

Langue, relations sociales et productivité dans l'entreprise

Kakou Marcel VAHOU

Université Félix Houphouët-Boigny

marcel.vahou@ufhb.edu.ci

vahou2019@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0018-7130>

Résumé

La communication et les relations sociales dans l'entreprise jouent un rôle crucial dans le fonctionnement et le développement d'une organisation. Elles influencent non seulement l'ambiance de travail, mais aussi la productivité, la satisfaction des employés, et la réussite globale de l'entreprise. Cette communication et ces relations dans l'entreprise ne se font pas en dehors des interactions verbales et non verbales. En d'autres termes, sans les éléments linguistiques portés par la langue. En tant que trait d'union entre les personnes, acteurs sociaux productifs de l'entreprise, la langue constitue l'adjuvant du développement entrepreneurial. En effet, tous les processus créatifs, techniques, technologiques, administratifs, toutes les stratégies commerciales, toutes les instructions de vente, les sessions répétitives de team-building, etc. sont conçus dans une langue et portés par une langue pour être diffusés et divulgués. Ainsi, la langue s'impose comme le substrat et le véhicule de la pensée dans l'entreprise.

Mots clés : langue, communication, entreprise, relations sociales, sociolinguistique.

Abstract

Corporate communication and social relations play a crucial role in the operation and development of an organization. They influence not only the working atmosphere, but also productivity, employee satisfaction and the company's overall success. This communication and relationship within the company cannot take place without verbal and non-verbal interactions. In other words, without the linguistic elements carried by language. As a link between people, the company's productive social actors, language is the adjuvant of entrepreneurial development. In fact, all creative, technical, technological and administrative processes, all business strategies, all sales instructions, all repetitive team-building sessions, etc. are conceived in a language and carried by a language to be disseminated and divulged. In this way, language asserts itself as the substratum and vehicle of thought within the company.

Keywords: language, communication, business, social relations, sociolinguistics.

Introduction

Une communication claire et transparente favorise la compréhension des objectifs de l'entreprise, des attentes et des rôles des parties prenantes. Cela réduit les malentendus et les conflits. Il est essentiel que l'information circule de manière fluide à tous les niveaux hiérarchiques. Une bonne communication descendante (de la direction vers les employés) et ascendante (des employés vers la direction) renforce la cohésion dans l'entreprise. Et tout ceci ne peut se réaliser sans que l'on fasse recours à la langue. Les discussions non formelles, souvent sous-estimées, jouent un rôle important dans la création d'une ambiance de travail positive et dans le renforcement des liens entre collègues. Un bon climat social est un facteur clé de la motivation et du bien-être au travail. Il résulte de relations professionnelles harmonieuses et respectueuses. Favoriser la collaboration et l'entraide entre des collègues, créer une communication efficace et rassurante favorise un environnement de travail plus solidaire. La communication et les relations sociales sont les piliers essentiels pour le succès de l'entreprise. Elles nécessitent une attention constante et des efforts de la part de tous les membres de l'organisation. La communication étant sous-tendue par la langue, cela montre toute la prépondérance de la langue dans le processus de développement et de productivité de l'entreprise. Cet article vise à montrer le rôle de premier rang que la langue joue dans la vie de l'entreprise.

1. Problématique

L'entreprise, en tant qu'espace de production économique, est également un espace social où se tissent quotidiennement des interactions humaines multiples. Ces interactions, qu'elles soient formelles ou informelles, hiérarchiques ou horizontales, reposent essentiellement sur la communication, laquelle ne saurait exister sans le recours à la langue. En effet, la langue apparaît comme le vecteur incontournable par lequel se transmettent les instructions, se

négoçient les décisions, se construisent les relations professionnelles et se façonne la culture d'entreprise. Toutefois, dans de nombreuses organisations, la dimension langagière de la communication est souvent perçue comme ordinaire, reléguée au second plan derrière les considérations économiques, techniques et managériales. Cette façon de voir la langue cache malheureusement des enjeux considérables, car une communication mal maîtrisée, des malentendus liés à des choix lexicaux inappropriés, une absence de dialogue entre les différents niveaux hiérarchiques, ou encore la marginalisation des échanges informels, peuvent engendrer des tensions, détériorer le climat social et affecter la productivité et la performance globale de l'entreprise. A contrario, une communication fluide, transparente et adaptée aux différents registres et environnements professionnels favorise la cohésion des équipes, renforce la motivation des travailleurs et contribue à asseoir un climat social harmonieux et propice au développement de l'entreprise. La langue se révèle par conséquent bien plus qu'un simple outil de transmission d'informations ; elle est un facteur déterminant de la vie relationnelle et sociale de l'entreprise. Dès lors, se pose la question fondamentale de la place qu'occupe la langue dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise, et de la manière dont sa maîtrise ou son insuffisance/absence de maîtrise influence les rapports sociaux et professionnels en son sein. C'est fort de ce constat que la présente étude se propose d'interroger l'intérêt de la langue dans la vie de l'entreprise, en s'attachant à examiner les questions suivantes : dans quelles conditions cet intérêt se manifeste-t-il ? Et quels en sont les enjeux ?

2. Objectifs de l'étude

L'objectif général de cette étude est d'analyser le rôle et la place de la langue dans le processus de communication au sein de l'entreprise, ainsi que son incidence sur le climat social, la cohésion et la productivité organisationnelle. De façon spécifique, il s'agira de :

- identifier les conditions dans lesquelles la langue s'affirme comme un outil déterminant de la communication en entreprise ;
- décrire les formes de communication (formelle et informelle, descendante et ascendante) qui structurent les échanges entre les différents acteurs de l'entreprise ;
- montrer en quoi une communication linguistique efficace favorise un climat social harmonieux, la collaboration et le bien-être au travail ;
- dégager les enjeux liés à la maîtrise et à l'usage de la langue dans le développement et la productivité de l'entreprise.

3. Approche théorique

L'analyse du rôle de la langue dans la communication en entreprise et son incidence sur le climat social ainsi que la croissance et la productivité convoque plusieurs cadres théoriques complémentaires. Ces cadres théoriques relèvent à la fois de la sociolinguistique, des sciences de la communication et de la sociologie des organisations. La sociolinguistique constitue le socle premier de cette étude, dans la mesure où elle s'intéresse aux usages sociaux de la langue et à ses fonctions dans les interactions humaines. Le modèle fonctionnaliste de R. Jakobson, avec ses six fonctions du langage (expressive, conative, phatique, poétique, métalinguistique et référentielle) offre un cadre pertinent pour analyser les différentes finalités de la communication en entreprise : transmettre une information, exprimer une attitude, mobiliser un collaborateur, entretenir le contact social, maintenir la cohésion et susciter la croissance et la productivité, etc. Les théories de la communication organisationnelle ou communication corporate, notamment celles développées autour des notions de communication interne, communication ascendante/descendante, de communication horizontale/verticale, permettent de situer la langue comme vecteur structurant des flux d'information au sein de l'entreprise. Cette approche met en évidence l'importance de la circulation fluide de l'information pour la cohésion organisationnelle. Enfin, les apports de la sociologie du

travail, à travers la notion de climat social, permettent d'analyser les relations professionnelles comme un système d'interaction influencé par la qualité de la communication. Cette perspective interroge les conditions sociales de production du lien collectif au sein de l'entreprise et la manière dont la langue y contribue.

4. Méthodologie de la recherche

La présente étude s'appuie sur une démarche méthodologique mixte. Elle combine une approche quantitative et qualitative, en vue d'appréhender le rôle de la langue dans la communication en entreprise et son incidence sur le climat social. Cette étude relève d'une recherche descriptive et analytique. Elle est descriptive en ce sens qu'elle vise à décrire les pratiques langagières et communicationnelles observées au sein de l'entreprise. Elle est aussi analytique en ce qu'elle cherche à établir des liens entre ces pratiques et leurs effets sur le climat social et la productivité de l'entreprise. En articulant les apports de la sociolinguistique, des théories de la communication et de la sociologie du travail, elle se propose d'interroger de façon précise la place et l'intérêt de la langue dans la vie de l'entreprise, en dépassant le caractère purement instrumental de la communication pour saisir la langue dans sa dimension d'objet social : la langue est porteuse d'enjeux relationnels, identitaires et organisationnels.

5. Concept, théorie et objectifs de la communication

Le langage est la faculté humaine de communiquer des idées au moyen de la langue. La langue est un système de signes conventionnels et de règles de combinaison de ces signes, formant un tout complexe et structuré pour communiquer des idées, des pensées, des sentiments, etc. La parole est l'actualisation de la langue, c'est-à-dire son extériorisation dans des instances d'échanges langagiers entre au moins deux individus : l'émetteur et le destinataire. La parole est, en réalité, le résultat de l'utilisation de la langue et du langage, et constitue ce qui est produit lorsque l'on communique

avec ses pairs. Quant à la communication, elle est l'action de communiquer ou le résultat de cette action. Elle consiste à établir une relation avec autrui, à transmettre quelque chose à quelqu'un. La communication est un processus linguistique et technique qui consiste à produire et à encadrer un message dans le but de protéger son image et d'influencer l'interprétation d'une situation ou d'un événement.

5.1. Fonctions du langage (ou de la communication)

Les fonctions du langage ont été mises en évidence par R. Jakobson (1963). Il a défini six fonctions du langage reliées à six facteurs dans le processus de la communication.

N°	Facteurs	Fonctions associées
1	Emetteur	Expressive
2	Récepteur	Incitative
3	Message	Poétique
4	Canal	Phatique
5	Code	Métalinguistique
6	Référent	Référentielle

Nous proposons une interprétation de ces fonctions, résumant la corrélation facteur-fonction, dans un tableau comme ci-après :

Facteur	Fonction	Contenu	Exemple
Emetteur (Destinateur)	Expressive (Emotive)	Centrée sur l'émetteur, cette fonction est l'expression des sentiments du locuteur. Dans le discours, cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs.	« Ah ! qu'il fait beau ! »
Récepteur (Destinataire)	Incitative (Conative)	Fonction centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions ou des réactions. Il peut y avoir comme impact chez le récepteur, le conseil, l'ordre, la menace. Les pronoms de la 2 ^e personne « tu » ou « vous », l'impératif, l'interrogatif, etc. sont le plus souvent utilisés.	« Tu as vu comme il fait beau ? »
Message	Poétique (Connotative)	Ici, la forme du texte devient l'essentiel du message. L'émetteur peut avoir la volonté de soigner l'esthétique de sa signification. Cette fonction est dominée par la répétition. C'est le cas de la poésie, des slogans politiques et publicitaires.	« Omo met les taches K.O. ! » « Des prêts tout près de vous ! »

Canal	Phatique	Cette fonction concerne la mise en place et le maintien de la communication. C'est la fonction utilisée pour établir, maintenir, interrompre le contact physique ou psychologique avec le récepteur. Elle permet de vérifier le passage physique du message.	« Allo ! » « N'est-ce pas ? »
Code	Métalinguistique	Dans cette fonction, le code lui-même devient l'objet du message. Cette fonction sert à donner des informations sur le code, ses éléments, son fonctionnement, comme édicter une règle de grammaire. On parle d'encodage pour l'émetteur et de décodage pour le récepteur. Elle fait allusion à la précision et à l'explication. Elle domine la science et un jeu comme les mots croisés.	« Il fait beau » traduit et porte le sens de « <i>le soleil brille</i> », « <i>le ciel est bleu</i> », « <i>aucun nuage n'encombre le ciel</i> », etc.
Référent (Contexte)	Référentielle (Dénotative)	Centrée sur le monde extérieur, cette fonction fait porter le langage sur le référent ou contexte sur lequel il s'agit de donner des informations : narration, description, explication, etc. Les phrases déclaratives et le mode indicatif sont privilégiés. Cette fonction domine l'épopée, l'information journalistique, les nouvelles (en littérature). Les pronoms de la 3 ^e	« Il fait beau. »

		personne généralement utilisés (il, ils, etc.)	
--	--	--	--

5.2. Objectifs de la communication en entreprise (ou communication corporate)

La communication en entreprise a pour objectifs d'intervenir, d'influencer le processus de perception, de comportement d'achat, de consommation. Ce processus comporte trois stades qui sont le stade cognitif, le stade affectif et le stade conatif ou itératif. Le stade cognitif est en lien avec les processus mentaux qui se rapportent à la connaissance. Ce stade permet de faire savoir. Le stade affectif renvoie à ce qui se rapporte aux humeurs, aux émotions, aux sentiments, aux passions, aux jugements de valeur. Le stade affectif permet de faire aimer. Le dernier stade ou stade conatif a trait à la motivation, à la volonté, au bien-être, à l'estime de soi. Le stade conatif ou itératif permet de faire agir. Il est important de noter que la communication en entreprise cherche à influencer selon trois axes qui restent intimement liés, à savoir, l'image de l'entreprise, la visibilité de la marque et le comportement du consommateur.



Les objectifs de la communication commerciale¹

¹ <https://pascalkermarrec.com/2018/04/01/la-communication-commerciale/>

Pour T. Libaert et K. Johannes (2016, p. 8), la « communication corporate » est un anglicisme, venant du terme corporate communication. Les termes « communication institutionnelle », « communication d'entreprise » ou encore « communication d'organisation » sont également utilisés pour désigner la même réalité, la communication de l'entreprise en tant que corps social et économique. Selon M. Gomez et J.-F. Trinqucoste (1993, p. 47), la communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services... La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes. La communication corporate est souvent définie en opposition à la communication produits et au marketing. La communication institutionnelle semble devoir s'apprécier au regard de la communication portant sur les produits et sur les marques ; "la publicité institutionnelle se différencie de la publicité produit en ce que l'entreprise y communique sur elle-même et non sur ses produits ou ses marques (on parle alors de l'entreprise comme sujet et objet de communication)".

5.3. Utilisateurs de la communication corporate

Plusieurs acteurs utilisent la communication corporate au quotidien. Le tableau, ci-après, dresse une liste non exhaustive de ces utilisateurs qui peuvent être regroupés selon différentes catégories : les individus, les entreprises, les institutions publiques, les collectivités, les ONG et associations, les organisations internationales, etc.

Catégories	Utilisateurs
------------	--------------

Individus	Privés : Hommes d'affaires, sportifs, artisans, créateurs de mode, etc.
	Publics : Hommes politiques (Président de la République, Premier ministre, ministres, députés, sénateurs, maires, etc.), présidents d'institution (Médiateur de la République, Grand chancelier), Procureur de la République, Juge, etc.)
Entreprises	Industrielles, commerciales, banques, assurances, téléphonie, etc.
Institutions publiques	Gouvernements, ministères, parlement, Sénat, Assemblée nationale, HACA, ANP, CIE, etc.
Collectivités	Districts, Conseils régionaux, Départements, Communes
ONG et associations	Côte d'Ivoire Education, MSF, RSF, Actions contre la faim, Servir, Children of Africa, FPI, RHDP, PDCI-RDA, PPA-CI, MGC, SYNARES, UGTCL, etc.
Organismes internationaux	OMS, ONUSIDA, PAM, CPI, BAD, Banque mondiale, FMI, etc.

5.4. Fonctions de la communication corporate

La communication corporate ou communication institutionnelle désigne la communication faite pour promouvoir l'image d'une organisation (entreprise, institution, ONG, association, etc.). Elle peut se faire en interne comme en externe. En interne, elle s'adresse aux membres de l'organisation (salariés, actionnaires, etc.). Tandis qu'en externe elle se fait auprès des clients, des partenaires, des pouvoirs publics, etc. La communication corporate met en avant l'organisation plutôt que le produit ou le service offert par

l'organisation (entreprise, institution, etc.). La communication corporate est une pratique consistant à développer, à cultiver et à maintenir une image de marque de l'organisation. Il en existe plusieurs types. Selon K. Goa (2018, p. 34), la communication institutionnelle est utilisée principalement dans deux cas et elle s'oriente vers deux niveaux de cibles :

- les cibles non commerciales : ce sont les cibles sociales ou professionnelles. Ici, la communication vise à promouvoir l'image de l'organisation auprès de cibles spéciales comme les pouvoirs publics, les milieux financiers, etc. Cette communication vise un objectif de lobbying ;
- les cibles commerciales : ces cibles sont constituées par les clients. Ici, la communication est utilisée pour convaincre sur le savoir-faire de l'organisation. Et ce savoir-faire se situe à plusieurs niveaux : au niveau de son personnel, de la modernisation de son réseau, ou de sa capacité d'accueil.

5.5. Constituants de la communication commerciale et corporate

Les constituants de la communication commerciale et corporate sont : la communication institutionnelle ou corporate ou corporative (cf. définition *supra*), la communication sociale, la communication de crise et la communication financière. La communication sociale, qui est un ensemble d'actes communicatifs dont l'objectif est de modifier certaines représentations ou comportements. La communication de crise ou crise de communication est une crise à laquelle est confronté un individu ou une organisation et qui est provoquée par une maladresse lors d'une prise de parole publique. La crise de communication, également appelée crise communicationnelle, peut trouver sa source dans la prise de parole d'un dirigeant, dans le cadre d'une publication organique de marque sur les réseaux sociaux ou dans le cadre d'une campagne publicitaire. Les crises de communication ont tendance à se multiplier depuis le développement des usages d'Internet. Cette multiplication des crises s'explique notamment par la multiplication des prises de parole publiques de la part des dirigeants et collaborateurs, par le caractère

« instinctif » et peu contrôlé de certaines communications. Quant à la communication financière, elle est destinée généralement aux partenaires économiques, actionnaires actuels ou potentiels, décideurs économiques, analystes, gestionnaires de fonds, à la presse spécialisée. La communication financière comprend la publicité financière sur des supports le plus souvent économiques ou visant les cadres, mais également d'autres formes de communication telles que des diffusions aux actionnaires, des présentations presse ou des roadshows (tournées promotionnelles ou promotions itinérantes). Selon D. Francisco (2018, p. 118),

ne pas maîtriser la communication financière et plus précisément la relation presse serait faire preuve d'incompétence. Cela nuit à l'image du dirigeant et par corrélation à celle de l'entreprise. Ce qui confirme le fait que la communication financière est intimement liée à la communication institutionnelle des entreprises.

5.6. Enjeux de la communication corporate

La communication commerciale a pour but de développer les ventes, elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. Tandis que la communication corporate a pour principale vocation, selon T. Libaert et K. Johannes (2016, p. 9), d'affirmer la personnalité propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes dont l'entreprise est dépendante, en gérant son image et sa réputation. La communication corporate apparaît, de plus en plus, comme une manière d'entrer en relation avec les publics, au-delà d'une politique d'image. Autour de cet enjeu de la confiance, la communication corporate apporte une expertise croissante et constitue le champ professionnel le plus important de la communication des organisations. Du point de vue de T. Libaert et K. Johannes (2016, p. 6), « ... il s'agit d'une communication de

l'entreprise sur elle-même et sur ses capacités à répondre aux enjeux qui se posent à elle. »

6. Communication corporate et relations publiques

E. Bernays (1928, p. 958) affirme que « Public opinion is subject to a variety of influences that develop and alter its views on nearly every phase of life today. » Ce qui, traduit en français, signifie que « L'opinion publique est soumise à une variété d'influences qui développent et modifient ses points de vue sur presque toutes les phases de la vie aujourd'hui. » Les relations publiques sont l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des groupements (entreprises, lobbys, syndicats, partis politiques, Etats) et par des groupements d'intérêts, pour communiquer leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, manipuler l'information en vue, par exemple, de susciter la sympathie à leur égard à l'extérieur et/ou favoriser les bonnes relations à l'intérieur. Les relations publiques sont un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics. Cette communication se fait de façon plus personnalisée et moins directement dirigée vers l'acte de vente ou de décision politique que la publicité, la propagande ou le lobbying, en intervenant par le biais de relais tels que les journalistes.

6.1. Formes de relations publiques

Il existe principalement trois formes de relations publiques utilisées par l'entreprise pour communiquer :

- le parrainage : parrainage d'opérations culturelles, sportives ou caritatives, ou des invitations à des fêtes ou opérations de prestige ;
- le bulletin d'information : l'entretien de contacts réguliers avec les médias et l'information régulière du public ou de personnalités ciblées sous forme notamment de bulletins

d'information appelés couramment sous le vocable anglais de « Newsletters » ;

- et les relations presse : les relations publiques peuvent intervenir en soutien des relations presse, ou inversement générer des relations presse.

6.2. Axes des relations publiques

L'ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise, en d'autres termes, la communication relations publiques se déploie en fonction de deux axes, l'un à l'intérieur de l'organisation (institution, entreprise, etc.), et l'autre à l'extérieur de celle-ci. A l'intérieur de l'entreprise, les relations publiques visent à instaurer et à développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés. Les outils utilisés pour atteindre les cibles internes sont, le plus souvent, le journal d'entreprise, le livret d'accueil des nouveaux collaborateurs, l'organisation de cérémonies rapprochant les travailleurs (tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël, anniversaires, etc.). A l'extérieur de l'entreprise, les relations publiques ont pour fonction de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse, etc.) Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image. Pour les cibles externes les outils utilisés sont les lettres d'information (Newsletters), les visites d'entreprises, les journées portes ouvertes, les communiqués et conférences de presse, les plaquettes de présentation de l'entreprise, les relais d'opinion sur Internet (influenceurs par exemple), etc.

6.3. Rôle des relations publiques

La communication corporate permet d'établir des actions de relations publiques. D'après L. Sfez (2017), sept rôles sont assignés à la communication corporate par le biais des relations publiques :

- nommer, identifier : il s'agit de faire connaître et valoriser l'organisation à travers un logo et une signature ;

- situer : établir le positionnement de l'organisation (institution, entreprise, etc.) de manière à se démarquer de ses concurrents ;
- légitimer : faire apparaître le bien-fondé de l'organisation (institution, entreprise, etc.) et de son action ;
- améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension en la rendant plus claire ;
- amplifier : renforcer, donner aux actions une résonance externe et interne susceptible de relever favorablement son image ;
- mobiliser : donner aux agents et travailleurs des raisons de confiance et de fierté, en vue de les motiver et les dynamiser ;
- mettre en relation : susciter et conquérir des opportunités de faire appel à l'organisation et à ses services.

7. Langue, relations sociales et productivité dans l'entreprise

La notion de relation sociale désigne une interaction entre individus. Elle se situe donc au niveau microsociologique et linguistique. C'est sur cette base que se créent les liens interpersonnels entre les individus et leurs relations subjectives affectives. Les interactions individuelles construisent la subjectivité des acteurs par le biais de la reconnaissance. Selon D. Kergoat (2011, p. 11), un rapport social est une relation antagoniste entre deux groupes sociaux, relation établie autour d'un enjeu. C'est un rapport de production matérielle et idéale. Pour G. Bajoit (2009, p. 51), quel que soit le champ relationnel où se situent les acteurs, la relation sociale peut être définie comme un échange entre deux acteurs, qui éveille chez eux des attentes culturellement définies (ils poursuivent des finalités et ils espèrent des rétributions) et qui se déroule sous des contraintes sociales (ils ont des ressources limitées et chacun tend à dominer l'autre et à se défendre de sa domination). De même, une relation sociale est une forme de coopération ; les parties prenantes mettent leurs ressources et leurs compétences au service des finalités, ce qui tend nécessairement vers l'inégalité, car leurs rétributions dépendent

de la place qu'ils occupent dans la relation et de l'emprise qu'ils parviennent à exercer sur l'autre dans l'entreprise. G.-N. Fischer (1999) soutient que la relation désigne l'inscription sociale, le contexte à partir duquel une relation doit être envisagée ; toute relation est dans ce sens sociale, dans la mesure où elle met en évidence les appartenances, les positions sociales qui la structurent. Deux éléments permettent d'illustrer le contexte des relations sociales dans l'entreprise : les rites d'interactions et les stratégies en jeu dans une relation, selon E. Goffman (1974). La notion de rites d'interaction désigne l'ensemble des règles qui structurent les interactions dans un contexte ; en d'autres termes, la façon de se comporter au cours d'une interaction est régie par un système conventionnel auquel les individus se réfèrent. Dans l'approche d'E. Goffman, une interaction est considérée comme un théâtre où des interlocuteurs se mettent en scène et où chacun essaie de se présenter sous son meilleur jour. A propos des relations stratégiques, E. Goffman relève que la notion indique divers styles de comportements ou de figurations dont une des fonctions est d'assurer un contrôle sur la dynamique de l'échange.

Les relations sociales font désormais partie intégrante des stratégies RH. Pour les grandes entreprises comme pour les petites, les relations sociales revêtent désormais une importance cruciale et sont au cœur de toutes les organisations. Et pour cause, elles répondent à de nombreux enjeux et ont un impact certain sur l'efficacité d'une entreprise. Une bonne communication et des actions visant à répondre aux attentes des collaborateurs sont donc indispensables².

Selon M. Dompnier (2016), dans toute organisation, la complexité croît avec la taille. L'absence de règles formelles devient progressivement un frein à l'efficacité. Les relations sociales, peu formelles dans une petite structure, vont se complexifier avec la

²CIEFA Paris, « Les relations sociales au cœur des enjeux RH », <https://www.ciefa.com/actualites-relations-sociales-rh/>

croissance de l'entité, et le besoin de réglementation va s'imposer. Partant, toute direction d'entreprise doit définir une «politique» de relations sociales dans le respect des dispositions légales. De ce choix découlera la nature des relations entre les différents acteurs des relations sociales dans l'entreprise et le pouvoir accordé à la hiérarchie ou concédé aux délégués. Les relations sociales sont source de productivité dans l'entreprise. Le dialogue social est une étape cruciale dans les relations sociales, afin, bien évidemment, de maintenir un lien et un canal de communication entre la direction et les collaborateurs, mais aussi pour désamorcer d'éventuels conflits qui peuvent se traduire par des pétitions, des refus d'heures supplémentaires ou encore des grèves. « En se mettant à l'écoute des attentes des collaborateurs, les RH doivent pouvoir mettre en place des actions portant, entre autres, sur les conditions de travail, les formations professionnelles, les gratifications (primes, chèques cadeaux...) »³. La communication étant comprise comme l'action de communiquer ou le résultat de cette action. Elle consiste à établir une relation avec autrui, à transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle est un processus linguistique et technique qui consiste à produire et à encadrer un message dans le but de protéger son image et d'influencer l'interprétation d'une situation ou d'un événement. Pour K. Goa (2018, p. 9), la communication,

C'est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène. Elle est aussi l'action pour quelqu'un ou une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, ou d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Le management des relations sociales, dont l'objectif fondamental est d'accroître la productivité et de maintenir la croissance de l'entreprise, met au cœur de sa stratégie de développement la langue

³ Idem

et les interactions individuelles et interpersonnelles au sein de l'entreprise. Cette stratégie managériale repose sur cinq règles d'or :

- première règle d'or : faire positionner le travailleur comme le maillon fort, incontournable, à respecter dans le processus de développement socio-économique de l'entreprise (structure, institution), même en situation de crise ;
- deuxième règle d'or : ne pas jeter l'éponge ni se résigner dans le mutisme et l'inaction ;
- troisième règle d'or : user de la négociation, faire preuve de prudence et de grande diplomatie ;
- quatrième règle d'or : prendre en compte les perceptions, répondre aux attentes, faire évoluer les réalités du personnel dans le bon sens ;
- cinquième règle d'or : se mettre à l'écoute des attentes des collaborateurs, instaurer un dialogue social permanent. Il s'agit de donner aux agents des raisons de confiance et de fierté, en vue de les motiver et les dynamiser afin de garantir leur participation efficiente au développement de l'entreprise.

8. Portée socio-utilitaire de l'étude

La portée socio-utilitaire de cette étude réside dans sa capacité à démontrer que la langue n'est pas qu'un simple outil de communication, mais un levier stratégique et opérationnel directement lié à la performance économique et au bien-être au travail. Sur le plan social, l'étude montre que la langue est l'infrastructure invisible qui soutient la communauté de travail. La langue est un facteur de cohésion et d'inclusion en tant que "trait d'union" entre les collaborateurs. Une communication fluide et bienveillante favorise l'intégration de chaque partie prenante dans l'entreprise ; réduisant les frustrations et renforçant le sentiment d'appartenance à la communauté entrepreneuriale. Par ailleurs, la langue contribue à l'amélioration du climat social. En qualifiant les employés d'acteurs sociaux productifs, l'étude souligne que la

qualité des interactions verbales et non verbales influence directement l'ambiance de travail et la satisfaction des travailleurs. Partant, moins de malentendus linguistiques et moins de conflits interpersonnels surviennent au sein de l'entreprise. Sur le plan social, cette étude présente un intérêt certain dans la mesure où elle met en lumière le rôle central que joue la langue dans la construction du lien social au sein de l'entreprise. En interrogeant les mécanismes de communication formelle et informelle, elle contribue à une meilleure compréhension des dynamiques relationnelles entre employés et entre employés et hiérarchie, éléments déterminants pour la cohésion, la motivation et le bien-être des travailleurs. Elle offre ainsi des clés de lecture utiles aux acteurs sociaux (employés, syndicats, responsables des ressources humaines, actionnaires, partenaires, etc.) soucieux d'améliorer le climat de travail et les rapports interpersonnels au sein de l'organisation.

Sur le plan utilitaire, l'on retient que la langue est l'outil de production ultime qui transforme une idée en valeur économique. Et cela se manifeste à trois niveaux :

- la langue comme moteur de standardisation et d'exécution sans faille : qu'il s'agisse de processus administratifs, de fiches techniques ou d'instructions de vente, tout passe par la langue. Une langue claire et maîtrisée garantit que les consignes sont comprises de la même manière par tous les acteurs, réduisant les erreurs opérationnels et les pertes de temps ;
- la langue comme vecteur d'innovation et de stratégie : cette étude qualifie la langue de substrat et véhicule de la pensée, cela signifie qu'un processus créatif ou une stratégie commerciale ne peut exister, se structurer et se déployer que si elle est formulée avec précision. Par exemple, la performance commerciale dépend directement de la clarté du message diffusé ;
- la langue comme accélérateur de productivité : une communication fluide élimine les goulots d'étranglement

informationnels. Plus l'information circule vite et bien, plus l'entreprise est agile et productive.

De ce qui précède, la gestion de la communication et de la langue dans l'entreprise ne doit pas être perçue comme un poste de dépense secondaire, mais comme un actif majeur du développement entrepreneurial. Mieux manager la langue dans l'entreprise, c'est mieux manager ses équipes et maximiser ses résultats, c'est garantir la productivité, la croissance et le développement de l'entreprise.

Sur le plan utilitaire, cette recherche revêt un intérêt pratique pour les entreprises et leurs dirigeants, en ce sens qu'elle permet de mesurer l'incidence de la qualité de la communication linguistique sur la productivité, la performance et le développement de l'entreprise. Elle peut ainsi servir de base à l'élaboration de stratégies de communication interne plus efficaces, favorisant une circulation fluide de l'information entre les différents niveaux hiérarchiques. Elle intéresse également les formateurs et gestionnaires en entreprise, car elle fournit des pistes concrètes pour l'optimisation des pratiques langagières au service de la performance collective. Sur le plan purement scientifique, la présente étude enrichit la réflexion en sociolinguistique appliquée au monde du travail. Elle ouvre des perspectives pour des recherches ultérieures sur les liens entre langue, communication et entreprise.

Conclusion

Loin d'être de simples variables périphériques ou des outils de confort, la communication et les relations sociales constituent le système nerveux de la performance de/dans l'entreprise. Cette étude a permis de mettre en lumière une réalité fondamentale, trop souvent occultée par les approches purement comptables ou techniques de la gestion : l'entreprise est avant tout une communauté linguistique en action. Dès lors que chaque stratégie globale, chaque innovation technologique, chaque directive de sécurité et chaque interaction humaine reposent intrinsèquement sur la langue, celle-ci s'impose

non plus comme un simple canal de transmission, mais comme un actif immatériel stratégique majeur.

La langue est le catalyseur indiscutable de la réussite entrepreneuriale. En structurant la clarté des consignes, elle réduit l'entropie opérationnelle. En façonnant le ton du management, elle nourrit la confiance, le sentiment d'appartenance et la qualité de vie au travail. La productivité globale et la cohésion des équipes dépendent ainsi directement de la finesse et de la précision de ces interactions verbales et non verbales. En tant que véhicule premier de l'action collective, la langue est le fluide vital qui traduit la vision abstraite des dirigeants en résultats économiques concrets et mesurables sur le terrain.

Désormais, la gestion stratégique des pratiques langagières et de la communication, qu'elle soit interne ou externe, ne relève plus de la simple diplomatie managériale. Elle s'érige en condition absolue pour garantir la pérennité, la souveraineté culturelle et le développement harmonieux de l'entreprise moderne. A l'ère de l'intelligence artificielle, de la mondialisation des flux et de la quête de sens au travail, maîtriser, soigner et valoriser le patrimoine linguistique de l'entreprise constitue sans doute le plus puissant levier de différenciation et de résilience économique. Investir dans le capital langagier, c'est, en définitive, investir dans la force motrice même de l'aventure humaine que constitue l'entreprise.

Références bibliographiques

BAJOIT Guy, 2009, « Le concept de relation sociale », in Nouvelles perspectives en sciences sociales, Vol. 5, N°1 Octobre 2009, pp. 51–65

BERNAYS Edward, (1928), « Manipulating Public Opinion: The Why and The How », in American Journal of Sociology, Vol. 33, N°6 Mai 1928, pp. 958-971

DOMPNIER Michel, 2016. *Gérer les relations sociales dans l'entreprise, Réunions de CE, climat social, grève... Le dessous des cartes du dialogue social*, Eyrolles

FISCHER Gustave-Nicolas, 1999, « Le concept de relation en psychologie sociale », in Rencontre, Recherche en soins infirmiers, N°56 Mars 1999

FRANCISCO David, 2018. *Le média-training : perspectives et enjeux politiques et économiques*. Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne, Paris Cité

GOA Kacou, 2018. *Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation*, L'Harmattan, Paris

GOFFMAN Erving, 1974. *Frame analysis : an essay on the organization of experience*, Harper & Row, New York

GOMEZ Michel, TRINQUECOSTE Jean-François, 1993, « La communication institutionnelle : ambiguïtés et dysfonctionnements », in Quaderni, N°20 Printemps 1993, pp. 45-63

KERGOAT Danièle, 2011, « Comprendre les rapports sociaux », in Raison présente, N°178 2e trimestre 2011, pp. 11-21

JAKOBSON Roman, 1963. *Essais de linguistique générale*, Les Editions de minuit, Paris

LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, 2016. *La communication corporate*, 2^e édition, Dunod, Paris

SFEZ Lucien, 2017. *La communication*, Que sais-je, PUF, Paris

Annexe : Tableau des sigles et acronymes

Sigle/Acronyme	Signification
ANP	Autorité Nationale de la Presse
BAD	Banque Africaine de Développement
CIE	Compagnie Ivoirienne d'Electricité
CPI	Cour Pénale Internationale
FMI	Fonds Monétaire International
FPI	Front Populaire Ivoirien
HACA	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
MGC	Mouvement des Générations Capables
MSF	Médecins Sans Frontières

OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONUSIDA	Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida
PAM	Programme Alimentaire Mondial
PDCI-RDA	Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement Démocratique Africain
PPA-CI	Parti des Peuples Africains-Côte d'Ivoire
RH	Ressources Humaines
RHDP	Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix
RSF	Reporters Sans Frontières
SYNARES	Syndicat National de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur
UGTCI	Union Générale des Travailleurs de Côte d'Ivoire