



RISK DOCTOR NOTE D'INFORMATION



L'APPROCHE NARRATIVE POUR COMMUNIQUER SUR LES RISQUES

© April 2015, Joachim Adebayo Adenusi FIRM

jadenusi@inspirationalrisk.com

Albert Einstein est réputé avoir dit : « *La logique vous mène de A à B. L'imagination vous mènera partout.* » Beaucoup de notre communication sur les risques est très logique mais manque d'imagination. L'expérience montre que les gens écoutent mieux si le message est présenté de façon captivante. L'approche narrative (le « storytelling ») est une manière puissante d'atteindre cet objectif. Une histoire qui est racontée de façon vivante saisit l'attention de l'auditeur. Elle crée des images intenses dans son esprit et l'aide à comprendre et à se souvenir du message qu'elle contient.

Qu'est qui fait du storytelling une méthode originale de communication ?

- Les contes transforment des concepts difficiles en une situation concrète qui peut être transmise oralement ou par écrit. Ceci aide à former ou à préserver une culture.
- Le storytelling est interactif et souple. Il encourage les auditeurs à s'impliquer dans l'histoire et avec le conteur.
- Une connexion forte s'établit entre le conteur et l'auditeur, permettant au message de s'infiltrer dans le subconscient de l'auditeur.
- Les contes intéressent également des auditeurs réfractaires ou incrédules qui n'écouteront pas le même message s'il était communiqué de façon plus traditionnelle.
- Une histoire bien racontée stimule la réflexion créative et permet aux auditeurs d'utiliser leur propre imagination et de se projeter dans le récit.
- Le fait d'écouter ensemble une histoire crée une identité positive de groupe.

L'utilisation des contes pour transmettre des messages forts a fait partie de la tradition africaine depuis très longtemps. Dans l'ère précoloniale, beaucoup de villages devaient affronter de nombreux défis qui demandaient une planification assidue et une direction forte. Par exemple, pour faire face à une invasion ennemie, le chef de la communauté devait développer un plan détaillé pour défendre le village et battre les envahisseurs. Il devait ensuite encourager et motiver la communauté à suivre le plan. Une des meilleures façons de les aider à voir la possibilité d'une victoire était de leur décrire des succès passés accomplis par leurs ancêtres, ou leur donner des exemples d'autres communautés qui avaient gagné dans des conditions semblables. Le chef leur rappelait que ce qu'ils allaient faire profiterait non seulement à la communauté actuelle mais que les générations futures raconteraient leurs magnifiques exploits.

La même approche narrative peut servir à impliquer et à motiver le personnel qui affronte un risque posant un défi majeur. Les réflexions suivantes vous aideront à raconter une histoire utile sur l'entreprise :

- Avons-nous des exemples de succès et d'échecs passés ? Qu'est-ce qui a mené au succès ? D'où provenait l'échec ? Qui étaient les acteurs principaux dans l'histoire ? Qu'est-ce qu'ils en ont appris ? Comment l'ont-ils appris ? Quels étaient les événements ou les circonstances déterminantes dans l'histoire ?
- Comment pouvons-nous appliquer les leçons du passé à la situation actuelle ? Réfléchissez sur les objectifs, les opérations, les opportunités, les obstacles et les conséquences.
- Les bonnes histoires d'une entreprise transforment les auditeurs en acteurs principaux de l'histoire et les amènent à dire : « Je peux me voir faire ça ».

Les histoires d'entreprise peuvent être communiquées de nombreuses façons. Les méthodes créatives sont les plus mémorables. Ne vous limitez pas à des rapports écrits ou à des exposés oraux. De nombreux canaux de communication nouveaux existent et nous devons les explorer pour garantir que le message sur les risques soit entendu. Le film primé *Moremi* (*) est un bon exemple sur la façon d'utiliser le storytelling pour communiquer de façon créative sur le risque. *Moremi* se sert d'une histoire adaptée du folklore africain pour explorer les relations entre la planification stratégique, la performance en management de risque, les conséquences et les bienfaits.

Alors, comment allez-vous diffuser votre message sur les risques, de manière créative ?

[* Regardez la bande-annonce de *Moremi* sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3-uHha5tG7I>]

Pour faire des commentaires sur les idées présentées ci-dessus, ou pour obtenir des détails sur le management efficace des risques dans les projets, [contactez le Risk Doctor \(info@risk-doctor.com\)](mailto:info@risk-doctor.com), ou visitez le site Web du Risk Doctor (www.risk-doctor.com).