

Ce guide est réalisé par :

Stéphane Bride-Bonnot,
Thérapeute & Coach en Développement Personnel
Initiateur de la Communauté [#TousFormidable](#)

Communication et marques d'attention.



La communication impacte directement sur les relations que nous avons avec le monde.

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

Souvent en état de stress, dans un environnement néfaste, nous ne prenons guère soin de notre communication.

Et pourtant, si elle impacte sur les relations que nous avons aux autres, elle impacte également et surtout sur l'estime de soi et la confiance en soi.

Définition :

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Il s'agit donc aussi de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience (source : Wikipédia).

Nous notons trois niveaux de communication qui interagissent entre eux :

- La communication verbale : le sens des mots compte pour 7 %.
- La communication para-verbale : les intonations comptent pour 38 %.
- La communication non verbale : le visuel compte pour 55 %.

La communication para-verbale concerne la façon dont les mots sont prononcés : c'est le ton de la voix, le débit des mots, et tous les mimiques qui peuvent subvenir tel des raclements de gorge ou des mots parasites (euh, Mumm).

La communication non verbale, ce sont les aspects, autre que les mots, qui accompagnent, accentuent ou encore modifient le discours. Des émotions comme l'étonnement, la colère, la joie, la peur, le plaisir, le chagrin...

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

Ils se traduisent par des mimiques, des gestes et postures que l'on peut observer.

La distance entre les 2 personnes, le regard dans les yeux ou fuyant, les expressions du visage, les mains croisées ou non, manipuler un jouet ou un stylo, sont autant de facteurs qui vont appuyer votre discours verbal.

La notion de cadre de référence et des croyances

La réalité existe en tant que telle, mais chacun de nous la perçoit différemment en fonction de ses cinq sens, de ses traits psychologiques, de ses peurs, de ses représentations, de ses modèles et de son environnement culturel et familial...

C'est ici le cadre de référence, où chacun voit sa propre réalité.



Ainsi, avant de commencer toute communication, il faut reconnaître que chacun possède un cadre de référence qui lui est propre.

Il faut accepter la perception de l'autre, et renoncer à sa propre perception comme étant seul et unique. Il faut assimiler réciproquement celle de l'autre pour construire un cadre de référence commun.

En résumé, il faut éviter ce genre de discours :

« Tu as mis une veste rouge, c'est moche ! » ou « Non, tu as tort, je te dis que... »

Ce sont nos croyances qui font notre réalité, ainsi chacun a un vécu différent et par conséquent des croyances différentes.

Certaines croyances sont plus importantes que d'autres. L'adoption d'une croyance peut se faire en réaction à une seule expérience si

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

celle-ci a un impact suffisamment fort ou par des expériences répétitives produisant un effet cumulatif ou encore par une combinaison des deux moyens.

Les croyances induisent notre représentation du monde, et influent nos comportements. Nos comportements sont donc la face visible de nos croyances, ils vont susciter des réactions chez les autres. Les réactions des autres vont soit renforcer ou influencer un changement de croyance. Quoi qu'il en soit, les croyances sont nos repères construits, nos préférences et notre cadre de référence pour regarder et vivre dans et avec le monde.



Ouverture et capacité d'écoute

Le fait que chacun soit unique nous enseigne qu'il n'existe pas de recette applicable à tous. Seule une véritable écoute peut permettre

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

d'identifier ce que la personne pense réellement et de s'adapter à elle pour espérer soi-même, être entendu.

Pratiquer l'écoute active, c'est se rendre disponible afin de capter les informations que l'autre dit et ne dit pas dans un esprit de bienveillance.

Cela nécessite de regarder l'autre, éviter de juger, et être attentif aux différents aspects du message. Il faut montrer que l'on a entendu, avec des signes de tête... Se taire pour permettre à l'autre de s'exprimer, et par conséquent accepter les silences.

Ensuite, c'est à vous de retourner vers l'interlocuteur en reformulant ce que vous venez de comprendre.

C'est cette action qui va permettre de vous assurer que vous avez bien compris le message qui a voulu être délivré en face.

Ensuite, dès lors que la personne en face vous a assuré que c'est ce qu'elle voulait dire, vous pouvez donc envoyer votre argument en tenant compte de ces croyances que vous avez décelé.

Et c'est en faisant un ping-pong comme celui-ci que vous allez arriver sur des négociations les plus magiques dans la vie.

Ne jamais braquer votre interlocuteur, ne jamais dire « non tu as tort », mais toujours l'amener à lui montrer une autre réalité par le questionnement et la discussion.

Les marques d'attention

Il existe 2 types de marques d'attention, les positives et les négatives.

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

Les marques d'attention positives sont les compliments. Les marques d'attention négatives sont les reproches.

Vous pensez bien déjà qu'il vaut mieux faire des compliments que des reproches.

Malheureusement, notre système nerveux est branché sur le négatif en automatique.

Ce qui veut dire que si vous ne réfléchissez pas avant de parler, vous aurez tendance à faire des reproches au quart de tour et jamais de compliments.

C'est une sacrée gymnastique que d'apprendre à communiquer positivement.

Il existe deux autres types de marques d'attention

Les marques d'attention conditionnelles et les marques d'attention inconditionnelles.

Les marques d'attention conditionnelles portent sur les actions de « faire ».

Ainsi, toute marque d'attention conditionnelle, positive ou négative, va impacter sur la confiance en soi.

Le compliment va augmenter la confiance en soi. Nous les entendons souvent quand l'enfant apprend à marcher, quand il apprend à faire du vélo...

Le reproche va diminuer la confiance en soi. Nous l'entendons souvent quand une personne casse un verre...

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

« Tu ne peux pas faire attention ! »

Et ensuite nous avons donc les marques d'attention inconditionnelles. Celles-ci portent sur l'estime de soi.

Elles portent sur le « être ».

Si nous prenons l'exemple du verre cassé, la remarque sera « qu'est-ce que tu es maladroit ! »

Une chose à retenir, le « Tu es... » Tue !

| | Positif | Négatif |
|--|--|---|
| Conditionnel <i>Impacte sur la confiance en soi</i> |  |  |
| Inconditionnel <i>Impacte sur l'estime de soi</i> |  |  |

Ne jamais dire « tu es nul », « tu es incompetent », « tu es maladroit », nous touchons ici le être, nous dévalorisons la personne, et la faisons chuter en estime d'elle, et la répétition va conduire cette personne à la déprime et au suicide.

Et si c'est valable pour les autres, c'est valable pour vous, quand vous êtes seule à vous parler à vous-même.

Et à l'opposé, nous retrouvons la marque d'attention positive inconditionnelle, le compliment sur la personne, qui fait monter l'estime de soi.

Communication et marques d'attention by Stéphane Bride-Bonnot

Je suis belle, tu es belle. Je suis courageux, tu es courageux. Je suis compétent, tu es compétent.etc.

Alors prudence dans votre communication, prenez le temps de remuer 7 fois la langue dans la bouche avant de parler, parce que vous impactez directement la vie de la personne que vous avez en face.

Même quand la personne en face de vous c'est vous ;)

Stéphane Bride-Bonnot