

## LES 5 PILIERS DE LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

La communication professionnelle, bien que basée sur des principes universellement acceptés dans le monde des affaires, varie dans sa structure en fonction de l'environnement culturel. Par exemple, les Américains commencent souvent leurs discours par une plaisanterie perspicace, une approche qui ne convient pas à un public germanique, chinois ou japonais, pour n'en citer que quelques-uns. De même, la communication en milieu africain, qui repose essentiellement sur une tradition orale de proverbes et d'images, requiert des codes différents en fonction du public, de la situation ou du sujet. Le choix des arguments dépendra également de ces mêmes variables. En Afrique, les locuteurs utilisent les proverbes pour partager des connaissances, donner des conseils, enseigner, renforcer la morale, argumenter, apaiser les tensions interpersonnelles, aider à la compréhension, consoler ou inspirer les autres.

Les employés doivent savoir et comprendre ce que la direction attend d'eux, afin que la direction puisse compter sur leur soutien enthousiaste.

Mieux encore, personne n'aime qu'on lui dicte ce qu'il doit faire. Nous préférons tous agir selon nos propres idées, ou selon les idées d'autrui auxquelles nous adhérons par conviction, persuasion ou confiance en celui qui les promeut. La fonction de la communication n'est donc pas de dominer, mais d'inspirer, afin que les hommes et les femmes participent à l'action, car la persuasion est la seule véritable approche intellectuelle pour résoudre les situations critiques.

La communication peut être abordée sous de nombreux angles : écrite ou non écrite, verbale ou gestuelle, numérique ou traditionnelle. Nous avons choisi ici de ne parler que des étapes du processus de communication professionnelle ou sociale, de la conception à la livraison.

- **Comprenez votre objectif. Pourquoi communiquez-vous ?**
- **Comprenez votre public. Avec qui communiquez-vous ? Qu'ont-ils besoin de savoir ?**
- **Planifiez ce que vous voulez dire et la manière dont vous allez le faire.**

- **Sollicitez un retour d'information sur la manière dont votre message a été reçu.**

Vous serez ainsi en mesure d'élaborer un message qui sera accueilli positivement par votre public.

**1. UN OBJECTIF :** les dirigeants qui expriment clairement ce qu'ils attendent de leurs employés sont plus susceptibles d'obtenir l'engagement et l'énergie de leurs équipes. La communication n'a de sens que si elle conduit à l'action. Il s'agit de demander à un groupe d'individus ou à une organisation de comprendre afin d'agir efficacement pour atteindre un objectif bien compris. L'émetteur doit se poser la question.

- **Pourquoi veut-il communiquer ?**
- **Quel est le type de public et qu'a-t-il besoin de savoir ?**
- **Quel message veut-il faire passer ?**
- **Comment peut-il faire passer ces messages ?**
- **Comment ces messages seront-ils reçus ?**

L'objectif doit être compatible avec les capacités du public et en phase avec ses valeurs culturelles. Kwameh Nkrumah, dans son discours prononcé à Addis-Abeba le 24 mai 1963, a appelé à la création des États-Unis d'Afrique, une économie intégrée indépendante des superpuissances occidentales et orientales.

La communication nous permet de partager des informations et des sentiments, de consulter les autres, d'exprimer nos besoins et de faire savoir aux autres ce que nous attendons d'eux et ce qu'ils peuvent attendre de nous.

**2. PRÉPARATION :** elle dépend du sujet, de la nature de l'auditoire et du moment. Il ne peut y avoir de communication de qualité sans préparation :



- **Soi-même :** posture, ton, voix, choix des mots, objectif
- **Le sujet :** données, faits, chiffres, références, questions éventuelles
- **Le public :** nombre, nature, centres d'intérêt, culture, histoire
- **Le timing :** temps, séquence, avant ou après qui ?
- **La logistique :** salle, écran, microphones, disposition

La durée et la profondeur de la préparation dépendent de la complexité du sujet et de l'état émotionnel du public au moment de la présentation. Les leaders dont la réputation a résisté à l'épreuve du temps (Mandela, Senghor, Gandhi, Martin Luther King, Steve Jobs, Mère Theresa, Wangara Mathai...) ont été des modèles pour leurs contemporains et leurs partisans.

**3. DIMENSION CULTURELLE :** Au-delà de la macro-culture sociale, il existe dans chaque groupe une micro-culture générationnelle, académique, sportive, musicale, urbaine, moderniste ou traditionaliste. L'analyse et la compréhension de cette dimension sont d'autant plus importantes que le choix des mots est important. De mauvais exemples ou références peuvent saboter l'esprit de motivation ou l'adhésion au message.



La communication professionnelle n'est pas un exercice de promotion de valeurs potentiellement conflictuelles telles que la religion, la politique, l'orientation sexuelle, les coutumes et les croyances. Il s'agit d'apprécier et de reconnaître la diversité des individus et de les rallier à une cause commune en dépit de leurs différences individuelles. Stigmatiser, mépriser ou dénigrer peut avoir des effets dévastateurs sur l'impact attendu. Les pièges de ce type sont nombreux et les exemples ne manquent pas.

**4. LA COHÉRENCE ENTRE LES MOTS, LE LANGAGE CORPOREL ET L'AUDITOIRE** : C'est l'indicateur de la pertinence du message et de son impact sur le public. Elle présente 3 caractéristiques simples :

- **La passion** : Il s'agit d'un état émotionnel intense, reflétant la sincérité du message et la confiance en soi perçue positivement par le public.
- **La persuasion** : Il s'agit d'une influence positive fondée sur une argumentation pertinente et sincère, sans arrière-pensée.
- **La personnalisation** : Le public doit se reconnaître dans le message et le percevoir comme s'il s'adressait à lui individuellement. D'où l'importance d'utiliser des exemples culturellement pertinents, exprimés sur un ton courtois et respectueux.

**5. L'AUTO-ÉVALUATION** : Le retour d'information permet de s'assurer que le message a été compris par l'individu ou l'auditoire et que l'objectif visé a été atteint. Ce retour d'information peut être donné verbalement ou non verbalement pendant ou après la présentation, ce qui vous permet de corriger votre communication pour qu'elle ait plus d'impact.

- ***En observant le langage corporel de votre public, c'est-à-dire les expressions faciales, les gestes et les postures, vous pouvez facilement détecter les attitudes de confiance, de méfiance, de doute ou d'intérêt, et adapter votre discours en conséquence.***
- ***Le retour d'information peut également être formel, en posant les bonnes questions à l'auditoire ou à des observateurs objectifs.***

La culture fait partie intégrante de la communication. On peut définir la culture comme les croyances, les coutumes, les traditions, les pratiques et le comportement social d'une communauté particulière et de ses membres. En anthropologie, la culture est également définie comme les modèles de comportement et de pensée que les membres d'un groupe social apprennent, créent et partagent.

Les systèmes de communication africains peuvent être décrits comme une forme de communication qui trouve ses racines dans l'environnement et la culture africains. Voici quelques-unes des spécificités des systèmes de communication africains.

- **Il est dérivé de la culture, des croyances et du mode de vie des Africains. Il est également compris par les membres d'une communauté**
- **Il fait facilement appel à la langue, à la culture, aux croyances, aux mythes, aux légendes et aux coutumes de la population et s'y rattache, ce qui renforce l'efficacité de la communication (en rapport avec les valeurs, les normes et la culture).**
- **Il utilise des symboles, des proverbes et des institutions traditionnelles qui renforcent l'efficacité des messages.**
- **Il projette et fait l'éloge du passé historique africain (traditions)**
- **Il est enraciné dans la population locale et respecté par les gens, il devient leur force motrice.**

La culture est nécessaire à une société saine. Elle est généralement le fruit d'une prise de conscience, acquise par l'éducation, l'observation et l'exposition à un environnement ; on ne peut donc pas séparer la communication de la culture.

