



Jérôme ANDRÉ



Directeur HF Prévention – Association Nationale de Prévention Santé

Vice-Président CoreViH Ile-de-France Sud – APHP

Chargé d'enseignement - Responsable des Partenariats -
Université des Patients – Paris Sorbonne Université

Agent de Publications du Pr Catherine Tourette-Turgis – Paris Sorbonne Université

Membre du Groupe d'interface – Santé Publique France

Counsellor Expert en Brief Counselling et Entretien
Motivationnel, spécialistes en Neurosciences
Comportementales/Cognitives des systèmes complexes
naturels et artificiels

Liens d'intérêts :

Ministère de la Santé (DGS) – ARS – Santé Publique France – APHP

Universités : Paris Sorbonne (Fr) – University of Manchester (Uk) - University of Lincoln (Uk)

Gilead – MSD France – ViiV Healthcare – AAZ LMB – Nephrotek – Publicis Group

Dans le cadre de





Communication par et pour les TECs



Pourquoi Communiquer ?

1 - Communiquer contribue à l'atteinte de plusieurs objectifs pour vous, votre métier, votre CoreVIH

La communication est un des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par votre CoreVIH

Objectifs internes (Salariés et Agents du CoreVIH, Bureau, plénière,...):

- créer une esprit d'équipe,
- accompagner une politique de changement, et/où mettre en valeur un savoir faire.
- favoriser la participation active de tous les salariés,
- faire partager les enjeux,
- améliorer l'efficacité des équipes.

Objectifs externes :

- développer sa notoriété,
- promouvoir ses produits et services,
- animer son réseau,
- Intéressé les personnes Vivant avec le VIH,
- Augmenter le nombre de personnes s'intéressant a vos travaux

Quels sont vos objectifs personnels, et ceux du CoreVIH, et ceux des institutions dans le cadre de la Santé Publique ?

Dans le cadre de





Communication par et pour les TECs



2 - Communiquer donne du sens

Une communication construite, cohérente transmet votre message de façon lisible.

Communiquer c'est avoir une position active pour que l'image perçue par vos collègues, les médecins, les associations, soit l'image voulue par votre CoreVIH vous valorisant.

Vos contacts vous connaissent mieux, vous facilitez le travail de votre service commercial.

La communication est un support à la promotion de votre travail.

3- Communiquer crée du lien

Communiquer c'est avant tout établir une relation.

Une communication réussie est un formidable outil de motivation, de fidélisation, d'innovation.

Nous sommes à l'époque du management participatif, du web 2.0 voir 3.0, de la communication horizontale.

Quittons la communication descendante, ne nous privons pas de ces formidables richesses que sont les idées des TECs, médecins, associatifs, et des PvVIH.

Changeons de rôle, passons de celui d'émetteur à celui d'animateur, de coordinateur de la communication et le lien n'en sera que plus fort.

Dans le cadre de





Communication interpersonnelle : communiquez efficacement avec autrui !



Qu'est-ce que la communication interpersonnelle ?

La communication interpersonnelle est la base de toute relation humaine, essentielle à la vie - la survie parfois - en société. Il s'agit de l'interaction entre au moins 2 individus entrant en relation pour **échanger des informations, des émotions, etc.** **Transmettre, partager, dire, reformuler, expliquer, se mettre au niveau de son interlocuteur, s'assurer qu'il a bien entendu et bien compris, voilà l'essence même de la communication interpersonnelle.**

La communication peut être verbale ou non-verbale, orale ou écrite.

Dans le cadre de





Décoder les éléments du non verbal



Posture, élocution, ton de la voix, gestuelle, regard... sont des éléments a priori anodins qui en disent pourtant bien plus long sur nos intentions réelles et nos émotions. Décryptage rapide de la synergologie ou langage non verbal.

La voix

Il s'agit du premier vecteur de nos mots. Sans même voir la personne qui nous parle, nous sommes capables de dire si cette dernière est nerveuse, détendue, si elle sourit, etc.

Les éléments caractérisant la voix sont les suivants :

- **Le timbre** : variant de très grave à très aigu, il est propre à chaque individu.
- **Le volume** : niveau sonore à adapter en fonction du contexte et de l'auditoire (1 ou plusieurs personnes, interaction amicale ou prise de parole en public, etc.). Une voix difficilement audible ou n'atteignant pas tout un auditoire renverra un sentiment de non-maîtrise du sujet, de malaise ou de doute quant à l'orateur.
- **Le débit** : il s'agit de la vitesse à laquelle nous parlons. Prêtez une attention toute particulière à votre débit si vous devez parler en public, car il est courant de parler - beaucoup - trop vite dès lors que l'on s'exprime devant une assemblée, dénotant ainsi une certaine nervosité.
- **L'intonation** : le ton de la voix donne littéralement vie aux mots. C'est en quelque sorte la mélodie de nos discours. Il est important de moduler le ton de votre voix afin de capter l'attention de votre/vos interlocuteurs , par exemple, ou bien réveiller un auditoire endormi.

La voix pourra se faire chaleureuse (écoute et empathie), plus froide (présentation de chiffres ou d'éléments purement techniques), ou bien encore puissante (allocution de rassemblement pour motiver), etc.



Décoder les éléments du non verbal



L'apparence physique

Si l'on a coutume de dire que l'habit ne fait pas le moine - ce qui est intrinsèquement vrai, il n'en demeure pas moins que notre apparence physique générale et vestimentaire véhicule de nombreux messages quant à notre personnalité . En outre, si vous êtes bien dans votre tenue, vous paraîtrez plus confiant et inspirerez ainsi davantage confiance à autrui. Inconsciemment, avant même que notre interlocuteur n'ait prononcé le moindre mot, notre cerveau analyse l'apparence globale de ce dernier . De nombreuses personnes s'arrêteront à cette première impression sans chercher à en savoir davantage.

Par ailleurs - c'est notamment le cas en entretien de recrutement, ce que vous portez trahit plus ou moins consciemment certaines qualités - compétences - tout comme certains aspects plus abstraits de votre personnalité. Une apparence négligée a toutes les chances de vous porter préjudice pour un poste à responsabilité, par exemple. En outre, être vêtu comme la majorité des employés de l'entreprise pour laquelle vous postulez vous donne un avantage exprimé par ce sentiment d'appartenance au même cercle. C'est l'effet miroir, induisant instantanément et totalement inconsciemment sympathie et positivité. Ainsi, lors d'un entretien d'embauche, vous veillerez à respecter le code vestimentaire de la profession, mais également de l'esprit de l'entreprise pour laquelle vous postulez.

Les couleurs que nous portons en disent également beaucoup sur notre état d'esprit et notre personnalité.



Décoder les éléments du non verbal

Posture

La position générale de votre corps, l'inclinaison de votre tête, la façon dont vous vous positionnez face à un interlocuteur envoient des messages inconscients à ce dernier : êtes-vous une quelconque menace pour lui ? Dégagez-vous chaleur et bienveillance ou bien au contraire hostilité et agressivité ? Assis face à votre interlocuteur, avez-vous le haut du corps penché vers ce dernier ou bien plutôt bien calé contre le dossier de votre fauteuil et plutôt en retrait ? Croisez-vous les jambes ? Où sont vos mains et que font-elles ?

Sans même un mot prononcé, nous sommes capables de lire diverses informations à travers l'attitude de notre interlocuteur.

Dos droit, pieds bien ancrés dans le sol, mains contrôlées, regard non fuyant... sont autant d'éléments projetant confiance en soi, solidité et force, un certain charisme.

Dos courbé vers l'avant, regard fuyant, mains constamment torturées marquent, au contraire, une puissante impression de timidité, malaise, manque de confiance en soi, nervosité, etc.

Bras ou jambes croisés dénotent une attitude fermée.



Décoder les éléments du non verbal



Le regard

Ne dit-on pas qu'il est le miroir de l'âme ? Au-delà de cette formule, le regard renvoie un maximum d'informations à celui qui sait le décrypter . Un contact visuel suffit parfois à donner la réponse à une question. L'intensité de ce dernier peut mettre à l'aise la personne vers qui il est tourné ou bien, au contraire, la mettre mal à l'aise, voire la déstabiliser ou l'effrayer.

Le regard peut être présent, appuyé, fixe, instable, fuyant, tourné vers le haut ou plutôt vers le sol, droit ou bien distrait et envoyer différentes informations : domination, manipulation, fuite, anxiété, agacement, ennui, colère, chaleur, bienveillance, etc.

Prenez soin de regarder votre/vos interlocuteur.s dans les yeux sans être toutefois trop insistant, ce qui aurait comme conséquence de mettre de.s dernier.s mal à l'aise.



Décoder les éléments du non verbal



Les expressions faciales et micro expressions

Un sourcil qui se relève, le coin de la bouche qui frétille, l'œil qui frise, le front qui se plisse, les lèvres qui se crispent... Certaines expressions faciales **mues de manière totalement involontaire** par nos muscles et reconnues de tous sont aisément repérables. D'autres, nettement plus subtiles, mais tout aussi involontaires, passant inaperçues pour la plupart d'entre nous, laissent toutefois transparaître de précieuses informations. On les appelle les micro-expressions.

Ces dernières, mises en valeur par Paul Ekman - psychologue américain spécialisé dans l'étude des émotions - **sont universelles, extrêmement furtives (moins d'une demi-seconde) et l'expression de l'une de nos 7 émotions** (joie, tristesse, peur, colère, dégoût, surprise, mépris).

Si les premières sont aisées à interpréter, les secondes demandent une connaissance élargie et un entraînement certain avant d'espérer pouvoir s'en servir de repères. Dilatation des pupilles, clignement à peine perceptible des yeux, bouche qui s'entrouvre... les micro-expressions sont imperceptibles pour un œil non averti et pourtant très parlantes. A ce propos, les mentalistes, notamment, maîtrisent - entre autres - cet art à merveille, bluffant souvent l'assistance qui reste médusée face à tant de pouvoir.



Décoder les éléments du non verbal



La distance

Edward Twitchell Hall - anthropologue américain spécialiste de l'interculturel du début du XXème siècle - a mis au jour le concept de proxémie au travers duquel il classifie le type de relation existant entre 2 protagonistes en fonction de la distance physique les séparant lors d'une interaction et de fines règles culturelles. Il mit ainsi en évidence 4 zones, variant selon les us et coutumes :

- **intime** : zone hautement émotionnelle allant de 15cm à 45 cm, c'est la distance séparant 2 membres d'une même famille, par exemple ou extrêmement proches, dont les liens sont émotionnellement forts (contacts physiques, chuchotements, etc.). Les dialogues ne sont pas perceptibles par une personne hors de la zone. On la nomme parfois distance du secret.
- **personnelle** : de 45cm à 1,20m, on la nomme zone affective. Les liens sont émotionnellement moins intenses, mais suffisamment pour titiller l'affect. C'est la distance pour une discussion particulière, par exemple, entre 2 personnes qui se connaissent bien (ami.e.s). Les dialogues sont audibles tout en restant relativement feutrés. On la qualifie de distance de la confiance.
- **sociale** : 1,20m à 3,60m, c'est la zone de sociabilisation avec des interactions entre individus se connaissant ou se côtoyant régulièrement (connaissances, collègues de travail, etc.). La voix se porte et se fait entendre sans effort.
- **publique** : ni contacts physiques, ni interactions directes, il s'agit de la distance existant entre une personne et un groupe d'individus (conférencier face à son auditoire, par exemple).

Chaque individu a sa propre perception de ces zones, qu'il est essentiel de respecter, sous peine de faire capoter la discussion avant même qu'elle n'ait débuté. Selon le vécu, la personnalité ou bien encore le caractère de votre interlocuteur, il vous faudra vous adapter. Ne franchissez pas le seuil d'une zone sans y avoir été invité !



Décoder les éléments du non verbal



L'espace

La façon dont vous occupez l'espace détermine votre position par rapport à votre/vos interlocuteur.s. Une personne influente sera à l'aise en tous lieux, occupera tout l'espace dont elle dispose, réduisant et/ou augmentant la distance entre elle et son/ses interlocuteur.s au gré de son discours, faisant tantôt preuve de domination (distance réduite), tantôt de recul (prise de distance accentuée).

Cette occupation de l'espace marque leur charisme et joue en faveur de leur force de persuasion .



Communiquer efficacement avec le storytelling



Souvent traduit en Français par "communication narrative", le storytelling est un levier de communication orale qui se traduit concrètement par un récit que le narrateur utilise comme vecteur de messages.



Communiquer efficacement avec le storytelling



Le storytelling ou l'art de raconter des histoires

A travers de petites ou grandes anecdotes, le narrateur (vous) va créer un lien particulier avec son auditoire. Lien qui permettra de faire passer des messages plus complexes de façon plus diplomate. Plus votre histoire touchera le public, plus ce dernier s'identifiera à votre entreprise, votre produit ou votre marque et sera réceptif aux messages subliminaux.

Attention, il n'est pas question de broder pour raconter n'importe quoi ! Votre histoire doit rester crédible. On ne cherche pas ici à marquer les esprits coûte que coûte. Si vos clients n'ont en tête que le mot "balivernes" après avoir entendu votre discours, votre image s'en trouvera dégradée sur le long terme. Car si un client satisfait peut vous en amener quelques-uns, un client mécontent, lui, va vous tailler un costume 3 pièces en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire. Ce, auprès du plus grand nombre de personnes possibles !

Internet est un formidable outil en matière de communication. Aussi bien positive que négative. Tout se propage comme une traînée de poudre. C'est encore plus vrai pour tout ce qui est négatif. Les réseaux sociaux, pour ne citer qu'eux, servent de gigantesque défouloir, difficile à contrôler. Par ailleurs, les sites où les clients et utilisateurs peuvent donner leur avis sur un produit/un service/une entreprise sont foison. Une réputation peut se défaire en une fraction de seconde. Si les solutions existent pour reconstruire une image et redorer son blason, il n'en demeure pas moins que cela prendra du temps. Par ailleurs, en marketing, il est bien connu que garder des clients coûte nettement moins cher que devoir en acquérir.

Autant donc bien préparer votre story avant de la diffuser ! Elle devra être crédible, cohérente et en adéquation avec les attentes et l'environnement de votre cible.



En conclusion

Savoir communiquer est une qualité que toute personne devrait maîtriser.

En effet, le recours à ce talent est très fréquent pour celui qui doit assumer un minimum de responsabilités.

Que ce soit à l'écrit ou à l'oral, communiquer est la base de toute relation. Sans partage d'information et un minimum de relationnel, aucun projet, ni aucun produit ni service n'a la moindre chance de voir le jour.

Aussi, lorsque l'on encadre femmes et hommes, une bonne communication s'avère essentielle. Ce, dans de nombreux domaines et à différents niveaux :

- **comprendre son équipe et la convaincre du bien-fondé d'une orientation,**
- **négocier avec son supérieur des délais supplémentaires ou une rallonge de budget pour boucler un projet,**
- **présenter les résultats d'une analyse ou bien les détails d'un plan d'action à une assemblée de haut niveau,**
- **communiquer par écrit avec des fournisseurs ou clients,**
- **résoudre un conflit entre 2 collaborateurs,**
- **présenter un projet, un nouveau produit/service à travers un pitch ,**
- **etc.**

On parle de qualité de communicateur et de talent, mais il s'agit souvent d' une question de technique de communication (rédaction claire et percutante selon le canal choisi, symbolique des couleurs, langage non verbal, analyse transactionnelle, Programmation Neuro Linguistique, etc.).

A ce titre, il est possible de se former pour maîtriser ces outils essentiels à sa performance personnelle et donc sa réussite professionnelle.

Tout commence par un message transmis par un émetteur à destination d'un récepteur...