



VOLUME 7, NUMÉRO 2

POINT DE VUE

PUBLIER OU... COMMUNIQUER?

Céline Lebel

Lors du dernier colloque du Réseau d'enseignement francophone de formation à distance du Canada (REFAD), j'ai entendu des communications fort intéressantes présentées par des communicateurs et communicatrices hors pair. J'en ai même vu mendier quelques minutes à l'animatrice d'une table ronde, histoire de ne pas laisser l'assistance en suspens.

J'écoutais ces personnes, et je me disais qu'elles avaient bien préparé leurs communications. Il faut dire qu'avec les technologies (portable, canon, PowerPoint) et un super-bon-technicien (aux deux bouts du processus), c'est plus facile. En tout cas, on est loin du rétroprojecteur, et des acétates qu'on camouflait à moitié avec une feuille de papier souvent toute croche : je perdais complètement le fil du discours, car toute mon attention était captée par la question suivante : « Qu'est-ce qu'on essaie de me cacher? ».

En revenant du colloque, j'ai retrouvé dans mes papiers un article paru dans *Educational Researcher* de, tenez-vous bien, mars 1989, et dont le titre est « Making Academic Presentations – Effectively! 1 ». Cet article reprenait quelques points d'une mini-formation sur l'amélioration à la fois du contenu et du débit d'un exposé.

Ce qui m'a accroché dans cet article, à l'époque et encore aujourd'hui, c'est que les auteurs attirent notre attention sur la différence entre notre discours et notre publication.

Voyons plutôt :

LE DISCOURS

- s'adresse à des auditeurs,
- devrait avoir un style plutôt journalistique (un bon punch au début pour accrocher le public),
- utilise des mots, des images, du mouvement, l'allure et le débit du conférencier,
- gagne l'attention du public,
- le public est intéressé ou non? on le sait tout de suite,
- est interactif,
- permet de sentir le rythme du public,
- lequel public est à la merci du conférencier pour ce qui est de l'organisation du contenu,
- la rétroaction peut être directe et immédiate.

L'ARTICLE

- s'adresse à des lecteurs,
- est rédigé en prose « savante »,
- utilise des mots, des images, des graphiques, des tableaux,
- ce sont les lecteurs qui s'engagent dans le texte,
- l'auteur n'a aucune idée de l'intérêt que son article suscite,
- plusieurs lectures sont possibles,
- pas interactif,
- c'est le lecteur qui fixe son propre rythme,
- le lecteur peut prendre des notes qui lui serviront d'aide-mémoire,
- la rétroaction du public est différée.

À vouloir utiliser un texte pour publication pour en faire une communication, on tombe souvent dans des pièges. Voici quelques exemples :

- « J'ai 12 minutes de présentation, je vais leur passer 12 minutes de mon texte »... Ouf!
- « Je ne m'occuperai pas du public, je sais où je m'en vais »... Oui, mais si les auditeurs ne sont pas familiers avec votre sujet, comprendront-ils quelque chose?
- « Je vais leur dire tout ce que je sais! » Les auteurs Renfrow et Impara qualifient cette façon de faire de *data dumping*...
- « Je vais utiliser PowerPoint, et je vais copier les paragraphes de mon texte en diapositives »... À quoi cela vous servira-t-il?
- « Je vais distribuer mon texte à l'avance, et je vais en faire un résumé »... Belle façon de faire où vous vous retrouverez devant un public qui fouille dans ses feuilles!
- « Je vais écrire mon texte sur des petites cartes, ça ne paraîtra pas! » Bonne initiative, mais si jamais vous avez 25 cartes et que dans l'énerverment, vous avez la tremblotte et que vous les échappez sur le plancher?

Il n'y a pas 36 solutions pour échapper à ces pièges. Selon Renfrow et Impara, il n'y en a qu'une : la volonté de faire un travail professionnel en transmettant son message.

Le contact verbal inclut une foule de facteurs : le rythme, les pauses, le ton du discours mais aussi le ton de voix qu'on peut varier, et la clarté. Il faut s'assurer que notre public entend et comprend. Le contact non verbal implique les mouvements, la posture, l'expression faciale, le contact avec les yeux ou... avec le dessus de votre tête si vous passez votre temps à lire vos notes!

En conclusion, une bonne communication, c'est une conversation planifiée. Cela veut dire que vous devez être assez calme pour penser à ce que vous faites et à ce que vous dites. Un truc : imaginez que vous êtes en train de partager vos intérêts de recherche avec un ami, par interurbain, au moment où les tarifs sont les plus élevés de la journée, et... que c'est vous qui paierez la note!

Et ne vous inquiétez pas : vous allez survivre 2!

1. Renfrow, Donata et Impara, James C., « Making Academic Presentations – Effectively! », *Education Researcher*, Mars 1989, pp. 20-21.

2. J'aurais envie de vous dire que le « vous » dans ce texte devrait se lire « nous »!

COMMENTAIRES

Nous vous invitons à **réagir** à cet article. Votre commentaire sera publié afin de poursuivre la réflexion et susciter l'échange.