

Ressource du Camp de carrières : Adapter la communication à un public

Pour communiquer efficacement, il faut être précis. Posez-vous donc la question suivante : quel est mon objectif et quel est mon public?

Voici quelques exemples de publics différents :

- Les membres de votre équipe
- Les collègues du ministère
- Vos dirigeants
- Les candidats à un programme
- Propriétaires de petites entreprises
- Nouveaux Canadiens

Vous remarquez que certains de ces groupes sont plus petits et plus spécifiques que d'autres. Il vaut mieux être précis que général. Un public composé de « tous les Canadiens » ou du « public » est très large et difficile à comprendre dans son ensemble. Le fait d'être précis vous permettra d'étudier votre public et d'adapter ensuite votre communication.

Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'analyse de votre public :

- Que sait-il ou croit-il déjà?
- Qu'avez-vous besoin qu'il sache, croie ou fasse pour que vous atteigniez votre objectif?
- Quels sont les besoins ou les désirs de votre public?
- Quelles sont ses préoccupations ou ses objections?
- Quelles sont ses priorités ou ses responsabilités?
- Quelles sont ses attentes?
- Avez-vous une relation existante ou êtes-vous en train d'établir un rapport à partir de zéro?

En somme, essayez de vous mettre à la place du public. Il existe de nombreuses sources d'information pour en savoir plus sur celui-ci :

- Posez des questions aux membres de votre équipe, à votre gestionnaire ou à d'autres collègues qui ont peut-être travaillé sur des dossiers similaires.
- Recherchez des travaux antérieurs ou des informations existantes sur d'autres projets.
- Trouvez une communauté de pratique au sein du gouvernement qui traite de sujets similaires.
- Utilisez des ressources telles que le Sondage auprès des fonctionnaires fédéraux, les sondages et les rapports de recherche de StatsCan ou les données sur les ressources humaines disponibles sur l'intranet de votre organisation.

Vous devez remettre en question les hypothèses que vous pourriez avoir sur votre public et réfléchir pour voir si votre point de vue est déterminé par des biais inconscients.

N'oubliez pas que la communication est une voie à double sens. Vous devez écouter activement votre public et adapter votre approche en conséquence.

Exemple : Analyse d'un public

Supposons que votre objectif soit pour votre équipe de commencer à utiliser un nouveau logiciel de suivi des tâches. Vous avez deux publics : votre gestionnaire et les membres de votre équipe.

Votre gestionnaire se préoccupe de questions telles que la gestion responsable des ressources humaines et financières, la charge de travail, la productivité, l'efficacité, le moral et la cohésion de l'équipe, ainsi que la réalisation des objectifs du ministère.

Les membres de votre équipe se soucient de l'impact sur leur travail quotidien. Ils sont prêts à changer si le logiciel améliore leur efficacité ou leur facilite la vie, mais ils craignent que le nouveau logiciel soit difficile à apprendre, qu'il prenne du temps ou qu'il soit un fardeau. Ils craignent également qu'il fasse double emploi avec les efforts déjà déployés.

Si votre communication se concentre uniquement sur votre point de vue (vous avez peut-être utilisé ce logiciel dans le cadre d'un emploi précédent et vous l'avez vraiment apprécié), il pourrait être difficile d'obtenir l'adhésion de toute autre personne.

Pour obtenir l'adhésion toutes les parties concernées, vous devez répondre aux préoccupations des membres de votre équipe et y apporter des solutions, et montrer à votre gestionnaire comment le nouveau logiciel permettra d'obtenir des résultats positifs conformes à leurs priorités. Soyez ouvert et honnête en ce qui concerne les coûts, les risques ou les inconvénients ; proposez des idées pour atténuer ces problèmes ou les raisons pour lesquelles le projet présente tant d'avantages que les risques potentiels en valent la peine.

Adapter sa communication

Une fois que vous avez bien compris votre public, réfléchissez à la manière dont vous pouvez communiquer le plus efficacement possible. Il existe tout un éventail de stratégies que vous pouvez mettre en œuvre :

- Utilisez des tirets, des sous-titres et un mode de présentation clair pour permettre à votre public de parcourir facilement les informations.
 - Ceci est notamment important lorsque vous envoyez un travail à un gestionnaire ou à un directeur pour approbation. Faites en sorte qu'ils puissent lire et comprendre vos informations en peu de temps.
- Si vous donnez un brefage oral, ayez une structure claire pour que votre public puisse suivre. Il n'y a rien de mal à dire : « Aujourd'hui, je vais parler de trois choses : X, Y et Z. » Indiquez clairement lorsque vous passez d'un sujet à l'autre.
- Établissez la confiance et le rapport en personnalisant votre communication afin que votre public sache que vous l'écoutez activement. Prêtez attention aux détails.
 - Se souvenir des détails et s'y référer plus tard peut grandement contribuer à bâtir une relation. En revanche, de petites erreurs peuvent leur porter préjudice. Lors de son concert à Toronto en janvier 2024, Madonna a accidentellement dit « Salut Boston », ce qui a fortement contrarié les spectateurs.

- Adaptez votre ton, vos expressions et votre langage corporel pour être plus ou moins formel selon le cas. Faites preuve de discernement pour évaluer l'atmosphère d'une interaction et décider si l'humour ou un langage plus décontracté aiderait à établir une relation.
- Utilisez un langage clair.
- Évitez le jargon ou les acronymes.
- Fournissez un contexte général si le public a des lacunes en matière de connaissances.
- Parlez et écrivez à la voix active.
- Racontez des histoires qui font appel aux émotions humaines et aident à illustrer votre propos.
- Fournissez des preuves, des exemples et des faits pour étayer vos arguments. Citez vos sources le cas échéant.
- Envisagez de créer des graphiques pour illustrer des informations complexes.
- Utilisez des plateformes et des supports accessibles.
- Utilisez des intitulés d'objet clairs et orientés vers l'action dans vos courriels. Par exemple : « Pour approbation par le gestionnaire d'ici la fin de la semaine - Nouvelle proposition de suivi des tâches »
- Soyez concis lors des réunions d'équipe et concentrez-vous sur les mises à jour qui apportent une valeur ajoutée à votre gestionnaire et à vos collègues.

La communication est une compétence que vous continuerez à développer tout au long de votre carrière.

Vous serez plus efficace si vous réfléchissez délibérément à ce que vous essayez d'obtenir et si vous adaptez votre communication aux besoins de votre public.