



## Techniques de communication et de présentation

Andrea Römmele

# Questions traitées dans ce module de formation...

... Qu'est-ce qu'une présentation ?

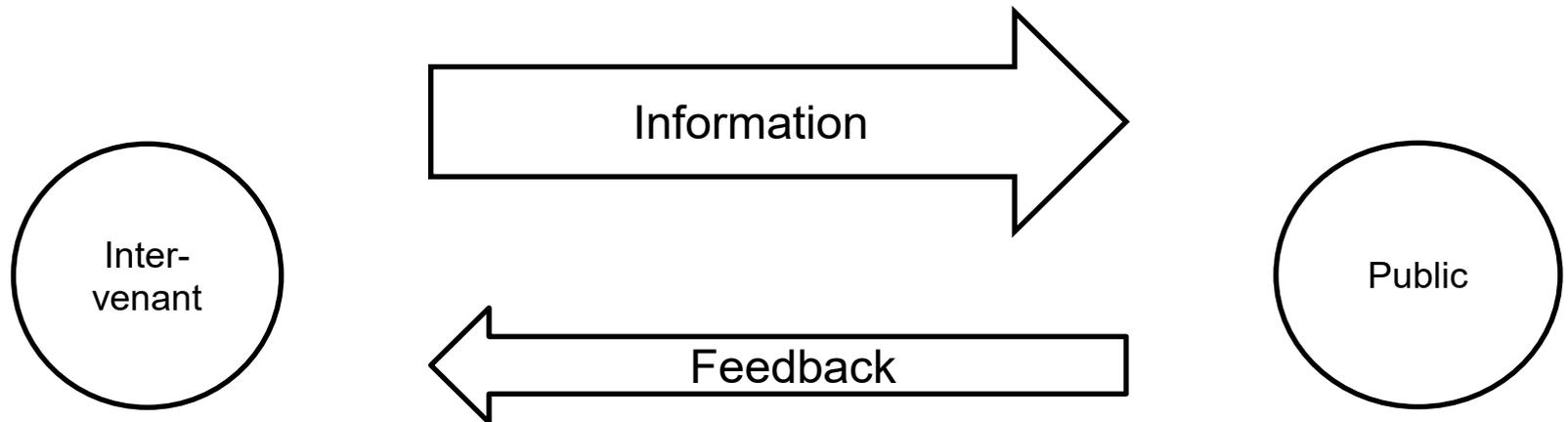
... Comment communiquer de manière convaincante ?

... Comment aborder les décideurs politiques et communiquer avec eux ?

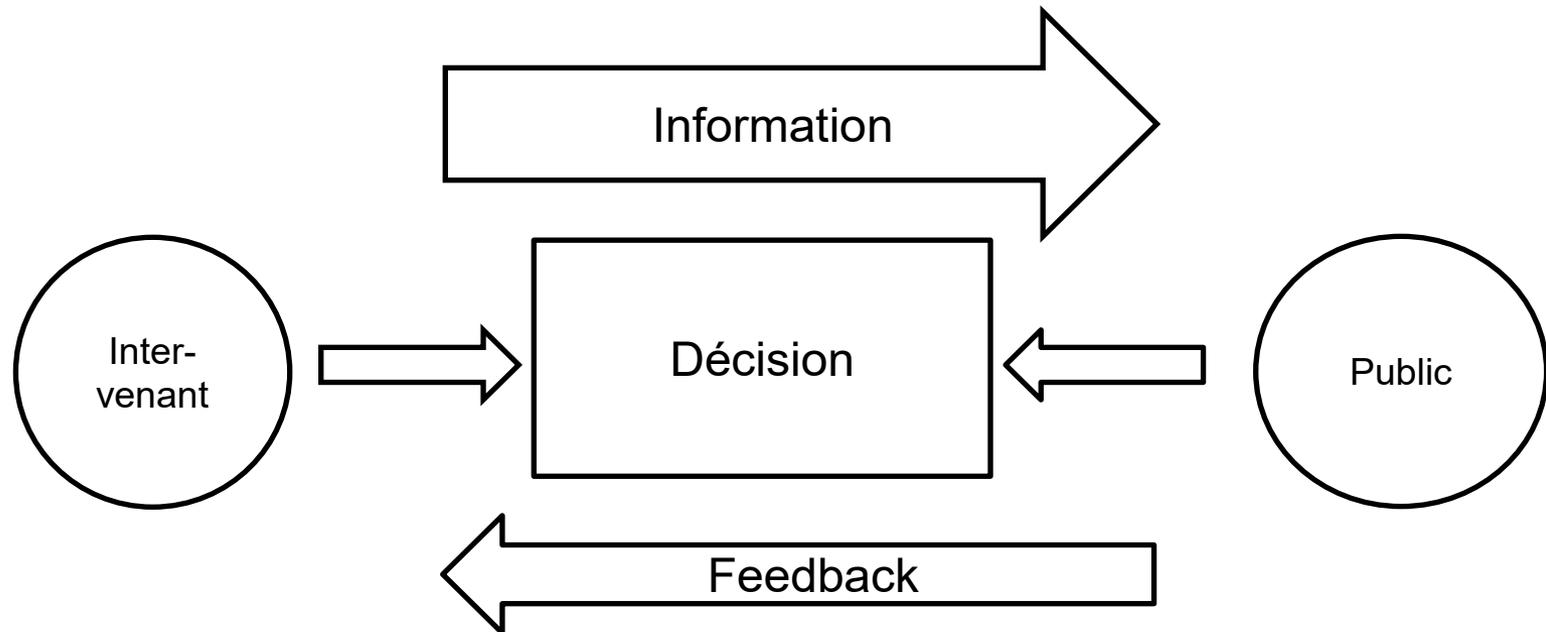
- Contrairement à un cours ou à une conférence, une présentation ne sert pas uniquement à diffuser des informations
- Son objectif est d'aborder une décision précise face à un public donné
- Lorsqu'une présentation vise à expliquer les informations disponibles tout en se centrant sur des objectifs donnés, il est opportun de montrer au public les avantages de la décision recherchée

# Qu'est-ce qu'une présentation ?

Cours ou conférence



## Présentation



- Contrairement à un cours ou à une conférence, une présentation ne sert pas uniquement à diffuser des informations
- Son objectif est d'aborder une décision précise face à un public donné
- Lorsqu'une présentation vise à expliquer les informations disponibles tout en se centrant sur des objectifs donnés, il est opportun de montrer au public les avantages de la décision recherchée

Une présentation doit toujours :

- poursuivre un objectif
- être adaptée à son public
- mettre en avant les aspects susceptibles de gagner le public à la cause de la décision recherchée

- Développer des objectifs clairement définis et **mesurables**
  - Quels objectifs voulons-nous réaliser ?

## **SMART !!!**

**Spécifiques** ! Doivent porter sur des résultats précis (but du résultat recherché : croissance, développement, décroissance, réduction...)

**Mesurables** : quantifiés

**Adéquats** : conformes aux intérêts de l'organisation

**Réalisables** : réalistes

**Temporellement définis** : doivent s'inscrire dans des laps de temps précis

Objectifs définis en interne, puis communiqués à l'extérieur

# Comment communiquer de manière convaincante ?

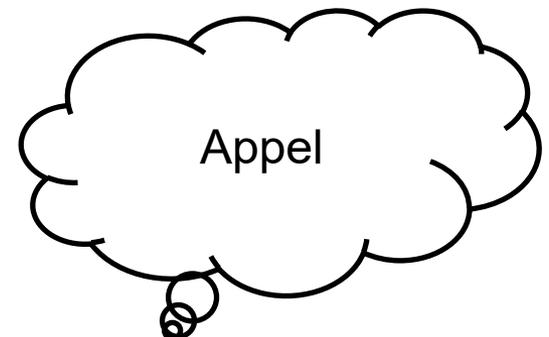
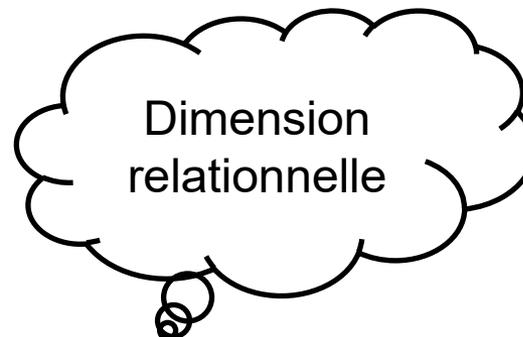
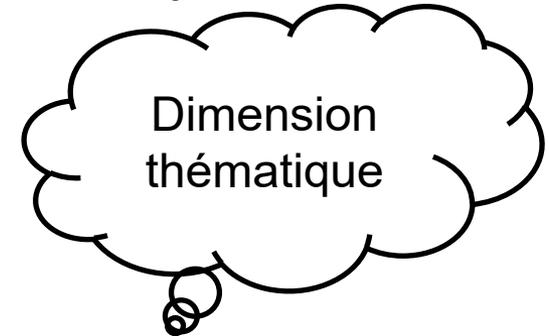
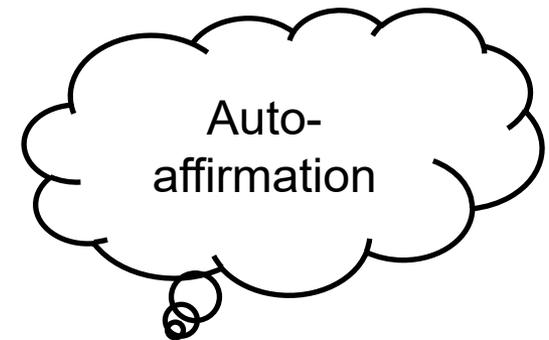
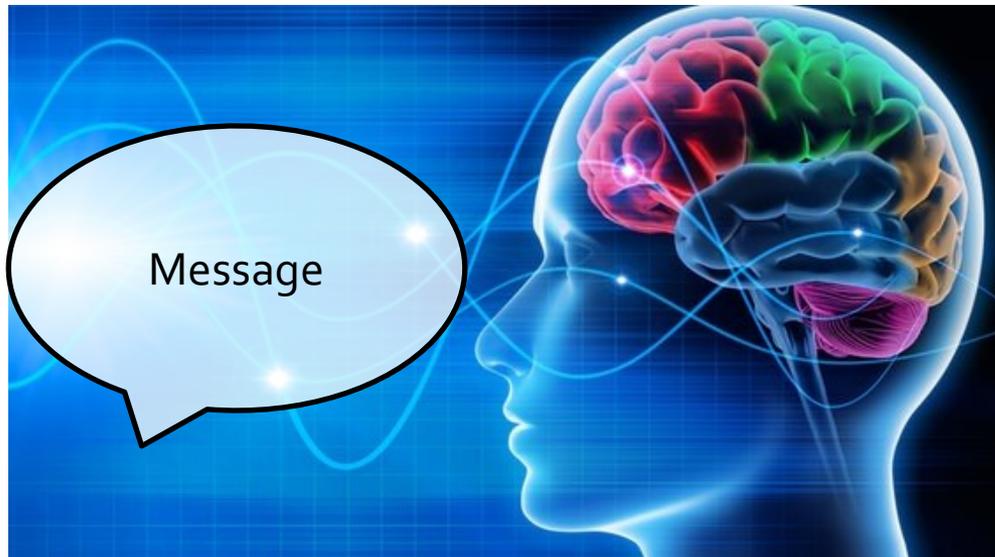
- Même si savoir communiquer fait partie des compétences comportementales (*soft skills*), cette qualité est capitale pour le succès d'une organisation ; elle ne signifie pas « juste parler »
- Il est essentiel de bien comprendre que la communication n'est pas une action que vous pouvez lancer ou stopper. Elle a lieu en permanence
- La communication s'inscrit toujours dans un cycle. Nous envoyons de l'information, puis recevons des informations supplémentaires → Deux compétences sont requises :
  - Aptitudes d'écoute : savoir écouter et poser les bonnes questions est essentiel pour être au courant du contexte social et de la situation en termes de tâches
  - Aptitudes orales: savoir communiquer des visions, des objectifs et bien d'autres choses encore est la condition sine qua non pour être à même de diriger en se centrant sur les tâches

# Comment communiquer de manière convaincante ?

- Pour bien communiquer, il faut admettre que c'est le destinataire qui interprète ce qui se dit avec les connaissances qui sont les siennes
- Ce qui se dit n'est pas forcément entendu et ce qu'on écoute n'est pas forcément compris
- Plus vous adaptez votre communication à votre public, mieux il interprètera le message de la manière souhaitée
- Par ailleurs, comprendre ne signifie pas acquiescer. La communication managériale ne s'articule pas seulement autour de l'écoute, elle doit aussi savoir impliquer

# Comment communiquer de manière convaincante ?

Chaque message communiqué comprend 4 dimensions



# Comment communiquer de manière convaincante ?

Le public apprend 4 choses différentes à partir d'un seul message

- Auto-affirmation
  - Qu'est-ce que l'intervenant révèle sur lui-même ?
- Dimension thématique
  - De quoi l'intervenant parle-t-il ?
- Appel
  - Qu'attend l'intervenant de moi ?
- Dimension relationnelle
  - Quel type de relation l'intervenant noue-t-il avec moi ?

Pour convaincre, les quatre niveaux d'un message doivent être adaptés au public

# Comment communiquer de manière convaincante ?

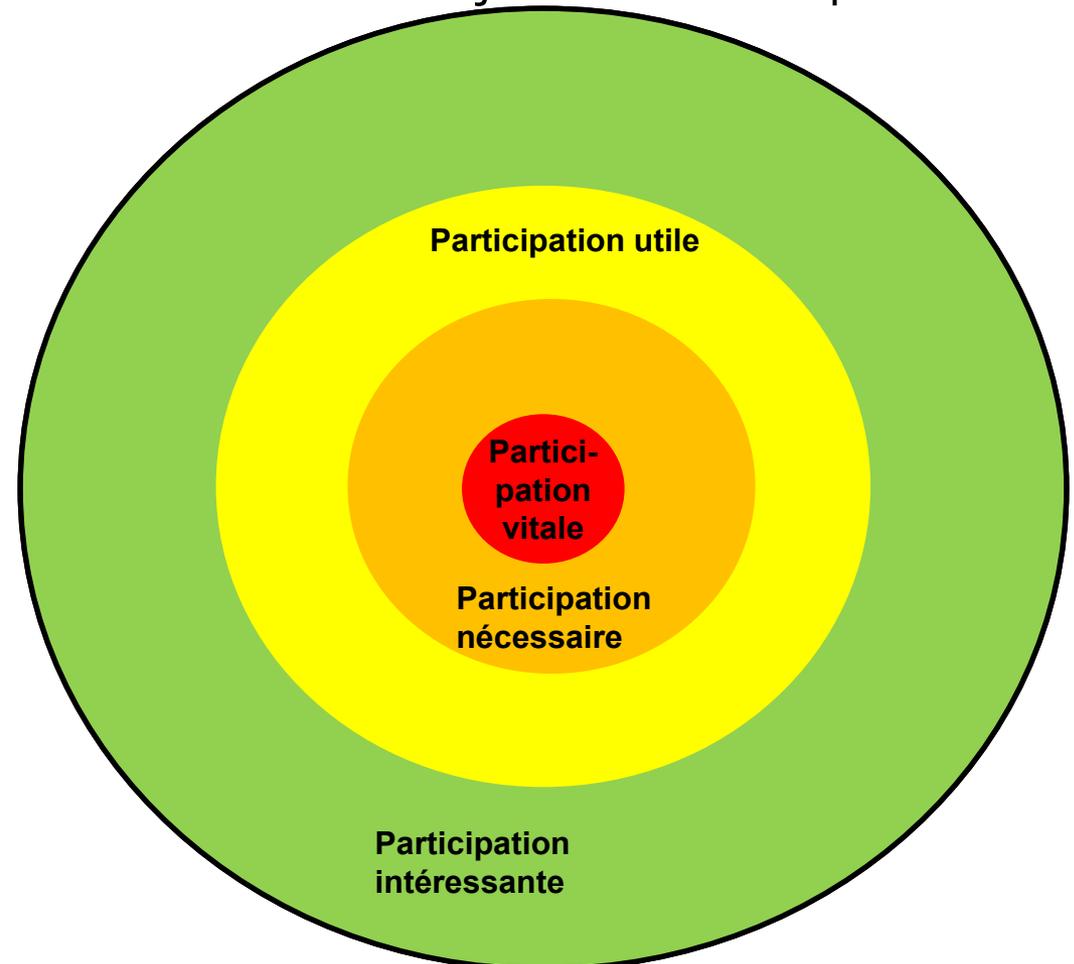
- Néanmoins, il n'existe pas une infinité des possibilités pour s'adapter à son public
  - Il est essentiel que la communication soit authentique et qu'il n'y ait pas de contradiction entre la communication et l'action
  - Pour pouvoir partir du principe que le destinataire de la communication décode bien le message de la manière souhaitée par l'émetteur, la condition est d'être crédible
- Par conséquent, il est bon de ne pas seulement envisager la communication à court terme en lien avec des thèmes spécifiques ; il faut également l'aborder à long terme, en cherchant à établir des relations stables.

À qui souhaitons-nous nous adresser ?

Identification des différents publics

- Une communauté
- Des membres d'un parti
- Des membres potentiels d'un parti
- Des électeurs
- Des électeurs potentiels
- Des leaders et faiseurs d'opinion
- Autres...

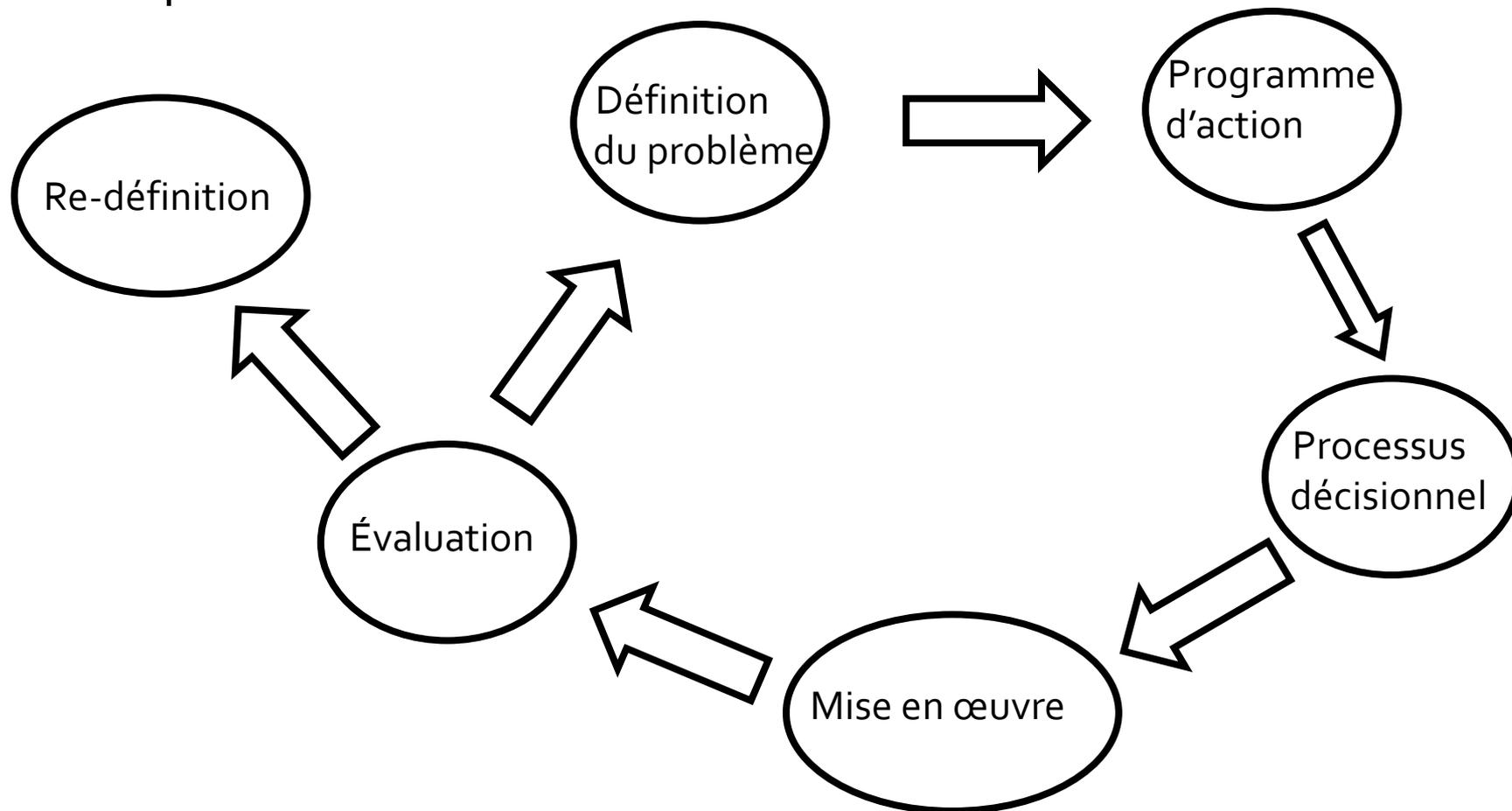
Partie prenante : tout groupe ou tout individu pouvant influencer ou pouvant être influencé par la réalisation des objectifs de l'entreprise (Freeman 1984, p. 25).



**Les visions étroites des parties prenantes** tentent généralement de définir différents groupes adéquats en fonction de leur pertinence par rapport aux intérêts clés de l'organisation. De nombreux experts définissent par exemple les parties prenantes en se demandant dans quelle mesure elles sont nécessaires à la survie de l'organisation.

**La vision élargie des parties prenantes**, en revanche, repose sur la réalité empirique suivante: dans les faits, les organisations peuvent être substantiellement influencées par, ou peuvent influencer substantiellement, à peu près tout le monde. Mais il est compliqué d'appliquer cette vision. Ainsi, pour identifier les différents types de parties prenantes de manière exhaustive, l'idée est d'apprendre aux organisations à reconnaître et à gérer efficacement un ensemble disparate mais toujours exhaustif d'entités, qui peuvent avoir des revendications légitimes ou non et qui, parce qu'elles sont susceptibles d'influencer ou d'être influencées par l'organisation concernée, peuvent exercer une influence sur les intérêts de ceux qui ont des revendications légitimes.

La pertinence des différentes parties prenantes dépend du moment où l'on s'adresse à elles.



## **Définition du problème :**

Comment faire d'une question une question politique qui suscite l'attention des décideurs politiques ?

## **Programme d'action :**

Comment présenter un sujet de telle sorte qu'il devienne un problème politique reconnu et traité par le monde politique ?

## **Processus décisionnel :**

Comment puis-je créer les majorités dont j'ai besoin ?

## **Mise en œuvre :**

Comment puis-je faire en sorte que les stratégies soient mises en œuvre de la manière souhaitée ?

## Instruments d'une communication directe avec les décideurs politiques

- Manifestations (rencontres personnelles, soirées parlementaires, réunions d'information, tables rondes et autres forums de discussion)
- Instruments écrits (document politique)

## Instruments d'une communication indirecte avec les décideurs politiques

- Programme d'action & cadrage (relations avec les médias, lobbying de base, alliances, affaires publiques numériques)