement être plus petite que 24 points pour les projections.
- Pour les contrastes, on privilégiera une composition à écriture foncée sur fond clair pour les salles lumineuses et une composition à écriture claire sur fond foncé pour les salles plutôt sombres.

Les caractéristiques propres au public (les récepteur/trice-s du message)

Deux canaux sont employés lors de communications orales, soit le canal auditif et le canal visuel. L'idée est de tirer profit de ces deux possibilités sans toutefois les surcharger puisque cela nuirait au processus de communication. Ces deux canaux affectent diverses caractéristiques du public.

Attention :



L'attention d'un groupe est à son maximum quelques minutes après le début d'une communication, le niveau de celle-ci tendant à diminuer progressivement pour le reste de la communication. On donne même comme chiffre repère la durée de 20 minutes après laquelle environ 50% des membres du public ne prêtent plus attention aux propos de l'orateur/trice. Il pourra donc être utile de faire appel à des stratégies visant à relancer l'attention telles que poser des questions au public (rhétoriques ou réelles) ou demander aux participant-e-s d'effectuer un travail (individuel ou en groupe).

Perception :

La perception, quelle soit visuelle ou auditive, dépend en grande partie de l'intensité du message. Et l'intensité découle de facteurs tels que la puissance du message, ou encore du volume de la voix. Entre autres, il sera donc des plus importants de s'assurer, avant d'effectuer la communication, que le volume sonore ou l'intensité visuelle soient adaptés à la salle où la communication aura lieu.

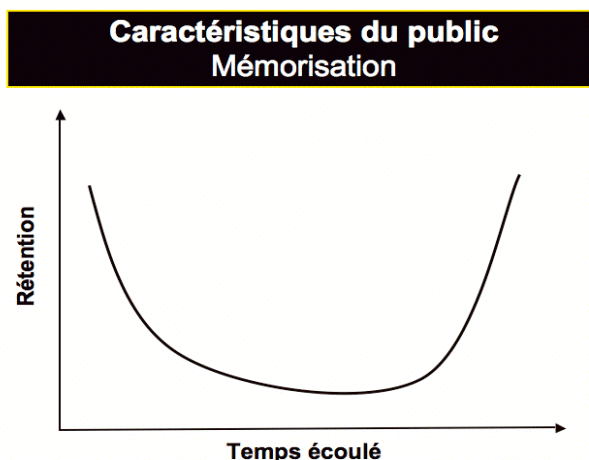




6 / 6

Mémorisation :

Lors d'une communication orale, on vise à ce que les membres du public qui y assistent gardent en mémoire ce qu'ils/elles entendent. Malheureusement, on s'accorde généralement sur le fait que le public se souvient surtout de ce qui est dit au début de la communication et à la fin. Pour favoriser la mémorisation de ce qui est présenté dans l'ensemble de la communication, il pourra donc être utile de répéter les messages-clé, de permettre au public d'utiliser ou de s'appropriier les idées présentées par l'entremise d'exercices, ou encore de leur fournir une trace écrite des idées présentées.



Motivation :

Le fait d'être motivé-e ou non lorsque l'on assiste à une communication orale va grandement affecter notre attention, notre perception et notre mémorisation. Qui n'a pas déjà assisté à une communication orale en pensant à un tout autre sujet ? Pour l'orateur/trice, il sera donc essentiel de chercher à accroître le niveau de motivation des membres du public. Ceci s'opère parfois en ciblant le sentiment de nécessité du public. En expliquant aux membres du public à quoi vont lui être utiles les idées présentées, donc en créant chez eux/elles un sentiment de nécessité, ceux-ci sont plus susceptibles de s'engager activement dans le processus de communication, et donc d'être davantage attentifs/ives. Parallèlement, donner une idée de la structure à venir non seulement facilite la compréhension mais peut aussi influencer le niveau d'intérêt, l'anticipation du public. Finalement, une communication orale qui suscite un sentiment de plaisir, que ce soit en raison de l'humour déployé par l'orateur/trice ou encore, des illustrations présentées ou de l'adaptation aux besoins du public, tend à motiver les membres du public à demeurer engagés dans le processus de communication.

Lectures complémentaires

Cribb, J., & Hartomo, T. S. (2002). *Sharing knowledge : A guide to effective scientific communication*. Collingwood, Australie : CSIRO Publishing.

Defays, J.-M., Maréchal, M., & Saenen, F. (2003). *Principes et pratiques de la communication scientifique et technique*. Bruxelles, Belgique : de Boeck.

Grenier, S., Bérard, S., & Malavoy, S. (2002). *Guide pratique de communication scientifique: comment capturer son auditoire*. Montréal, Canada : Association francophone pour le savoir (ACFAS).

Lucas, S. E. (1992). *The art of public speaking* (4^e édition). New York, Etats-Unis : McGraw-Hill.

