

La méthode du losange ou comment bien parler en public

Une seule idée, exprimée au début et à la fin avec, au centre, des arguments concrets qui l'étoffent. Dans un ouvrage éclairant, Sophie Backer explique comment construire un discours qui marque



Le traditionnel récit en trois parties où le message important arrive à la fin «n'est plus du tout raccord avec les nouveaux publics», estime la formatrice Sophie Backer. —

[Marie-Pierre Genecand](#)

Publié le 19 août 2023 à 17:05. Modifié le 20 août 2023 à 21:01.

Les spécialistes sont formels: lorsqu'on s'exprime en public, le visuel compte pour 57%, le vocal pour 38% et le verbal, pour seulement 7%. De quoi déprimer et se dire que, quelle que soit l'acuité de nos propos, on ne va pas faire la différence sans une allure glam ou l'élocution d'un pro.

Tout faux, rassure Sophie Backer dans [Pour oser prendre la parole](#), un ouvrage passionnant paru aux Editions Eyrolles ce printemps. Pour l'ex-rédactrice en chef de RFI (Radio France internationale), la prise de parole s'apprend et s'entraîne, comme un art ou un sport. Et, même si les premières impressions – visuelle et sonore – frappent au début, la réussite du discours dépend résolument de son contenu.

Un message, un seul

Avec quelle règle de base? Ne délivrer qu'un message, un seul. Exprimé d'entrée, argumenté ensuite avec des verbes d'action et des explications sans jargon, puis répété à la fin. Tout cela en tenant compte de l'interlocuteur et du contexte, puisqu'on ne parle évidemment pas de la même manière si on évoque ses vacances ou si annonce un plan de sauvetage de la boîte.

Mais le principe demeure, insiste Sophie Backer, devenue formatrice en prise de parole: si l'on veut convaincre, il faut que notre exposé prenne la forme d'un losange. C'est-à-dire

commencer par la pointe, un objectif unique qui peut être introduit par une phrase tremplin, du type «C'est ma priorité», le nourrir d'exemples concrets (le corps du losange) et finir en répétant l'objectif de manière concise (la pointe du losange).

Huit secondes d'attention!

Pour la formatrice, c'est la seule façon de marquer les esprits dont l'attention, parasitée désormais par les technologies numériques, est de plus en plus éphémère. Et ce, de manière dramatique, puisqu'une étude de 2015 a chiffré à huit secondes la capacité de concentration d'un auditeur – contre neuf secondes pour le poisson rouge!

Lire aussi: [«On ne m'écoute pas!»: cinq clés pour, enfin, se faire entendre](#)

Oubliée, donc, l'allocution très cartésienne et si française qui consiste à exposer une situation, présenter le pour et le contre du problème et terminer par une conclusion qui résume le point de vue de l'orateur. «Ce récit en trois parties où le message important arrive à la fin n'est plus du tout raccord avec les nouveaux publics», signale l'autrice.

La fonction ne fait plus l'écoute

Intéressant: la méthode du losange s'applique à tous, que l'on soit directeur ou simple employé, «car la fonction ne fait plus l'écoute». Même constat pour l'autorité du savoir. «Dans le monde d'avant internet, le pouvoir se fondait sur la quantité de savoir. Aujourd'hui, où la connaissance se trouve en accès libre, le pouvoir revient à celui qui a la meilleure capacité à mettre en lumière un point spécifique», détaille Sophie Backer.

Avec, donc, cette idée de se concentrer sur une idée principale et de l'exprimer avec des verbes d'action, car l'audience est plus soucieuse du «comment» que du «quoi». Par exemple, si vous souhaitez que vos collaborateurs viennent à une fête de fin d'année alors que le climat de travail est tendu, ne le leur demandez pas directement, même si vous y mettez les formes. Le mieux est de leur raconter tout ce que vous ou vos équipes font pour cette fête. Type: «Nous avons contacté tel traiteur, imaginé telle activité, invité telle célébrité (de préférence Federer, mais bon...), etc.» Plus l'orateur est enthousiaste et concret dans son allocution, plus il va susciter désir et adhésion, assure la spécialiste en communication.

Finies, les grands-messes!

Il faut aussi tenir compte du contexte et du moment. Souvent, les locuteurs négligent cet aspect. Or, espérer retenir l'attention de son public alors que se déroule un match capital revient à se battre contre des titans. De la même manière, mieux vaut intervenir souvent que longtemps. «Il est fini le temps des grands-messes qui ennuient tout le monde. La communication d'aujourd'hui, c'est tous les jours, tout le temps», suggère la spécialiste.

Lire également: [Pour les choix cruciaux, l'intuition est plus efficace que la raison](#)

Des aspects de légèreté et de percussion déjà pratiqués spontanément. «Quand vous racontez vos vacances à des amis, vous ne racontez pas tout, dans l'ordre, de manière linéaire. Vous sélectionnez un fait marquant, croustillant, qui vient illustrer l'esprit général de votre congé», démontre l'autrice. Dès lors, ce qui est valable pour un auditoire privé, l'est également pour une allocution publique.

L'art du regard stable

Cette notion de bien choisir l'info à délivrer est tellement vraie que Sophie Backer ne se soucie pas plus que ça du langage corporel, ni de la qualité d'élocution. Bien sûr, elle consacre un chapitre aux bonnes attitudes et conseille, par exemple, de ne pas balayer la salle du regard lors d'un exposé, ni de fixer quelqu'un en particulier, «mais de poser les yeux sur un front, une chevelure ou des épaules, de sorte à avoir le regard stable».

De la même manière, elle incite à ralentir le débit, toujours trop rapide en raison du stress et du fait que l'orateur connaît son sujet, et d'opter pour une voix claire et souriante. Mais le plus important, souligne-t-elle, c'est «d'incarner son idée», «de la porter avec détermination, comme lorsqu'un boxeur monte sur un ring». Et surtout, surtout, de bien connaître les auditeurs et leurs intérêts.

Les actions plutôt que le savoir

A ce propos, Sophie Backer cite le cas très éloquent d'un ingénieur d'une entreprise d'assainissement de l'eau qui s'adresse à des riverains inquiets de la pollution. «Comme il connaît très bien son dossier, il explique en long et en large les causes de la pollution et les risques encourus, mais l'audience se lasse, car elle, elle l'attend sur ce qu'il propose de faire – actions, innovations, systèmes d'alerte, etc. – et non sur ses connaissances d'expert.» Le récepteur doit être privilégié sur l'émetteur. Question de priorités!

Lire aussi: [La synergologie ou comment nos gestes disent tout de nous](#)

Tout cela est parfait, mais que se passe-t-il pour les personnes qui souffrent de glossophobie, c'est-à-dire de la peur panique de prendre la parole en public? «Ces individus sont victimes du «seul contre tous», c'est-à-dire du sentiment désagréable qu'ils sont jugés par le groupe, comme si le groupe était solidaire et forcément réfractaire», diagnostique la spécialiste. En guise de remède, elle préconise de renforcer sa technique. «Plus les gens s'exerceront à appliquer la méthode du losange, chez eux, en famille, avec les amis, etc., plus cette pratique deviendra spontanée et facile à accomplir devant une audience nourrie.»

Dès la maternelle

Dans cet esprit, la formatrice cite l'exemple des écoles du nord de l'Europe dont les enfants de maternelle commencent souvent leur journée en racontant leur soirée de la veille. «Cette habitude prise dès le plus jeune âge installe une forme d'entraînement très utile pour la suite.»

Enfin, dernier point qui n'est pas anodin: Sophie Backer rappelle «qu'en communication, tout ce qui n'est pas nommé n'existe pas». Autrement dit, et dans l'idée aussi de soigner son auditoire, il n'est jamais inutile de lui rappeler sa valeur, sa singularité et de lui dire merci.

[Psychologie Entre-Temps](#)