

La diversité des enjeux linguistiques dans la communication d'entreprise

Mirjami Salminen

Mémoire de master

Programme de master : Expertise en langues, Département de français

Institut de langues et de traduction

Faculté des Lettres

Université de Turku

Avril 2021

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut de langues et de traduction / Faculté des Lettres

SALMINEN, MIRJAMI : La diversité des enjeux linguistiques dans la communication d'entreprise.

Mémoire de master, 45 p. (9 p. d'annexes)

Département de français

Programme de master : Expert en langues, Département de français

Avril 2021

Ce mémoire de master traite de la communication entre les entreprises finlandaises et françaises. Le cadre théorique s'articule autour de la communication multilingue et la politique linguistique dans le monde des affaires. Ces sujets comprennent la communication interculturelle et internationale et nous examinons également le rôle de l'anglais et du français en tant que lingua franca. Notre objectif est de comprendre quels sont les avantages et les défis dans la communication externe des organisations multilingues et de voir si la politique linguistique a des conséquences sur ce sujet.

Cette recherche qualitative est une étude d'interview. Les interviewés travaillent soit dans le bureau d'Helsinki de Business France, soit dans les bureaux de Paris de Business Finland ou de Team Finland et ils travaillent quotidiennement avec des Français et des Finlandais. Les interviews offrent une vision sur la manière de travailler dans un environnement multilingue mais en même temps, ils procurent une possibilité d'observer les différences qui existent entre les clients finlandais et français. Pour répondre à nos questions de recherche, nous analysons le contenu des interviews pour voir comment les situations sont décrites par nos interviewés et quelles sont leurs réflexions sur le sujet.

Les résultats indiquent que lorsqu'il s'agit de situations de communication, elles sont toutes uniques et que la politique linguistique organisationnelle stricte ne résout pas tous les problèmes possibles. Ce qui a le plus d'impact sur la qualité de l'interaction est une bonne maîtrise de la langue et des connaissances culturelles. Pour que l'entreprise grandisse et réussisse, elle a besoin de relations commerciales durables et la communication et, à cet égard, la langue jouent un rôle énorme. Ceci est donc un sujet que les entreprises devraient prendre plus en compte.

Mots-clés : multilinguisme, communication internationale, politique linguistique, communication interculturelle, communication externe, BELF

Table des matières

1. Introduction	1
2. Contextualisation et cadre théorique	4
2.1. Le multilinguisme dans les entreprises	4
2.1.1. La compétence de communication interculturelle	6
2.1.2. La communication internationale d'entreprise	8
2.2. La politique linguistique	11
2.2.1. La politique linguistique dans monde des affaires	12
2.2.2. L'anglais comme lingua franca professionnelle	14
2.2.3. Le français dans le monde des affaires	17
3. Corpus et méthodologie	19
3.1. Présentation des organisations cibles	19
3.2. Collecte du corpus	20
3.3. L'interview	21
3.4. Méthode d'analyse	22
4. Analyse	24
4.1. L'environnement de travail multilingue.....	24
4.1.1. Les différences culturelles	24
4.1.2. Les atouts du multilinguisme	27
4.1.3. Les défis du travail en contexte multilingue	28
4.2. Les compétences linguistiques.....	30
4.2.1. Le niveau d'anglais actuel des Français.....	30
4.2.2. Le niveau d'anglais actuel des Finlandais.....	32
4.2.3. L'efficacité des langues	34
4.3. La politique linguistique en action.....	35
4.3.1. Les pratiques au niveau organisationnel	35
4.3.2. « Une personne, une langue »	36
4.3.3. Les ambiguïtés quant à la langue à utiliser	37
5. Conclusion.....	39
Bibliographie	42
Webographie.....	45
Annexe 1. Questions de l'interview	i
Annexe 2. Les idées récurrentes dans les interviews	iii
Annexe 3. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä.....	iv

Liste des figures

Figure 1. Le modèle de la communication de base	9
Figure 2. Le modèle de compétence communicative globale.....	15

1. Introduction

Le monde des affaires d'aujourd'hui est de plus en plus multilingue et le développement constant des entreprises exige, à un moment ou à un autre, des partenariats internationaux où la question des langues devient essentielle (Lüdi, 2014 : 2). L'anglais est considéré comme la langue internationale et en général il est utilisé comme lingua franca dans le monde des affaires (Lüdi, 2014 : 16 ; Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557). Cela veut dire que l'anglais est considéré comme le moyen le plus simple et naturel pour communiquer entre les entreprises venant de différents pays (Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557). Notre objectif est de comprendre quels sont les avantages et les défis dans la communication des organisations multilingues et si la politique linguistique a des conséquences sur ce sujet. Il est également intéressant de voir quel rôle joue l'anglais dans cet ensemble. Souvent, dans les entreprises multinationales, il est également plus efficace d'utiliser une seule langue d'entreprise et généralement c'est l'anglais qui est choisi pour jouer ce rôle (van Mulken & Hendriks, 2015 : 404). La France et la Finlande ont des cultures très différentes, en particulier en matière de communication, donc il est intéressant de voir comment les spécificités culturelles apparaissent lorsque la lingua franca est utilisée.

Cette étude est une recherche dans la continuité de notre mémoire de licence intitulé *Le choix de langue des entreprises finlandaises qui font des affaires avec la France*. Dans ce mémoire de licence, nous voulions savoir quelles sont les langues que les entreprises finlandaises et françaises utilisent pour communiquer entre elles (Salminen, 2019). Nous avons également cherché à savoir si la langue varie en fonction de la situation (ibid.).

Cette fois, nous avons voulu plonger dans ce sujet et observer les enjeux de plus près au niveau de l'entreprise. Les cibles de notre étude portent sur trois organisations qui travaillent quotidiennement avec des Français et des Finlandais : le bureau d'Helsinki de Business France, le bureau de Paris de Business Finland et le bureau de Paris de Team Finland. À notre avis, les expériences personnelles ont une grande valeur et c'est pourquoi nous avons choisi de faire des interviews afin de vraiment comprendre la signification de ces expériences. Les interviews portent sur les pratiques des participants concernant l'utilisation de la langue et leur point de vue sur la situation. C'est eux qui sont les professionnels de ce sujet car ils travaillent comme lien entre les entreprises

finlandaises et françaises donc ils ont une vision claire de la communication en entreprise d'aujourd'hui. Avec les interviewés, nous obtenons une vision plus profonde sur la manière de travailler dans un environnement multilingue mais en même temps, nous pouvons observer les différences qui existent entre les clients finlandais et français.

Nous pensons que cette étude est pertinente car les entreprises ne sont pas toujours conscientes de l'impact de leurs choix concernant la langue (Lüdi, 2014 : 16) et du fait que cela affecte la communication et la fluidité de celle-ci et, de suite, cela affecte le commerce dans son ensemble. Il est donc intéressant de savoir dans quelle mesure les interviewés sont conscients de leurs choix concernant la langue. Dans le monde des affaires, la langue n'est pas considérée comme la chose la plus importante lors de la planification de la stratégie de l'entreprise, mais après tout, elle peut créer ce genre de réactions en chaîne qui ont des grandes conséquences. Au fond, dans les affaires, il s'agit de gens qui communiquent entre eux donc la langue est un outil puissant qui ne peut être oublié même dans le contexte des affaires. La compétence de communication a un impact énorme sur la fluidité de la communication (Gohard-Radenkovic, 2004 : 99), il est donc intéressant de voir comment la communication circule entre des nationalités qui ont des cultures différentes et des antécédents linguistiques différents.

Les principales questions et ses sous-questions auxquelles nous cherchons à répondre sont les suivantes :

Q 1. Comment le multilinguisme et les différences culturelles apparaissent-ils dans la communication ?

- Quelles sont les différences culturelles dans la communication ?
- Quels sont les atouts et défis du multilinguisme ?

Q 2. Comment les langues affectent la communication et son efficacité ?

- Quel est le niveau d'anglais des Français et des Finlandais dans le monde des affaires d'aujourd'hui ?

Q 3. Les organisations ont-elles une vision claire de leur utilisation de la langue, c'est-à-dire une politique linguistique ?

- Y a-t-il des incertitudes en raison du manque de règles et comment se manifestent-elles ?

Tous ces thèmes présentés dans les questions de recherche sont intégrés dans notre interview, qui est notre outil méthodique. Nos hypothèses sont basées sur des résultats des études antérieures concernant ce sujet :

H 1. Le multilinguisme est un sujet complexe car à la fois il ouvre des portes mais apporte aussi des complications et des malentendus. Nous pensons qu'il y a des défis et des malentendus en ce qui concerne le multilinguisme et que les différentes spécificités culturelles sont source de confusion dans la communication entre des Finlandais et des Français. Il est déclaré que la coexistence de plusieurs langues peut accentuer les problèmes de communication (Piekkari et al., 2014 : 7-8).

H 2. La communication n'est pas aussi efficace en raison du manque de fluidité. Une des raisons est que le niveau d'anglais n'est pas le même entre les Finlandais et les Français. Nous estimons que le niveau d'anglais est plus élevé chez les Finlandais et nous basons cette proposition sur le fait que les Finlandais doivent davantage s'appuyer sur l'anglais car le nombre de locuteurs de finnois est si faible par rapport à la position du français. L'anglais a même été appelé la deuxième langue non officielle de la Finlande (Piekkari et al., 2014 : 17). En outre, en France la langue française est très appréciée (Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 2013 : 3) ce qui peut affecter négativement la motivation à apprendre l'anglais. La langue est une grande partie de la communication et surtout la maîtrise de la langue affecte la fluidité de la communication qui est en corrélation avec l'efficacité de la communication. L'anglais a pris la place de lingua franca dans le monde des affaires (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2010 : 205 ; Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557), c'est donc naturellement une lingua franca entre les Finlandais et les Français. Nous pensons également que pour établir une connexion solide avec le partenaire commercial, il faut des compétences de communication fluides et plus préférablement on devrait être capable de communiquer avec la langue maternelle (Piekkari, 2010).

H 3. Les employés ne sont pas très conscients de la politique linguistique. Cela est due au fait que les organisations en général n'ont pas une politique claire quant au choix de la langue (Lüdi, 2014 : 16). Pourtant, nous pensons que les participants utilisent plutôt le bon sens lorsqu'il s'agit des choix linguistiques dans des situations nouvelles. Nous

croyons que les gens sont capables de choisir la langue la plus rationnelle en fonction de la situation.

En ce qui concerne la structure de ce travail, nous allons commencer par approfondir le sujet avec notre cadre théorique (Chapitre 2). Dans le cadre théorique, nous approfondirons les thèmes qui sont présents dans les questions de recherche afin qu'ils fournissent la base de l'analyse. Dans notre analyse (Chapitre 4), nous présentons notre matériel c'est-à-dire le corpus (Chapitre 3) qui est les interviews. Nous finirons ce travail avec la conclusion (Chapitre 5) où nous répondons à notre question de recherche et rapportons nos remarques finales.

2. Contextualisation et cadre théorique

Dans cette partie, nous traiterons les termes et les concepts essentiels pour cette étude et pour les questions d'interviews. Premièrement, nous commencerons par la définition du multilinguisme dans les entreprises (2.1.) et dans cette partie, nous nous concentrons sur la communication interculturelle (2.1.1.) et sur la communication internationale d'entreprise (2.1.2). Après, nous présenterons le concept de politique linguistique (2.2. et 2.2.1.) et aborderons quelques études antérieures concernant le français et l'anglais dans le monde des affaires (2.2.2. et 2.2.3.).

2.1. Le multilinguisme dans les entreprises

Lorsque les entreprises ont des contacts internationaux, cela conduit à des situations où les entreprises doivent travailler efficacement malgré la grande diversité causée par le multilinguisme (Yanaprasart, 2010 : 133). Le multilinguisme est un concept qui a plusieurs définitions selon les contextes. Selon Franceschini (2009) :

Le terme / concept de multilinguisme doit être compris comme la capacité des sociétés, des institutions, des groupes et des individus à s'engager régulièrement dans l'espace et le temps avec plus d'une langue dans la vie quotidienne. Le multilinguisme est le produit de la capacité humaine fondamentale de communiquer dans un certain nombre de langues. Des distinctions opérationnelles peuvent alors être établies entre le multilinguisme social, discursif institutionnel et individuel.

(Franceschini, 2009 : 33-34, notre traduction)

Le multilinguisme est donc le produit de la capacité humaine fondamentale de communiquer dans un certain nombre de langues. Des distinctions opérationnelles peuvent alors être établies entre le multilinguisme social, institutionnel, discursif et individuel (ibid.). Le terme multilinguisme peut également désigner la langue et les dialectes régionaux et la langue des signes (ibid.). Dans cette étude, nous parlons du multilinguisme dans le monde des affaires, de ce que nous entendons par le multilinguisme parmi les employés et de la manière dont ils utilisent plusieurs langues quotidiennement avec les clients et les associés. Nous nous concentrons sur la communication entre les Finlandais et les Français donc les principales langues sont le français, le finnois et l'anglais.

La diversité qu'apporte le multilinguisme peut être un atout ou un inconvénient (Yanaprasart, 2010 : 133). Ainsi, la manière dont l'entreprise adopte une attitude envers le multilinguisme a un impact important sur l'environnement de travail. Certaines entreprises peuvent considérer le multilinguisme comme une valeur d'entreprise ou comme un modèle de réussite et d'autres pensent que cela conduit surtout à des malentendus. Selon la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (2013 : 12), il est considéré comme un gros avantage pour l'entreprise si les négociations internationales peuvent se faire dans la langue du client. Cela pourrait être considéré comme un encouragement pour les entreprises à utiliser la langue maternelle au lieu d'une lingua franca. La Commission européenne (2008 : 7) constate que le multilinguisme peut être un avantage concurrentiel dans les affaires. En particulier, investir dans les compétences linguistiques et interculturelles peut devenir un véritable atout pour les entreprises multilingues (ibid.) En ce sens, par exemple les organisations comme Business France, Business Finland et Team Finland sont des bons intermédiaires entre les entreprises françaises et finlandaises. Grâce à leurs employés multilingues, elles sont capables d'approcher les entreprises avec leur langue maternelle.

Les langues peuvent donc avoir un impact sur le succès de l'entreprise. Comme il est visible dans les recherches précédentes, les gens parlent plutôt avec ceux qui partagent la même langue qu'eux, parce que c'est plus simple et confortable (Lauring & Tange, 2010 : 324-326). Selon Piekkari et al. (2014 : 14), la langue peut être un facteur implicite dans la prise de décision et les entreprises peuvent éviter certains pays en raison de la différence de langue. Il est plus facile de rester sur le marché qui parle la même langue et c'est aussi moins cher car il n'y a pas de frais de traduction ni besoin

d'aide pour contacter les gens. (ibid.). Il a des études qui indiquent que les pays qui partagent la même langue ont des relations commerciales 42 % plus élevées que les pays qui opèrent avec des langues différentes, (Piekkari et al., 2014 : 1 ; Regardez aussi The Economist, 2012 : 62). C'est une chose que les entreprises finlandaises en particulier devraient prendre en considération, car aucun autre pays ne partage le finnois. Cela souligne la nécessité d'une bonne maîtrise des langues étrangères pour les entreprises finlandaises, qui n'ont pas le choix si elles souhaitent développer leurs activités sur le plan international (Piekkari et al., 2014 : 17). C'est également l'une des raisons pour lesquelles le niveau d'anglais des Finlandais est relativement élevé. Piekkari et al. (2014 : 17) appellent l'anglais « la deuxième langue non officielle de la Finlande ».

La Commission européenne (2006 : 17) a réalisé une étude sur l'impact de la pénurie de compétences en langues étrangères dans les entreprises et a estimé que 11% des 2000 entreprises qui exportent dans l'UE perdent des affaires en raison de barrières linguistiques. Comme il est dit dans le rapport de la Commission européenne (2008) :

Bien que l'anglais occupe un rôle de premier plan en tant que langue des affaires dans le monde, ce sont d'autres langues qui donneront aux entreprises de l'UE un avantage concurrentiel et leur permettront de conquérir de nouveaux marchés.

(European Commission, 2008 : 8, notre traduction)

Cela souligne la valeur des employés multilingues et cela devrait encourager les gens à étudier les langues. Ces pensées nous guident dans notre prochain chapitre où nous observons plus profondément le côté communication et comment la communication fonctionne dans un environnement multiculturel.

2.1.1. La compétence de communication interculturelle

La communication est souvent considérée comme une évidence car elle vient naturellement aux gens (Falkheimer & Heide, 2018 : 19). La manière dont la communication se déroule dans des situations interculturelles dépend des capacités de compétence de communication des individus. Selon Gohard-Radenkovic (2004 : 96), la compétence de communication implique à la fois des compétences socioculturelles et sociolinguistiques. Il est important de se rendre compte que la communication est bien plus que la simple communication orale, elle est aussi non verbale et gestuelle, etc. La

culture est, après tout, la base de la communication (Gohard-Radenkovic, 2004 : 96). Gohard-Radenkovic (2004 : 97-98) a capturé la compétence de communication en six éléments :

- Compétences linguistiques, compétences langagières : compréhension, expression orales et écrites, connaissance de règles.
- Compétences sociolinguistiques : connaissance des usages sociaux de la langue donc la capacité de s'exprimer correctement.
- Compétences socioculturelles ou compétences référentielles : reconnaissance du contexte et l'utilisation de la langue donc en tenant compte de la situation, de l'interlocuteur et du sens de la communication.
- Compétences discursives : la capacité d'argumenter donc connaissances, par exemple, de la manière d'écrire une lettre ou la façon de présenter un exposé. Ceux-ci sont très liés à la culture, il est donc important d'avoir cette compétence avant de démarrer une relation commerciale internationale.
- Compétences comportementales ou compétences pragmatiques : la compétence qui peut compenser les lacunes et les erreurs linguistiques. Il peut également être considéré comme une adaptation à la différence culturelle.
- Compétences sémiotiques : la capacité de repérer et de décoder les signes invisibles.

Pour que la communication fonctionne, les interlocuteurs doivent avoir suffisamment de compétences dans chaque catégorie. En particulier lorsqu'ils communiquent en langue étrangère, des compétences sociolinguistiques et socioculturelles sont nécessaires. Dans ce contexte, ces compétences signifient la compétence culturelle comme la capacité de communiquer dans une langue étrangère mais aussi d'avoir une capacité de décodage qui signifie la compréhension de la situation. (Gohard-Radenkovic, 2004 : 99)

Dans le monde des affaires, les activités sont de plus en plus globales et la mondialisation est inévitable (Schmidt et al., 2007 : 4). Comme le constatent Schmidt et al (2007 : 7, notre traduction) : « Le mondialisme n'est plus un concept mais une réalité, et la communication interculturelle et le commerce international constituent les piliers

essentiels d'une communication mondiale réussie ». La communication interculturelle fait partie de la communication internationale d'entreprise et cela signifie qu'il y a une diversité de langues et de cultures mélangées dans la communication (ibid.).

Lorsque nous parlons de culture dans ce contexte, nous entendons les spécificités culturelles et la manière dont la culture se manifeste dans la communication. Un exemple de la façon dont la culture est visible dans la communication est la façon dont les gens vouvoient et tutoient lorsqu'ils se rencontrent pour la première fois. Lorsque ces pratiques culturelles ne sont pas similaires, cela peut causer une distance culturelle. La distance culturelle affecte la communication internationale et souligne la nécessité d'une présence humaine sur ces canaux de communication (Rosenbloom & Larsen, 2003 : 315). Comme les traducteurs automatiques ne peuvent pas prendre en compte tous les détails culturels, il est donc important d'initier les employés afin qu'ils sachent comment communiquer.

Les employés multilingues et multiculturels peuvent être un atout pour les entreprises et ils peuvent résoudre des problèmes dans la communication internationale. La distance culturelle peut être grande même entre les pays européens et cela se voit dans l'usage de la langue. Par exemple, la façon dont les Français parlent à des gens qu'ils ne connaissent pas est beaucoup plus formelle et hiérarchique qu'en Finlande (Rosenbloom & Larsen, 2003 : 309-310). En essayant de créer une relation commerciale il est important d'être poli car la politesse signifie le respect de l'interlocuteur (Planken, 2005 : 382-383). Si les locuteurs n'ont pas assez de compétences culturelles, cela peut conduire à une incertitude qui affecte la relation. Par exemple, en France, on suit une manière particulière d'écrire des courriers électroniques et, sans le savoir, il peut y avoir des malentendus sur la politesse du message et cela augmente le risque de confrontations (ibid.).

2.1.2. La communication internationale d'entreprise

La communication est présente dans toutes les situations. Une dimension essentielle des affaires est de construire des relations profitables et la langue y joue un grand rôle (Schmidt et al., 2007 : 7). Comme le constatent Piekkari et al. (2014 : 7, notre traduction) : « La communication est au cœur de toute organisation, d'autant plus que des groupes linguistiques sont ajoutés ». Les langues ont un impact énorme sur la communication, il est donc utile d'abord de comprendre le modèle de communication

de base. Dans la figure 1 ci-dessous, nous reprenons un modèle qui représente la communication de base utilisée dans la communication d'entreprise (Piekkari et al., 2014 : 7).

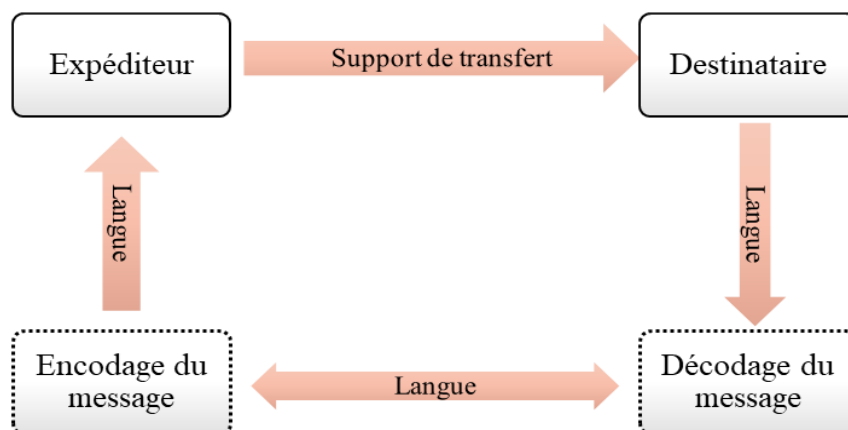


Figure 1 *Le modèle de la communication de base* (Piekkari et al., 2014 : 7)

Ce modèle montre combien de variables il y a pour le flux de communication. L'expéditeur transmet un message à un destinataire et, pour ce faire, l'expéditeur choisit un moyen de communication qui peut être face à face, courriel, SMS, etc. La communication est efficace si l'expéditeur peut encoder correctement le message. Par correctement nous entendons que le message est significatif, complet et envoyé en utilisant un support de transfert correct et qui fonctionne. Après cela, la destinataire commence à décoder et à comprendre le message comme prévu. Comme on peut voir, il y a beaucoup de phases qui peuvent altérer le message et cela peut conduire à des malentendus et des problèmes. Des problèmes peuvent survenir même si l'expéditeur et le destinataire ont la même langue maternelle. Si le problème est la langue, la traduction peut être un outil utile. La coexistence de plusieurs langues peut également accentuer les problèmes de communication. (Piekkari et al., 2014 : 7-8)

La communication dans le monde des affaires peut être divisée en deux : la communication interne et la communication externe. Lorsque nous parlons de communication interne, nous parlons de la communication entre collègues et avec d'autres membres du lieu de travail (Falkheimer & Heide, 2018 : 11 ; Kangasharju et al., 2010 : 137 ; Sanden, 2018 : 23). Elle couvre également la communication entre les dirigeants et les employés (ibid.). La communication externe est la communication entre

l'organisation et des entités extérieures, par exemple, la communication avec les clients ou d'autres entreprises (ibid.). Ainsi, la communication externe peut être considérée comme une communication marketing car elle est principalement utilisée dans la publicité et dans les relations avec les médias (Falkheimer & Heide, 2018 : 11). Dans cette étude, nous nous concentrons sur **la communication externe** et plus précisément la communication entre les entreprises, qu'on appelle, en d'autres termes, la communication business-to-business (B2B). Le concept **business-to-business** est avant tout une collaboration entre les entreprises.

Les entreprises de toutes tailles peuvent avoir des problèmes de langue (Piekkari et al., 2014 : 2). Selon Gohard-Radenkovic (2004 : 224), la maîtrise d'une langue étrangère comprend la préparation aux malentendus et aux conflits dans la communication multilingue et multiculturelle. L'un des problèmes qui peut conduire à des malentendus est que si aucun des participants ne communique dans sa langue maternelle, cela peut avoir un impact sur la qualité de l'interaction (van Mulken & Hendriks, 2015 : 406). Pourtant, il y a des choses que les entreprises peuvent faire pour fluidifier la communication internationale. S'il n'y a pas de personnel multilingue disponible ayant les compétences culturelles et communicatives, une brochure sur le pays en question est un moyen facile de commencer. Ces types de brochures peuvent contenir des informations non seulement sur le pays lui-même, mais aussi des sur les méthodes de communication typiques de la culture cible. Gohard-Radenkovic (2004 : 215) les appelle « les savoir culturels » qui comprennent les composants culturels à prendre en compte dans la communication professionnelle. Par exemple, en Finlande, il n'y a pas vraiment de concept de bavardage et la plupart du temps, dans le monde des affaires, les gens s'appellent par leurs prénoms. Ce n'est pas évident pour les Français, mais il serait bon de le savoir avant de venir en Finlande pour une réunion d'affaires. Sinon, il pourrait y avoir des malentendus sur la politesse.

Parfois, la communication business-to-business est bien planifiée et comporte des règles sur la langue à utiliser. Une communication B2B bien planifiée prend en compte les différences culturelles et elle peut faire partie de la stratégie d'entreprise. Cette partie de la stratégie s'appelle la politique linguistique et c'est notre prochain sujet que nous allons traiter.

2.2. La politique linguistique

Selon Lejot (2015 : 32), le mot *politique* est défini comme « les conditions d'utilisations des langues sous l'angle réglementaire ». En général, quand on parle de politique linguistique, cela signifie la politique au niveau gouvernemental. Au début, lorsque la politique linguistique a été introduite, l'objectif de la planification linguistique au niveau gouvernemental était de réfléchir à la langue la plus avantageuse pour les gens dans un pays (Ricento, 2006 : 13). Il faut entendre par là le langage qui offrirait le plus d'avantages dans le monde technologique et économique (ibid.). Ainsi, les grandes langues majeures seraient utilisées dans des domaines formels et spécialisés et les autres langues plus petites pourraient être utilisées à la maison (ibid.). Ce sont les langues européennes (généralement le français ou l'anglais) qui ont reçu le statut de langues majeures (ibid.). Cela a provoqué le fait que les langues avaient un statut différent (connu sous le nom de diglossie) et la langue coloniale a commencé à augmenter (ibid.). Comme cela a mené à des inégalités entre les langues et les personnes, cela a déclenché la critique de la politique linguistique et de la planification linguistique (id. : 15). Cette histoire de la politique linguistique affecte encore nos façons d'utiliser et d'étudier les langues. Nous l'avons déjà mentionnée mais nous allons revenir, dans ce qui suit, sur la puissance de l'anglais et sur la puissance possible du français par rapport au finnois.

Les politiques linguistiques sont élaborées et pratiquées dans tous les domaines de la société donc elles sont partout (Ricento, 2006 : 19). Les décisions en matière de politique linguistique suivent généralement une méthode descendante, ce qui signifie que les législateurs, les responsables de l'éducation, les entreprises, les dictionnaires, etc. influencent les décisions concernant les langues (ibid.). Le processus peut également être appelé *bottom-up*, ce qui signifie que l'influence vient des institutions et est subie par le peuple (ibid.). Pourtant, une politique linguistique ratée vaut mieux que pas de politique du tout (Canagarajah, 2006 : 159). Même des politiques ratées peuvent avoir des conséquences positives (ibid.).

Les concepts clés de la politique linguistique sont les suivants : **langue officielle, langue de communication, langue véhiculaire, langue de travail et lingua franca**. La langue officielle est la langue du pays que la plupart des citoyens peuvent identifier culturellement et elle a un statut diplomatique plus haut parce que c'est la langue qui fédère les citoyens. La langue de communication est plutôt un concept d'ensemble pour

la langue véhiculaire et la lingua franca. La langue véhiculaire est utilisée pour transmettre l'information, donc comme langue de communication, et elle fait aussi partie de la lingua franca. La langue de travail a pour rôle d'unifier le travail et de le rendre le plus efficace possible. Dans les organisations multinationales, la langue de travail fonctionne comme un vecteur de communication dans les tâches professionnelles quotidiennes. Quand on parle de langue de travail, il y a, par exemple, l'anglais et le français qui ont des lieux d'utilisation et des positions différentes. L'anglais est généralement utilisé dans les sphères scientifiques, techniques, économiques, financières et informatiques, tandis que le français est plus utilisé dans le domaine de la diplomatie et du droit. L'exigence pour les employés est de pouvoir travailler avec la langue de travail. (Lejot, 2015 : 33)

Comme les recherches l'ont montré, l'histoire et en particulier l'arrivée des ordinateurs ont eu un impact important sur l'utilisation actuelle des langues et la position des différentes langues qui se reflètent également le monde des affaires (Ricento, 2006 : 20). Dans les chapitres suivants, nous allons traiter plus en profondeur les concepts de langue de travail et de lingua franca, car ils constituent une partie importante de notre étude.

2.2.1. La politique linguistique dans monde des affaires

L'objectif des entreprises est d'être le plus efficace possible. La question de la langue fait partie des éléments à prendre en compte pour être efficace (Lejot, 2015 : 33). Une façon de le faire est de choisir une seule langue d'entreprise – donc langue de travail – qui est généralement l'anglais (van Mulken & Hendriks, 2015 : 404). La langue de travail fonctionne comme un vecteur de communication pour les entreprises internationales pour faciliter les tâches professionnelles quotidiennes (Lejot, 2015 : 33).

En anglais, il existe deux concepts légèrement différents en matière de politique linguistique. Il y a la *language policy* et la *language politics*. En français, il n'y a qu'un seul mot qui est utilisé dans les deux cas et c'est la politique linguistique. Quand on parle de politique linguistique au niveau des affaires, le mot *politique* a la même signification que le mot anglais *policy* parce qu'il n'est pas aussi officiel qu'au niveau gouvernemental et ne fait pas partie du système politique (Lejot, 2015 : 31-32). Cela réfère plus, au plan d'une entreprise, aux langues à utiliser (ibid.). Un autre terme à utiliser à ce sujet est le traitement des langues qui correspond au terme anglais *language*

management (Lüdi, 2014 : 19). Le traitement des langues couvre l'usage de la langue dans la communication interne mais également la communication externe (ibid.) sur laquelle nous nous concentrons dans cette étude. Pourtant, nous nous en tiendrons au terme de politique linguistique au lieu du traitement des langues pour décrire ce phénomène.

L'idée de la politique linguistique est de créer une relation bénéfique entre la langue et l'entreprise (Sorjonen et al. 2010 : 11). Cela signifie donc la planification et les pratiques linguistiques et les instructions (écrites ou orales) sur l'utilisation des langues dans la communication. Dans ce cas, la planification signifie que les entreprises considèrent la question linguistique comme faisant partie de la stratégie. Le but est d'avoir une orientation claire sur l'utilisation de la langue dans l'entreprise afin que les employés sachent quelle langue utiliser dans quelle situation (Kangasharju & al., 2010 : 137). La manière la plus claire de mettre en place une politique linguistique est de la rédiger et de la distribuer aux employés (Sanden & Kankaanranta, 2018 : 556). Le moyen le plus avantageux pour les entreprises est d'avoir un plan clair également dans leur stratégie linguistique. Sans un plan clair, il peut y avoir des conflits et des malentendus parmi le personnel (ibid.). Selon Kangasharju et al. (2010) et Piekkari (2010), le concept de politique linguistique est encore plutôt inconnu dans les entreprises finlandaises et les entreprises ne l'incluent pas dans le cadre de leur stratégie commerciale. Nous avons remarqué la même tendance dans notre mémoire de licence (Salminen, 2019).

La politique linguistique peut être partagée en politique linguistique **explicite** ou **implicite**. Une politique linguistique explicite est plus officielle et elle est mise en écrit et partagé avec tout le monde dans l'entreprise. En outre dans la politique linguistique explicite, les règles viennent d'une autorité et elle ressemble plus à une règle qu'à une suggestion. En général, la politique linguistique implicite n'est pas sur papier mais l'organisation l'utilise malgré tout. La politique linguistique implicite est plus fréquemment utilisée et surtout elle peut être une simple question de bon sens. Cela signifie que les employés utilisent la langue qu'ils jugent le plus efficace dans la situation. (Schiffman, 2006 : 112)

2.2.2. L'anglais comme lingua franca professionnelle

Dans les chapitres précédents, nous avons expliqué comment les entreprises essaient d'être aussi efficaces que possible et que, pour ce faire, elles doivent trouver un langage commun (Lejot, 2015 : 33). Dans les affaires internationales, la langue commune est dans la plupart des cas l'anglais. L'anglais est devenu de plus en plus important dans le monde des affaires et, en tant que langue d'entreprise, il est également décrit comme un choix évident et il est perçu comme tous les autres outils nécessaires pour l'exécution du travail (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2010 : 205 ; Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557). Comme il est dit dans l'article de Torppa (2011, notre traduction), « [l']anglais n'est pas une langue étrangère, c'est une compétence de base ». Lorsque nous parlons de l'anglais comme lingua franca, nous parlons de la langue que les locuteurs de différentes langues maternelles utilisent pour communiquer (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 21). Cette communication peut également inclure des locuteurs natifs (ibid.).

Même si l'anglais s'est largement répandu dans le monde des affaires, il n'a pas changé le monde des affaires monolingue (Piekkari et al., 2014 : 5). La diversité linguistique reste donc toujours une question que les entreprises doivent considérer (ibid.). Si la diversité linguistique n'est pas prise en compte, cela peut entraîner des pertes d'affaires comme nous l'avons expliquée au chapitre 2.1. Sans un langage partagé, il est difficile de communiquer et c'est une raison pour une entreprise de rater des opportunités.

Il existe un type de lingua franca appelé BELF, qui vient des mots *Business English as a Lingua Franca* (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 17 ; Piekkari et al., 2014 : 5). Le BELF est particulièrement utilisé lorsqu'il s'agit d'affaires. Les qualités qui font du BELF un bon moyen de communication sont qu'il est clair, bref, direct et poli (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 27). Le BELF est une combinaison de la culture partagée de la communauté internationale des affaires et des origines culturelles des individus (ibid.). L'autre raison pour laquelle le BELF diffère de la manière de communication habituelle est qu'il est très spécifique à la situation et la grammaire n'est pas aussi importante que le propre domaine d'expertise (id : 27-28). Parfois le BELF est considéré comme un concept enseignable et il est possible de l'apprendre. Il est pratique non seulement pour les locuteurs non natifs, mais également pour les locuteurs natifs de l'anglais, car c'est la langue utilisée par les entreprises internationales (id. : 31-32).

Pour avoir une vue d'ensemble du BELF et de la façon dont il s'intègre dans la communication globale, Louhiala-Salminen & Kankaanranta (2011) ont créé un modèle de compétence communicative globale :

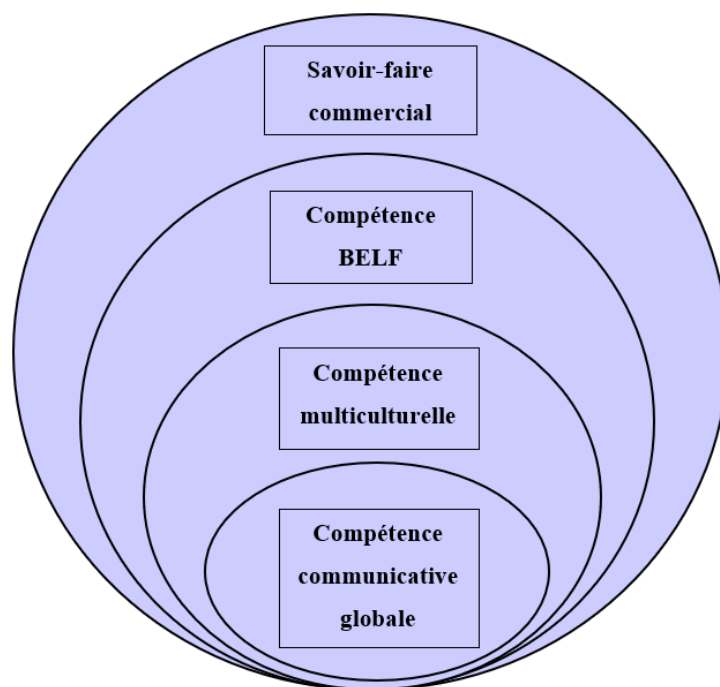


Figure 2 *Le modèle de compétence communicative globale* (Louhiala-Salminen & Kankaanranta, 2011 : 258).

Comme le montre la Figure 2, la compétence communicative globale comporte trois niveaux : compétence multiculturelle, compétence BELF et savoir-faire commercial. Par compétence multiculturelle, nous entendons les connaissances et les compétences nécessaires pour prendre en compte les autres cultures lors de la communication et respecter et tolérer le fait que les gens font les choses différemment dans différents pays. Nous avons discuté de ces compétences dans le chapitre 2.1.1., qui traite de la communication interculturelle. La deuxième couche environnante est la compétence en BELF et cela signifie la compétence pour communiquer clairement, brièvement et directement avec un anglais spécifique à l'entreprise. La dernière couche est le savoir-faire métier et c'est la chose la plus fondamentale pour toute la compétence communicative globale. Il fait référence à des connaissances spécifiques à l'entreprise et affecte toutes les autres couches. La compétence communicative globale a besoin de toutes ces trois couches pour fonctionner correctement. (Louhiala-Salminen & Kankaanranta, 2011 : 258-259)

L'anglais en tant que lingua franca a ses avantages. Par exemple, dans le cas où ni l'expéditeur ni le destinataire ne sont des locuteurs natifs, l'anglais comme lingua franca permet d'avoir l'équilibre entre les locuteurs (van Mulken & Hendriks, 2015 : 406). Comme van Mulken & Hendriks constatent (2015 : 406, notre traduction) : « La maîtrise de la langue est souvent associée au pouvoir ». Donc, selon eux, il est important que tous les locuteurs soient également forts avec la lingua franca (ibid.). Pour que cette théorie fonctionne, il faudrait que chacun ait le même niveau de compétence en anglais mais, quand il s'agit de différents pays, la variation est inévitable.

Pour les affaires, il est parfois préférable que l'accent ne soit pas tout le temps mis sur la langue. Parfois, il suffit que le message soit compris. Selon Torppa (2011), l'anglais comme lingua franca diminue également les distances culturelles et les pratiques liées à certaines langues et cultures, par exemple, si on envoie un courriel en anglais qui n'est la langue maternelle ni de l'un ni de l'autre, ils n'ont pas à penser autant aux différences culturelles. Il est compréhensible de faire des erreurs quand ce n'est pas la langue maternelle. Mais ce n'est pas toujours aussi simple, surtout quand on parle de négociations sérieuses. Il peut y avoir de graves conséquences s'il y a des malentendus sur les contrats.

Kankaanranta & Louhiala-Salminen (2013) ne sont pas d'accord sur le fait que la communication BELF serait égale, car, selon leurs recherches, l'origine linguistique et culturelle des locuteurs est visible dans la communication. Les différences culturelles de communication sont visibles même entre les Finlandais et les Suédois (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 25). Même si le BELF est utilisé, la façon dont les phrases sont formulées montre la culture (ibid.). Par exemple, les Finlandais sont connus pour communiquer très directement et sans phrases vides et sans platitudes ; c'est quelque chose qui transparaît même si le BELF est utilisé. Dans la communication verbale, les locuteurs du BELF ont des accents différents et le niveau varie beaucoup, surtout parmi les locuteurs non natifs, donc les interlocuteurs ne sont jamais au même niveau (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 27).

Il est normal que les gens utilisent l'anglais dans les affaires mais emploient la langue maternelle des autres pour bavarder. Selon la recherche de Kankaanranta & Louhiala-Salminen (2013 : 25), les Finlandais et les Suédois utilisaient l'anglais comme BELF,

mais dans la communication informelle, notamment avant et après les réunions, ils utilisaient le suédois. Cela crée un sentiment de solidarité et approfondit leurs relations (ibid.). Il est important de ne pas sous-estimer ce fait, car la relation profonde est importante dans les affaires parce que cela permet aux affaires de continuer.

Même si l'anglais est considéré comme un choix évident pour les affaires internationales, ce ne sera peut-être pas le cas dans l'avenir. La montée en puissance du mandarin augmentera. Il y a de plus en plus de gens qui étudient le mandarin comme langue seconde et la raison en est les affaires. Personne ne peut prédire l'avenir – et l'essor de l'Inde pourrait aider l'anglais à rester au top de son jeu en tant que langue des affaires. Il y a également encore des pays comme France qui essaient de protéger autant que possible leur langue maternelle. (Piekkari et al., 2014 : 6)

2.2.3. Le français dans le monde des affaires

La France est connue pour être un pays où la langue joue un grand rôle et elle est bien protégée par le gouvernement (Johansson, 2005 : 171-174 ; Lejot, 2015 : 39). La France a une longue histoire de réglementation linguistique, qui est l'une des raisons pour lesquelles le français est important. La mentalité est que les employés non français devraient apprendre le français plutôt que de changer la langue de l'entreprise en anglais (Sanden & Kankaanranta, 2018 : 546). En dehors du monde des affaires, le français reste une langue importante pour la diplomatie et pour la justice (Lejot, 2015 : 33). Par exemple, dans les Nations Unies et l'Union Européenne, le français joue un rôle tout aussi important que l'anglais (ibid.).

Il existe une loi française de 1994, appelée loi Toubon, qui officialise le statut du français comme langue du travail en France (Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 2013 : 5 ; loi n° 94-665 du 4 août 1994). Évidemment, le monde a beaucoup changé depuis 1994 et le commerce international a beaucoup augmenté donc cette loi n'est plus tellement à l'ordre du jour mais au moins elle montre la mentalité en France. La langue française est profondément enracinée dans le système social et il est presque plus facile pour les entreprises de conserver la langue française comme la langue de l'entreprise que d'essayer de la changer (Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 2013 : 3). Cependant, cela n'élimine pas le fait que la demande de communication internationale entraîne la tendance à travailler en anglais (id. : 5). Selon Lejot (2015 : 42), « L'anglais s'impose naturellement comme

langue véhiculaire dans les entreprises françaises qui travaillent à l'international ». C'est le cas notamment dans les pays européens.

Même si l'anglais est la langue principalement utilisée dans la communication d'entreprise, les entreprises ont tendance à utiliser leur langue maternelle dans la communication quotidienne (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 25). Notre étude – *Le choix de langue des entreprises finlandaises qui font des affaires avec la France* – confirme également que l'anglais est devenu de plus en plus important dans le monde des affaires, mais il est devenu évident que le français est important pour les Français et parfois l'option la plus efficace est de laisser les Français utiliser leur langue maternelle (Salminen, 2019 : 11-13).

Une recherche sur les expériences des PME (petites ou moyennes entreprises) sur l'introduction d'une relation client avec un client français a montré que l'anglais était utilisé dans la communication et les négociations commerciales (Kaurala, 2000 : 36). Pour cette recherche il y avait une interview de huit personnes qui étaient des dirigeants de PME et des responsables des ventes ou des exportations. Les répondants avaient également mis en valeur l'importance des compétences en français dans la communication (id. : 31). Même si l'anglais était la langue la plus utilisée dans le monde des affaires, la langue maternelle, donc dans ce cas le français, a été utilisée au moins pour approfondir les relations qui sont importantes pour les entreprises (ibid.). L'attitude et l'histoire des Français affectent leur motivation à apprendre des langues étrangères (Johansson, 2005 : 175). Même si la compétence de la jeune génération est meilleure, elle reste à la traîne, par rapport, des pays nordiques qui n'ont pas ce genre d'histoire avec la protection de la langue.

3. Corpus et méthodologie

Dans ce chapitre, nous présenterons notre corpus et en dirons plus sur la méthode. Quant au corpus, nous utilisons des interviews pour collecter les informations de notre cible. En tant que cible, nous avons des participants de trois organisations que nous allons examiner : Business France, Business Finland et Team Finland. Nous expliquerons plus en détail le processus et la méthode dans les chapitres suivants. Cette recherche qualitative est influencée par la méthode ethnographique que nous allons définir après avoir présenté notre cible.

3.1. Présentation des organisations cibles

Les informations présentées dans ce chapitre sont basées sur le site internet de Business France¹ et Business Finland² et Team Finland³.

Business France est une institution qui est née en 2014 lorsqu'on a réalisé la fusion d'Ubifrance (l'Agence Française pour le Développement International des Entreprises) et de l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII). Business France aide les entreprises françaises dans leur développement international, elle procure des investissements internationaux en France et elle s'occupe de la promotion économique de la France à l'étranger. Quand une entreprise a des plans d'exportation et d'implantation à l'international, Business France lui offre du soutien et de l'aide. Elle se charge de chercher des partenaires commerciaux sur les marchés cibles et prépare les entreprises en leur fournissant des informations sur le pays et la culture d'entreprise du terrain en question. Elle accompagne les entreprises jusqu'à la concrétisation des affaires et l'implantation sur le terrain afin de favoriser la création de courants d'affaires et de pérenniser les exportations. Également, Business France offre le service de ses conseillers et son réseau de partenaires en région pour aider les investisseurs étrangers à prendre des décisions.

Business Finland est un acteur public finlandais qui fournit des services de financement de l'innovation et d'internationalisation, ainsi que la promotion du tourisme et des

¹ <https://www.businessfrance.fr/qui-sommes-nous>

² https://finlandabroad.fi/web/fra/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/business-finland-avasi-toimipisteen-parisiin/384951

<https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/about-us/in-brief>

³ <https://www.team-finland.fi/tietoa-team-finlandista>

investissements en Finlande. Business Finland fait partie du réseau Team Finland. Business Finland est un accélérateur pour les entreprises finlandaises de se mondialiser et Business Finland les aide à saisir les opportunités avec des contacts. Business Finland a été créée en 2018 lors de la création de deux sociétés : *Finpro*, qui offre des services d'internationalisation, d'investissements et de promotion du tourisme, et *Tekes*, qui offre des financements pour des activités d'innovation. La différence entre Business Finland et Business France est que Business Finland finance également de nombreuses entreprises finlandaises ainsi que de la recherche. Business France fonctionne plus comme une entreprise qui offre des services en échange d'argent.

La troisième organisation qui fait partie de nos interviews est Team Finland. Le réseau de Team Finland propose des services aux entreprises, du conseil au financement. Il aide les entreprises à se mondialiser en combinant les services qu'offre le grand réseau. Business Finland fait partie du réseau de Team Finland, ils travaillent donc en étroite collaboration. L'équipe de Finlande est représentée par plus de 80 équipes locales et l'une d'elles est en France.

3.2. Collecte du corpus

Afin de recueillir notre corpus, nous utilisons la méthode ethnographique. Il existe de nombreuses façons de définir la méthode ethnographique. Selon O'Reilly (2012 : 3), la méthode ethnographique consiste à comprendre la vie sociale comme le résultat de l'interaction et de l'action à travers la pratique de la vie quotidienne. Cela inclut les sentiments des gens, dans le contexte de leurs communautés, et avec une analyse de structures plus larges, au fil du temps.

Les interviews de cette étude se concentrent principalement sur les expériences des personnes interrogées. Nous voulons savoir quelle sont leurs expériences avec les entreprises finlandaises et françaises et ce qu'elles pensent de la communication. Il existe plusieurs choix sur la façon d'interviewer. Il peut s'agir de petites questions spontanées au milieu de la journée ou des interviews individuelles ou des groupes plus profonds et plus spécifiques (O'Reilly, 2012 : 4). Même si l'interview est plus formel, il s'agit toujours plutôt de collaboration que d'interrogatoire (id. : 5). Nos interviews sont plus formels et nous les faisons individuellement parce que nous ne voulons pas que les autres interviewés aient un impact sur les réponses des autres. Grâce à notre stage chez

Business France, nous avons pu recruter des participants de l'organisation et nous avons pu utiliser leurs sources pour trouver de bons experts à interviewer.

3.3. L'interview

Afin de vraiment comprendre comment les langues fonctionnent ensemble, nous avons mené des interviews avec des acteurs à différents secteurs. Nous avons sept participants à notre interview. Il y a à la fois des femmes et des hommes et la répartition par âge est de plus de 20 ans, mais ces informations ne sont pas pertinentes pour notre étude donc elles ne sont pas prise en compte. Les personnes interrogées ont des passés différents et la durée de leur carrière professionnelle varie beaucoup. Quatre des participants sont à l'origine finlandais, deux d'entre eux sont français et l'un a des origines finlandaises et françaises. Tous parlent couramment le français. L'idée est d'obtenir une image plus large de l'environnement de travail multilingue d'aujourd'hui, en particulier en ce qui concerne les Finlandais et les Français. Tous les participants sont quotidiennement en contact avec des clients français et finlandais.

Les questions de l'interview sont divisées en trois catégories : l'environnement de travail multilingue, les compétences linguistiques et la politique linguistique. Les questions se trouvent dans l'Annexe 1. Dans la partie liée à l'environnement de travail multilingue, nous voulons connaître le point de vue des personnes interrogées sur les avantages et les inconvénients du multilinguisme au travail. Dans cette partie, nous cherchons également à savoir les différences culturelles entre les Français et les Finlandais ainsi que la visibilité et les conséquences de ces différences dans le monde des affaires. En ce qui concerne les compétences linguistiques, nous visons à évaluer les compétences en anglais des Finlandais et des Français et quel est l'impact des différents niveaux de compétences linguistiques dans les réunions d'affaires et globalement dans les relations d'affaires. Il est intéressant de savoir si l'anglais est vraiment la seule langue utilisée dans le monde des affaires ou quelle importance est donné au fait de pouvoir communiquer avec la langue maternelle et s'il y a une différence entre les Finlandais et les Français. Dans la dernière partie de l'interview, nous posons des questions sur leurs connaissances en matière de politique linguistique. Comme nous l'avons évoqué dans notre partie théorique, la politique linguistique est quelque chose que les employés ne connaissent pas vraiment ou à quoi ils ne pensent pas ; nous voulons donc savoir si c'est le cas de nos interviewés et ce qu'ils pensent de l'importance d'avoir des règles venantes

de l'extérieur sur les langues à utiliser. Est-ce qu'il y a des conséquences d'avoir une politique linguistique claire en comparaison à un contexte où les choix sont faits par la personne dans la situation ?

Les interviews sont individuelles et durent environ 20 minutes. Elles sont réalisées via Zoom et toutes sont enregistrées et retranscrites pour notre analyse. Sur la base de nos transcriptions, nous avons recueilli toutes les opinions unanimes des interviews. Ces opinions communes sont présentées sous la forme d'un tableau condensé qui se trouve dans l'Annexe 2. Pour garder l'anonymat, nous ne classons pas les participants et leurs réponses. Parce que nous avons des participants finnophones et francophones, certains des exemples sont traduits par nous mais nous ne les classons pas séparément par souci d'anonymat (le nombre de participants est réduit). Nous traiterons le groupe comme étant homogène, sans tenir compte des origines des participants ni l'organisation pour laquelle ils travaillent. Nous les considérerons simplement comme employés de l'organisation en question car le triage et la comparaison ne sont pas pertinents pour cette étude.

3.4. Méthode d'analyse

L'idée est de donner de la place aux points de vue des participants et d'écouter leurs expériences. Avec la méthode ethnographique, il est possible de combiner les interviews avec les observations. Même si nous n'utilisons pas directement les observations dans notre analyse, il est inévitable que le fait que nous ayons travaillé dans l'environnement en même temps peut affecter notre analyse. Tous les participants et les réponses sont traités de la même manière, mais en faisant une recherche qualitative, il est possible de concentrer davantage sur les choses qui surviennent de manière imprévue. Notre principale façon de considérer les réponses est d'examiner le discours dans son ensemble et particulièrement de nous concentrer sur les choix de mots et les expressions que les gens utilisent lorsqu'ils parlent des sujets. Nous considérons uniquement le contenu des réponses et non la façon dont les participants les présentent. Nous entendons par là que nous nous concentrons sur les mots comme, par exemple, les adjectifs que les participants utilisent pour décrire leurs expériences.

Un exemple de la partie de l'analyse préliminaire : lorsque nous interrogeons les participants sur les différences culturelles entre les Finlandais et les Français en matière de communication, ils utilisent des mots comme *direct* / *simple* / *clair* / *organisé* /

efficace pour décrire les Finlandais. Ainsi, même si les participants n'utilisent pas exactement les mêmes mots, nous pouvons saisir l'idée très facilement et nous pouvons en tirer une conclusion. En outre, nous sommes également intéressés de voir si les participants sont unanimes et s'il y a des thèmes qui ont des réponses ou des réactions contradictoires.

L'analyse est faite manuellement et elle est divisée en sous-sections de la même manière qu'elles le sont dans les questions de recherche. Pour effectuer notre analyse, nous avons compilé un tableau (Annexe 2) à partir de l'ensemble du matériel que nous utiliserons pour voir les fréquences. Dans l'analyse, nous démontrerons les résultats avec des exemples qui sont tirés de notre corpus. La façon dont nous tirons des conclusions de l'analyse peut être appelée raisonnement inductif (Grönfors, 2011 : 15), et par là nous entendons que nous faisons des généralisations à partir de nos interviews, ce qui est naturel car nous avons des hypothèses dans notre étude. Cela signifie que si tous les participants sont d'accord sur quelque chose, nous affirmerons que c'est le cas dans cette situation. La pertinence de nos questions a été expliquée dans la théorie des cadres. Nous passons maintenant à la prochaine partie de ce travail qui consiste de l'analyse de nos interviews.

4. Analyse

Dans ce chapitre nous présentons les réponses des interviews. Nous comparerons les réponses obtenues à nos hypothèses pour voir si nos présuppositions étaient correctes. Il est important de se rappeler que la réalité n'est pas directement reflétée dans les interviews que nous avons faites, mais cela nous donne suffisamment de perspective pour analyser les tendances. Nous procéderons avec l'analyse dans le même ordre que les questions ont été présentées aux participants à l'interview. Les questions de nos interviews ont été divisées en trois catégories : l'environnement de travail multilingue, les compétences linguistiques et la politique linguistique. Il est donc naturel de continuer cette classification dans l'analyse.

4.1. L'environnement de travail multilingue

Comme nous l'avons indiqué dans notre introduction, le multilinguisme n'est pas un sujet simple car à la fois il ouvre des portes mais apporte aussi des défis. Dans notre première hypothèse, nous affirmons que nous pensons qu'il y a des défis et des malentendus en ce qui concerne le multilinguisme parce que la coexistence de plusieurs langues peut accentuer les problèmes de communication (Piekkari et al., 2014 : 7-8). Nous indiquons également que les différentes spécificités culturelles sont source de confusion dans la communication entre des Finlandais et des Français. Selon Gohard-Radenkovic (2004 : 224), la maîtrise d'une langue étrangère comprend l'attente des malentendus et des conflits dans la communication multilingue et multiculturelle. Cette déclaration donne presque l'impression qu'il est inévitable qu'il y ait des problèmes s'il y a plusieurs langues et cultures dans une situation de communication. Dans les prochains chapitres, nous allons analyser les différences culturelles et les avantages et les inconvénients du multilinguisme en utilisant les réponses à nos interviews.

4.1.1. Les différences culturelles

Nous l'avons indiqué dans notre cadre théorique que les spécificités culturelles jouent un rôle important dans la communication (Schmidt et al., 2007 : 7). En demandant aux participants quelles sont les différences culturelles entre les Français et les Finlandais, la première chose qu'ils ont dit est que la communication avec les Finlandais est plus directe, simple et claire. Six participants sur sept ont déclaré que les Français accordaient une grande importance à l'établissement de relations d'affaires étroites – en

lien notamment avec la durée des réunions et le nombre de petits échanges que les Français ont au début d'une réunion. Les Français préfèrent également se rencontrer physiquement ou parler au téléphone alors que les Finlandais fonctionnent bien avec juste des courriels.

Un sujet controversé parmi les études précédentes était de savoir si les différences culturelles sont plus visibles lorsque les interlocuteurs utilisent la lingua franca, donc l'anglais, pour communiquer (par ex. Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 25). Certains chercheurs ont fait valoir que l'utilisation de l'anglais atténue les différences dans la communication (van Mulken & Hendriks, 2015 : 406). Dans nos interviews, nous avons parlé de ce sujet et la réponse était claire : tous les participants ont confirmé que la culture est très visible même en parlant anglais. Par exemple, les participants ont fait les affirmations suivantes :

(1) « La culture transparait à travers la lingua franca donc même si l'anglais est bien maîtrisé, les structures des phrases peuvent montrer la langue d'origine donc il y a ce genre de visibilité des culturelles. »

(2) « C'est juste la langue qui est différente mais l'attitude de business est la même que dans les autres langues. »

Selon ces participants, le contexte culturel peut montrer la façon dont les gens construisent les phrases mais aussi la façon dont ils parlent. La langue ne change pas la véritable personnalité des gens. Comme le dit le stéréotype, les Finlandais sont peu bavards et c'est la même chose en anglais. Même en anglais, les Français utilisent des structures et expressions verbales plus formelles.

Quelques-uns des participants ont mentionné que parfois les Français ont du mal à commencer les courriers électroniques en anglais sans salutations propres et parfois les Finlandais trouvent cela très amusant lorsqu'ils reçoivent un courriel électronique avec le début « *Dear Sir* » au lieu de « *Hi* ». Dans ce cas, la différence de ton du message est une drôle de différence culturelle, mais dans le cas contraire, cela peut provoquer des malentendus et peut offenser le partenaire commercial potentiel. Trois des sept participants ont déclaré qu'en raison des spécificités culturelles, ils doivent être beaucoup plus prudents lorsqu'ils communiquent avec les Français. Il est donc essentiel que les deux parties dans une relation d'affaires soient conscientes de la culture du partenaire. Comme l'a dit un participant :

(3) « Pour que les différences culturelles disparaissent, les deux parties doivent être vraiment conscientes de la culture des autres, mais entre la Finlande et la France, c'est rare, généralement

les Français ne savent pas grand-chose de la Finlande lorsqu'ils commencent à faire des affaires ici. »

D'un autre côté, il a été soulevé lors des interviews que l'anglais atténue un peu les luttes culturelles car, par exemple, s'adresser formellement aux gens en anglais est évident, comme il n'y a pas de différence dans les pronoms *tu* et *vous*. En Finlande, il est rare de s'adresser formellement aux gens dans le monde des affaires et le tutoiement est de toute façon naturel, alors qu'en français, il peut être une insulte de ne pas vouvoyer. Tandis qu'en utilisant l'anglais, cette incertitude ne se produit pas avec *you*. En outre, l'anglais, et surtout l'anglais des affaires (BELF), rappelle le finnois. Cette idée est visible dans le commentaire suivant :

(4) « Dans le monde du business il y a moins de formules et parce le français a des formules de politesse et c'est beaucoup plus chargé même à l'écrit qu'à l'oral mais surtout à l'écrit. En anglais ça change et c'est beaucoup plus fluide et direct, on utilise des phrases courtes et plus directes mais c'est la même chose en finnois aussi, on est très direct, il n'y a pas une structure de politesse très lourde. »

Nous entendons par là que le finnois et l'anglais sont directs et plus simples et que, selon les participants, cela rend la communication plus fluide. On pourrait donc dire que la lingua franca atténue les manières de communiquer en français mais cela dépend des deux cultures cibles.

Les différences qui ont apparues mais ne concernaient pas directement la communication étaient que les Finlandais sont plus organisés et plus efficaces et qu'il est dans l'ensemble plus facile d'entrer en contact avec eux. Il y avait aussi un point intéressant sur la façon dont ils réagissent différemment :

(5) « Les Français ne préparent pas non plus les choses à l'avance, mais les choses viennent très vite et ils attendent qu'on réagisse rapidement à cela. Les Finlandais font des plans soigneusement et réfléchissent à la façon d'aborder les choses et quel est le calendrier pour cela, donc les Finlandais essaient davantage de prévenir les risques et ils commenceront une fois que tout sera bien planifié. Les Français se mettent tout de suite au travail et voient les conséquences par la suite. »

Le fait que les Français changent de plan très vite est un fait positif mais il a aussi des côtés négatifs. Le même participant a dit à quel point il est parfois stressant que tout à coup quelque chose de nouveau arrive et puis on essaie de tout changer dans un bref délai. Le point positif dans ce côté est que, par exemple, maintenant que le Covid-19 a changé beaucoup de choses dans le monde des affaires, et surtout au point de vue des événements et des salons, les Français ont su s'adapter très rapidement à ces situations et ont trouvé des idées et les ont mises en œuvre très rapidement. Cette façon de penser

reflète la différence culturelle entre la France et la Finlande et les deux pays pourraient apprendre des choses des uns aux autres.

4.1.2. Les atouts du multilinguisme

Le multilinguisme dans le monde des affaires peut être un atout ou un défi (Yanaprasart, 2010 : 133). Dans l'une de nos hypothèses nous affirmons que le multilinguisme est un sujet complexe car à la fois il ouvre des portes mais apporte aussi des complications et des malentendus. Surtout en France où la langue française est très appréciée (Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 2013 : 3) nous ne savions pas quels étaient les avis de nos participants en matière de multilinguisme. La Délégation générale à la langue française et aux langues de France (2013 : 12) a une attitude ambiguë vis-à-vis du multilinguisme en déclarant que le multilinguisme est un grand avantage si les négociations commerciales peuvent se faire dans la langue locale mais en même temps, cela pourrait aussi être considéré comme leur opinion qu'il est important que les Français puissent tenir les négociations dans leur langue maternelle, donc en français. Tous nos participants sont multilingues et utilisent plusieurs langues chaque jour dans leur travail, nous étions donc curieuses de savoir ce qu'ils pensent du multilinguisme en entreprise et quels en sont les avantages selon eux.

Tous les participants étaient réellement favorables au multilinguisme dans le contexte de travail, ce qui peut indiquer qu'ils sont habitués à travailler dans un environnement multilingue. Cinq sur sept ont déclaré que la capacité de parler la langue locale permet d'approfondir les relations. L'aspect relationnel est très important dans les affaires et la communication est la partie la plus importante de la construction d'une bonne relation ; c'est donc quelque chose sur quoi les entreprises devraient se concentrer. Il était clair dans les interviews que pour construire de bonnes relations commerciales, il faut plus que simplement connaître les bases d'une langue. Comme l'a dit un participant :

(6) « Comme il y a des options dans les langues, je peux choisir quelle langue est la plus appropriée en fonction de la situation et cela permet d'avoir une meilleure communication multilingue qui montre toutes les nuances. Toutes les choses ne sont pas seulement en noir et blanc, mais le spectre des couleurs est très large et varié, donc avec cela, je suis capable de transmettre le message poliment et amicalement même en parlant de choses négatives et de trouver la manière positive de le dire et je pense que c'est une compétence très importante à avoir dans ces relations internationales. »

Quelques-uns des participants voulaient souligner le fait qu'en particulier avec les partenaires français, il est important qu'ils puissent communiquer avec le français. Comme un participant déclare : « Si tu parles anglais avec un Français il y a pas de

problème, mais si tu parles français tu vas atteindre un niveau de relation qui va être plus fort en fait ». Cela confirme ce que Kaurala (2000 : 31) a découvert il y a déjà vingt ans et ce que nous avons également découvert dans notre étude (Salminen, 2019 : 11-13).

Non seulement le multilinguisme est un moyen de renforcer les relations, mais aussi grâce au multilinguisme, les gens ont accès à plus d'informations. Nous entendons par là les informations qui sont dans certaines langues et qui ne sont pas traduites. Un exemple des interviews sur ce sujet :

(7) « Le fait que je connaisse à la fois le finnois et le français me permet de fournir des informations sur les marchés finlandais directement aux entreprises françaises. Toutes les informations ne sont pas automatiquement disponibles en anglais donc cette sorte l'acquisition de données à grande échelle ne serait même pas possible pour les entreprises françaises. Il existe, étonnamment, de nombreux sites internet uniquement en finnois. »

Lorsque toutes les informations ne sont pas toujours disponibles dans toutes les langues, il est parfois nécessaire d'avoir quelqu'un comme intermédiaire pour que les affaires soient possibles. Mais le multilinguisme est surtout perçu comme un sujet positif car selon les participants, il ouvre l'esprit, apporte de nouvelles idées et montre de nouvelles façons de penser qui sont bénéfiques pour le développement des entreprises.

4.1.3. Les défis du travail en contexte multilingue

Une de nos hypothèses pour cette étude était qu'il y aurait des défis ou des malentendus en ce qui concerne le multilinguisme dans la communication d'entreprise. Selon Piekkari et al. (2014 : 7-8), la coexistence de plusieurs langues peut accentuer les problèmes de communication. Lorsqu'on leur a posé des questions sur le côté négatif du multilinguisme, plus de la moitié (4/7) des personnes interrogées ont déclaré qu'elles ne pensaient pas vraiment qu'il y avait de défis en ce qui concerne les langues. Mais c'est toujours un sujet complexe parce que six d'entre eux ont dit qu'il peut y avoir des problèmes ou des malentendus due à l'utilisation de plusieurs langues. Avec ces informations, nous pouvons conclure qu'il existe des défis, mais ils ne semblent pas déranger la plupart d'entre eux, et ils considèrent toujours le multilinguisme comme un atout pour les lieux de travail.

Une difficulté que la plupart des participants ont mentionnée (4/7) est qu'il est parfois difficile de jongler avec toutes les langues et il est courant que les mots corrects ne viennent à l'esprit dans aucune langue. Trois d'entre eux ont également admis qu'il est

difficile de s'exprimer dans une langue étrangère, que parfois cela nécessite du temps pour trouver les bons mots et d'autres fois il faut du temps pour tout traduire – surtout avec le finnois et le français, parce que les langues sont si différentes.

(8) « C'est pas trop compliqué de passer de l'anglais au finnois parce que la structure est assez habituelle mais pour passer du français au finnois on utilise une structure des phrases complètement différente. Si on a un argumentaire en français et on va le construire en finnois, c'est difficile, on doit vraiment l'interpréter et le retravailler. »

Comme l'a souligné ce participant, il est difficile de travailler avec une langue si différente car toutes les phrases doivent être complètement réécrites et la structure d'une phrase ne correspond pas au texte source. Pour traduire les textes, cela prend du temps et cela exige une maîtrise professionnelle des deux langues.

S'il y a des malentendus causés par les différentes langues, c'est plus fréquent dans la communication orale que dans la communication écrite. Les raisons possibles des malentendus sont la maîtrise imparfaite de la langue et la variété des accents anglais. Comme un participant l'a dit : « Tout le monde a plus au moins un accent et il prend un peu de temps pour s'adapter ». C'est ce que Kankaanranta & Louhiala-Salminen (2013 : 27) ont dit à propos de BELF et comment les différents accents affectent la lingua franca et la fluidité de la communication et peuvent éventuellement provoquer des malentendus. Parce que le finnois et le français ont une prononciation si différente, cela peut apparaître lorsqu'ils parlent anglais, par exemple la consonne fricative glottale sourde donc le son [h] peut être difficile pour les Français car il n'y a pas un tel son en français. En raison de l'absence de ce son, par exemple, les mots *hungry* et *angry* peuvent être mélangés lorsque le Français parle. Cela peut provoquer des moments amusants mais au pire des cas, des malentendus.

Trois sur sept ont déclaré qu'il pouvait également y avoir des malentendus causés par les différences culturelles. En voici un exemple :

(9) « Il y a eu des situations où le client français a mal compris le ton du message parce qu'il n'y avait pas assez de phrases vides et de gestes polis, donc le Français en a été offensé et j'ai dû mettre les choses au clair entre le Français et le Finlandais. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens : lorsqu'on attend un e-mail très poli et correct d'une personne française et que celle-ci rédige davantage l'e-mail avec un style anglais ou finnois. C'est déroutant et parfois j'ai été offensé parce que j'ai pensé que le Français était impoli avec moi quand il n'écrivait pas comme un Français écrirait normalement en français. »

C'est le problème des différences culturelles. Parfois être conscient de la culture opposée n'aide pas parce qu'il est impossible de savoir quel style l'interlocuteur utilisera pour écrire. Si l'interlocuteur français a entendu parler de la manière dont les

Finlandais communiquent directement et sans salutations appropriées et il décide ensuite adapter ces manières dans son message. Mais si en même temps, l'interlocuteur finlandais est conscient de la culture de communication française, cela peut prêter à confusion car le Finlandais peut alors considérer le Français comme impoli. Tel est le problème lorsqu'il n'y a pas de règles strictes en matière de communication interculturelle et que les gestes polis peuvent être mal interprétés. Lors de la création d'une relation d'affaires comme de toute autre relation, il est important d'être correct et poli envers l'interlocuteur car cela équivaut au respect (Planken, 2005 : 382-383). Le problème se pose aussi lorsque les interlocuteurs ne sont pas conscients des manières de communication opposées car quand un Finlandais communique à la finnoise, cela semble très impoli aux Français. Comme Rosenbloom & Larsen (2003 : 309-310) ont dit, la distance culturelle peut être grande même entre les pays européens comme la France et la Finlande. Il semble qu'il n'y a pas de moyen absolument sûr d'éviter les signes mal jugés, il y a toujours un risque de malentendus dans la communication multiculturelle.

4.2. Les compétences linguistiques

Notre deuxième hypothèse pour cette étude est que la communication ne fonctionne pas aussi efficacement que possible et la raison en est que le niveau de langue n'est pas le même entre les Finlandais et les Français. Comme nous l'avons indiqué précédemment, la langue est une grande partie de la communication et surtout la compétence de communication affecte la fluidité de la communication (Gohard-Radenkovic, 2004 : 96) qui est en corrélation avec l'efficacité de la communication. L'anglais a pris la place de lingua franca dans le monde des affaires (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2010 ; Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557), c'est donc naturellement un moyen de communication obligatoire entre les Finlandais et les Français. Dans les prochains chapitres, nous allons voir si les niveaux de compétence en anglais sont différents entre ces deux pays et comment cela affecte la communication.

4.2.1. Le niveau d'anglais actuel des Français

Quand nous avons demandé quelles sont les compétences en anglais des Français de nos jours, la première phrase est « de mieux en mieux ». Tous les participants ont convenu que la nouvelle génération a amélioré ses compétences et que la compétence est étonnamment bonne.

(10) « Dans l'exportation, le point de départ et la première exigence est qu'il doit y avoir quelqu'un qui connaisse l'anglais. Il n'est tout simplement pas possible de venir en Finlande si vous ne parlez pas anglais. »

Voici l'une des raisons pour lesquelles il semble que la compétence soit à un bon niveau. Quelques-uns des participants ont également souligné que la raison pour laquelle ils pensent que le niveau est bon est que dans le secteur dans lequel ils travaillent, l'anglais est la langue couramment utilisée. Apparemment, le niveau peut varier beaucoup en fonction du domaine de l'entreprise et la plupart de nos participants travaillent avec des entreprises prêtes à se lancer sur les marchés internationaux et donc elles sont présumées d'avoir quelqu'un qui peut communiquer en anglais. Étonnamment, ce n'est pas toujours le cas. Cinq participants sur sept ont dit qu'ils pensent toujours que le niveau est variable, et il n'est pas évident que les Français parlent anglais. C'est un sujet dont ils doivent s'assurer au préalable donc la communication ne se fait pas nécessairement sans effort. Parfois l'entreprise a besoin d'interprétation, ce qui signifie un besoin de personne bilingue comme nos participants.

Il était également clair que les différences culturelles affectent l'aisance avec laquelle les Français parlent anglais. Nous avons évoqué précédemment que les Français n'ont pas tendance à planifier les choses à l'avance et cette mentalité se manifeste aussi dans la communication et dans leur confiance.

(11) « Quand il (un Français) ne réfléchit pas à ce qu'il devrait dire et commence tout de suite à parler anglais, il peut être difficile pour un Finlandais de suivre cela. »

Cela indique que la communication ne se fait pas sans effort dans la communication via la lingua franca. Trois participants ont confirmé cette même chose que les Français ont tendance à faire, par exemple, des présentations en anglais sans aucune préparation préalable. Le résultat est embrouillé et la qualité de la communication en souffre. L'une des raisons de leur manque de préparation peut être qu'ils ne se rendent pas toujours compte au préalable qu'ils doivent communiquer en anglais et qu'ils n'ont préparé qu'une présentation en français. Toutefois avec ces réponses, il semble que les Français sont courageux dans leurs efforts de communication. Cependant, il y a une contradiction car il y avait d'autres participants qui ont confirmé que les Français ne sont pas à l'aise pour parler anglais et parlent plutôt français :

(12) « En général, les Français savent plus que ce qu'ils sont prêts à parler et je pense qu'ils sont si fiers de soi, donc s'ils sentent qu'ils ont un accent trop fort et s'ils n'ont pas assez de pratique, ils ne veulent même pas essayer et plutôt compter sur l'interprétation et ou plutôt parler avec un partenaire francophone, donc il semble qu'ils ont honte de leur maîtrise de la langue. »

(13) « Les Français disent plus facilement qu'ils ne peuvent pas parler anglais même s'ils comprennent très bien, ils préfèrent utiliser quelqu'un pour interpréter et ils ont plus honte de leurs compétences linguistiques. »

En se basant sur ces commentaires, il semble que les Français communiquent plutôt avec leur langue maternelle, ce qui est naturelle. Un participant a également déclaré que les Français sont généralement conscients du fait que les pays nordiques ont un niveau élevé de compétences en anglais, donc une des raisons peut aussi être que cela rend les Français incertains quant à leurs propres compétences. C'est là précisément que réside l'importance de la présence des experts, comme nos participants, qui peuvent être un intermédiaire dans ce genre de situations.

4.2.2. Le niveau d'anglais actuel des Finlandais

Bien que les compétences en anglais semblent s'améliorer dans le monde des affaires français, il est clair que le niveau de compétence est plus élevé en Finlande. C'est quelque chose que nous avons prédit car le système éducatif finlandais est connu pour être efficace. Les bonnes compétences de prononciation des Finlandais ont également été mentionnées comme impressionnantes. Tous les participants étaient unanimes sur le fait que les Finlandais parlent très bien l'anglais, mais deux d'entre eux ont dit que la différence entre les Français et les Finlandais n'est plus si notable.

(14) « Les Finlandais sont plus à l'aise pour parler en anglais mais après ils ne sont pas forcément plus à l'aise pour parler. »

Ce commentaire résume très bien la caractéristique finlandaise qui est aussi un stéréotype très fort sur les Finlandais. Cela signifie qu'il peut être difficile d'évaluer les compétences en anglais des Finlandais, car les compétences orales en premier lieu sont très différentes de celles de la culture des bavardages français. Cela réfère également à ce que nous avons déclaré dans le chapitre où nous parlons de la façon dont les différences culturelles se manifestent à travers la lingua franca. Les Finlandais sont connus comme des gens de peu de mots et cette caractéristique ne disparaît pas en changeant la langue à l'anglais. La différence dans les cultures de communication est si grande qu'elle se voit même dans la communication en anglais donc il est assez difficile de comparer les compétences.

Voici quelques raisons pour lesquelles le niveau d'anglais des Finlandais peut être plus élevé :

(15) « Déjà parce qu'en finnois on n'a pas des mots qui ressemblent donc les Français les mélangent. Et les Finlandais sont plus en contact avec l'anglais quand ils sont jeunes. Pour les Français ça vient plus tard mais ça arrive de plus en plus avec les nouvelles plateformes comme Netflix où les gens peuvent facilement switcher la langue s'ils veulent. »

(16) « Il est également difficile de se comparer aux Finlandais car le français est tellement plus proche de l'anglais donc l'on pourrait dire que le français facile est un anglais compliqué. »

Comme nous l'avons déclaré, les compétences linguistiques des Finlandais et des Français sont difficiles à comparer car les cultures sont si différentes, mais aussi les langues elles-mêmes sont totalement différents. Grammaticalement et lexicalement, le français et l'anglais sont plus proches l'un de l'autre, donc cela devrait être plus facile pour les Français mais en même temps cela leur permet de mélanger les deux langues. Parfois, les Français utilisent à tort des mots français et les prononcent comme des mots anglais, ce qui peut dérouter les Finlandais qui ne connaissent pas le français.

Lorsque nous avons demandé à quel point les Finlandais sont confiants dans leurs compétences en anglais presque tous (5/7) ont convenu que les Finlandais sont plus à l'aise pour parler anglais que les Français. Cela est compréhensible car les participants ont déclaré que le niveau de compétence des Finlandais est plus élevé, donc généralement le niveau de compétence va de pair avec le niveau de confiance en soi. Mais c'était intéressant de le savoir parce que nous pensions que la culture pouvait affecter cela dans l'autre sens. Cependant, deux des participants ont déclaré que la différence entre la confiance des Français et des Finlandais n'était pas si notable.

(17) « Les Finlandais n'hésitent généralement pas bien que l'accent finlandais soit fort. [...] donc les Finlandais sont plus à l'aise et je n'ai entendu depuis des années personne qui aurait dit qu'ils auraient de faibles compétences en anglais, c'est donc une phrase qui n'est entendue que des Français. »

Selon ce participant et bien d'autres, il n'y a pas de problèmes avec les Finlandais lorsqu'il s'agit de faire des affaires en anglais. Cela valide ce que Piekkari et al. (2014) ont dit, à savoir que l'anglais était comme la deuxième langue officielle de la Finlande, car les Finlandais n'ont pas le choix s'ils veulent s'étendre sur les marchés internationaux (Piekkari et al., 2014 : 17). Évidemment, il y a des exceptions parmi les Finlandais et les Français et ce n'est pas si simple, mais en général, nous pouvons supposer que la langue anglaise n'est pas le plus grand obstacle dans le monde des affaires d'aujourd'hui.

4.2.3. L'efficacité des langues

Même si nos participants ont dit qu'ils ne voyaient pas le multilinguisme comme un défi, trois d'entre eux ont précisé qu'il y a des défis si on ne maîtrisait pas très bien la langue. Presque tous (5/7) confirme que le niveau de compétences linguistiques affecte la fluidité de la communication. Si cela devient un problème, cela affecte l'entreprise et cela peut être l'une des raisons pour lesquelles les pays préfèrent faire des affaires avec d'autres pays qui partagent la même langue (Piekkari et al., 2014 : 14).

La question de l'efficacité a été évoquée lorsque nous avons parlé des différences culturelles. Nous croyons toujours que non seulement les différences culturelles affectent l'efficacité, mais aussi les compétences linguistiques jouent un rôle à cet égard.

(18) « Avec les [nationalité], il est plus rapide de discuter des choses car je suis [nationalité] moi-même, donc là, l'efficacité est mis en valeur pour que nous puissions avancer plus vite et que tous les mots viennent à l'esprit sans effort et que le temps ne passe pas à deviner ce que l'autre personne signifie. »

Voici un exemple où le participant souligne le fait que l'efficacité de la communication vient du fait que les deux parties peuvent s'exprimer avec leur langue maternelle. Généralement, la langue maternelle est la langue la plus forte et que la personne se sent la plus à l'aise de parler, donc naturellement la communication est plus facile avec la langue la plus forte.

Nous avons demandé à tous les participants quelle langue ils utilisaient de préférence dans l'environnement de travail et cinq sur sept ont répondu qu'ils préféreraient utiliser leur langue maternelle. Cependant, deux ont répondu qu'ils choisiraient plutôt l'anglais que la langue maternelle car ils pensent que l'anglais est la langue la plus efficace dans l'environnement des affaires et que la communication est la plus efficace lors de son utilisation. Il est essentiel de savoir que ces deux participants ne partagent pas la même langue maternelle, nous ne pouvons donc pas dire que la raison de ce choix est la langue maternelle. Cela montre donc que l'anglais et notamment le BELF peut simplifier la communication multilingue (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013 : 27). Cela confirme également ce que dit Lejot (2015 : 33) sur les avantages de choisir une langue de travail qui, dans la plupart des cas, est l'anglais. La question de l'efficacité peut être résolue avec une politique linguistique claire, aspect que nous examinons dans ce qui suit.

4.3. La politique linguistique en action

La politique linguistique peut définir les règles concernant les choix linguistiques de l'organisation et l'utilisation de la langue. C'est pourquoi nous pensons qu'il est important de demander aux participants ce qu'ils pensent de ce type de règles et quelle est leur connaissance de la politique linguistique en premier lieu. Notre dernière question de recherche porte sur la politique linguistique et en résumé notre hypothèse pour l'étude est que nous pensons que les employés ne sont pas très conscients de la politique linguistique. Ensuite, nous découvrirons comment la politique linguistique se manifeste à différents niveaux et si elle a un impact notable sur la communication.

4.3.1. Les pratiques au niveau organisationnel

Lorsque nous avons demandé à nos participants s'ils savaient si leur organisation avait une politique linguistique, nous avons remarqué que la question n'était pas si simple et qu'elle nécessitait des explications sur le concept. Cela peut déjà nous indiquer quelque chose sur la prise de conscience. La première chose que la plupart des participants ont dit à propos de la politique linguistique était qu'ils connaissaient la langue officielle de leur organisation. Cependant, dans cette étude, nous nous concentrons sur la communication externe et c'est ce que nous soulignons dans nos questions, mais il était intéressant de savoir s'ils avaient une idée même de la politique linguistique dans son ensemble. Aucun d'entre eux n'a dit qu'il y aurait eu une politique linguistique claire, stricte et formelle qui aurait été sur papier et remise au début du travail. C'est ce que Schiffman (2006 : 112) appelle une politique linguistique explicite.

Nous avons conclu que la politique linguistique implicite, celle où les choix sont faits sur la base du bon sens, est ce que la plupart de nos participants suivent le plus vraisemblablement même s'ils n'y pensent pas vraiment. Trois des participants ont dit qu'il n'y avait pas de règles en matière de communication externe et trois d'entre eux ont dit qu'ils ne savaient pas s'il existe des règles marquées à ce sujet. Cela confirme les résultats de notre précédente étude ainsi que d'autres constatations qui ont été faites autour de ces sujets, que la politique linguistique est encore assez méconnue parmi les employés et surtout en ce qui concerne la politique de communication externe (Kangasharju et al., 2010 ; Piekkari, 2010 ; Salminen, 2019).

Six sur sept ont dit que le choix de la langue était naturel et fait en utilisant le bon sens et deux d'entre eux ont dit surtout qu'ils pensent qu'il vaut mieux qu'il n'y ait pas de règles explicites à la communication externe. Les participants n'ont donc pas vraiment vu qu'il y avait des problèmes concernant la politique linguistique de l'organisation.

(19) « Normalement c'est anglais parce que c'est la langue de business donc ça reste comme une langue générale. »

(20) « Toutes les informations sur les procédures et les règles de l'intranet de l'organisation sont en anglais afin que tout le monde comprenne mais la communication orale avec les collègues se fait dans la langue maternelle. »

Ces commentaires montrent que l'anglais est largement utilisé dans ces organisations. Comme dans l'exemple (19) le participant appelle l'anglais la langue des affaires qui est tout à fait évident. Même si l'anglais n'était pas la langue officielle de l'ensemble de l'organisation, l'anglais resterait un choix naturel. De plus, dans les entreprises multinationales, il est plus facile et plus efficace d'avoir toutes les informations importantes en anglais pour que tout le monde comprenne mais comme l'a dit le participant dans l'exemple (20) : la langue maternelle reste le choix le plus naturel à avoir en matière de communication orale à l'extérieur des réunions d'affaires. Comme nous l'avons déjà dit, la langue maternelle approfondit la relation et elle est après tout la langue la plus confortable à parler, c'est donc un choix naturel. C'est la même chose que Kankaanranta et Louhiala-Salminen (2013 : 25) ont déclaré, à savoir que même si l'anglais est utilisé dans les affaires, la langue maternelle est toujours utilisée pour bavarder en dehors des rendez-vous.

4.3.2. « Une personne, une langue »

La phrase dans le titre résume bien la mentalité de ce sujet. Nous voulions savoir si la langue variait selon la situation car c'est quelque chose qu'une politique linguistique bien planifiée pourrait potentiellement empêcher. C'était aussi intéressant de savoir si les différentes cultures, donc en l'occurrence la culture finlandaise et française, ont un effet sur ce phénomène. Tout de suite, quatre participants ont déclaré que la langue ne change pas, donc la langue de départ restera fixe jusqu'à la fin. Cela passe donc par cette politique qui peut être nommé : une personne, une langue.

Cependant, c'est un peu contradictoire car cinq des sept participants ont dit qu'il est normal que si la langue change, elle passe à l'anglais. Cela signifie donc que le changement de langue est courant dans la communication.

(21) « Ça dépend parce que parfois je commence par parler anglais, s'il y a des gens qui ne parlent pas français ou finnois, mais après je peux changer en finnois ou en français dans le moment donné. »

Donc, tous les participants n'ont pas été stricts quant au respect de la langue avec laquelle ils ont commencé. Cela dépend de la situation et c'est quelque chose qu'une politique linguistique ne sait pas toujours prévoir. C'est pourquoi la plupart des employées préfèrent qu'ils gardent les pouvoirs de décision car chaque situation de communication est différente et les interlocuteurs sont uniques. Tout dépend de la maîtrise de la langue, du sujet et des autres participants à la conversation. Parfois, la langue choisie sera choisie de la manière la plus pratique par rapport à l'avenir. Voici un exemple de ce genre de situation :

(22) « Il y a eu des cas où la société nous contacte en finnois, mais lorsque nous nous rendons compte que la société est également intéressée par les marchés britanniques en plus du marché français uniquement, donc au lieu d'avoir deux réunions séparées, nous aurons une réunion partagée donc dans ces situations, il est plus facile pour nous de tout faire tout de suite en anglais même si la demande vient en finnois car cela économise du temps et des efforts et de cette façon toutes les informations sont prêtes à être placées dans nos systèmes d'information car tous les systèmes sont en anglais. »

Voici un cas où il y a une stratégie linguistique qui peut être faite par une politique linguistique explicite ou alors ces pratiques peuvent avoir pris forme au fil des ans car la pratique a été perçue comme plus pratique et plus économique. Comme le dit le participant, cela permet d'économiser du temps et des efforts et cela rend l'information accessible à tout le personnel malgré leur formation linguistique et c'est exactement ce que Lejot a déclaré dans son étude (Lejot, 2015 : 33). L'anglais en tant que lingua franca est utile et parfois même obligatoire, ce qui est en corrélation avec le fait que l'anglais domine le monde des affaires internationales (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2010 ; Sanden & Kankaanranta, 2018 : 557).

4.3.3. Les ambiguïtés quant à la langue à utiliser

Comme nous l'avons déclaré dans notre partie théorique, la politique linguistique vise à prévenir tout conflit et malentendu dans les situations de communication (Sanden & Kankaanranta, 2018 : 556) mais nous ne savions pas trop quelle est l'importance des règles. Dans notre troisième hypothèse, nous affirmons que nous pensons que les participants utilisent plutôt le bon sens lorsqu'il s'agit de choix linguistiques dans des situations nouvelles et que les gens sont capables de choisir la langue la plus rationnelle en fonction de la situation. Quatre participants sur sept ont déclaré qu'il était rare qu'il y ait des ambiguïtés quant à la langue à choisir pour démarrer la communication. Cela

souligne le fait qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des restrictions en ce qui concerne l'utilisation de la langue et le choix vient naturellement.

Un seul participant a dit clairement que le choix n'est pas toujours clair ou facile. Quelques autres participants ont également énuméré les raisons possibles pour lesquelles il peut parfois y avoir des incertitudes. Parfois, le nom de l'interlocuteur n'est pas en corrélation avec l'origine, par exemple, une personne avec un nom chinois peut parler couramment le finnois et surtout les participants qui ont eu une carrière plus longue, ils ont remarqué que ce phénomène est devenu plus courant de nos jours. Une autre raison liée avec l'incertitude de la maîtrise de la langue de l'interlocuteur. Par exemple, s'il y a un anglophone qui travaille dans une entreprise française il est nécessaire de vérifier d'abord sa compétence linguistique et une personne ne doit pas simplement présumer qu'il parle aussi français.

Il y a plusieurs procédures permettant à nos participants de résoudre cette question de savoir quelle langue utiliser pour approcher quelqu'un de nouveau et les pratiques ne faisaient pas l'unanimité. Une façon d'aborder cette question est d'utiliser la langue du pays local, ce qui signifie que pour les entreprises finlandaises on commence en finnois et dans les entreprises françaises, on commence en français. Un participant a dit qu'il est clair que dans les pays nordiques, le monde des affaires est en anglais, donc il n'y a pas vraiment de doute à ce sujet. Dans la situation où quelqu'un les aborde en premier, il est facile de répondre simplement avec la même langue, puis d'attendre que l'autre personne change de langue si nécessaire. Dans cette situation comme dans beaucoup d'autres, le bon sens est la pratique la plus utilisée pour résoudre tout type de question concernant la communication.

(23) « Tout dépend de la situation et parce que chaque situation est toujours un peu différente, il vaut mieux qu'il n'y ait pas de modèle spécifique à cela car cela ne fonctionnera pas forcément toujours donc cela ne ferait que compliquer les choses donc je ne le fais pas trouver que j'aurais besoin de règles à ce sujet. »

Cet exemple résume les réflexions d'une politique linguistique. Même si chaque entreprise et chaque employé a un type de politique ou pratique, il s'agit plus ou moins des habitudes qui se sont développées au fil des ans et qui sont généralement venues naturellement sans vraiment les planifier exprès. Chacun essaie d'être aussi efficace que possible et choisit la langue qu'il juge être la meilleure en fonction de la situation. Dans la conclusion, nous résumerons toute cette analyse.

5. Conclusion

Dans cette étude, nous étions curieuses de savoir comment la communication entre les Français et les Finlandais dans le monde des affaires peut se faire sans effort et dans quelle mesure les compétences linguistiques varient d'un pays à l'autre. Plus précisément, nous voulions voir à quel niveau les gens sont conscients de leurs choix linguistiques et quels sont les impacts des différentes cultures dans la communication multilingue.

Dans l'introduction, nous avons posé trois questions de recherche qui ont créé une base pour toute cette étude. Dans le cadre théorique, nous nous sommes concentrées sur les études précédentes sur les thèmes qui étaient présents dans nos questions de recherche. Lorsque nous parlons de commerce international, nous nous rendons compte que c'est un sujet qui change constamment à mesure que le monde change. La mondialisation, la disponibilité des informations sur Internet, etc. ont tous un impact sur la façon dont la communication interculturelle a changé ces dernières années. Nous remarquons qu'il n'y a pas beaucoup d'études sur ce sujet, c'est pourquoi nous nous sommes intéressées à mener cette étude.

Notre première question de recherche portait sur le multilinguisme et la manière dont les différentes cultures apparaissent dans la communication. Etant donné la complexité du sujet, notre hypothèse était que le multilinguisme et les différentes cultures apportent plus de complications à la communication et aussi bien des défis que des malentendus. Nos résultats reflètent la complexité du sujet. Ainsi, selon les interviews que nous avons menées, les différences culturelles étaient fortes et il était clair que la culture était visible lors de la communication en anglais. Cela nous a prouvé qu'il ne suffit pas seulement que les gens connaissent l'anglais ; ils doivent également être conscients de la culture de la partie adverse. La connaissance des différences culturelles empêche les malentendus. A notre surprise, le multilinguisme était perçu comme une chose positive et la liste des avantages était remarquablement plus longue que les inconvénients. La liste des avantages concernait non seulement le personnel et l'ambiance de travail mais aussi l'entreprise et ses affaires. Dans ce cas, nous pouvons dire que notre hypothèse n'était pas corroborée. De toute évidence, il y avait des défis mentionnés, comme les malentendus au niveau des cultures, qui ont un effet sur la fluidité de la communication, mais dans l'ensemble, ce sujet était vu plutôt comme bénéfique.

Dans notre deuxième hypothèse, nous avons affirmé que la communication n'est pas aussi efficace et l'une des raisons en est que le niveau d'anglais n'est pas assez élevé. Les résultats de notre analyse ont montré que notre hypothèse est partiellement confirmée, car il semblait que la communication se déroulerait mieux en langue maternelle. Le résultat n'a pas été unanime, ce qui signifie que nous ne pouvons pas dire que nous avons raison. Ce que l'on peut dire à ce sujet, c'est que le niveau d'anglais a augmenté au fil des années et surtout quand il s'agit des Français. Le niveau d'anglais des Finlandais a été jugé aussi bon que prévu. Nous nous attendions à ce qu'il y ait un plus grand écart entre le niveau d'anglais des Finlandais et des Français, mais selon les participants, le niveau est assez élevé dans les deux pays. Le niveau d'anglais est suffisamment élevé pour que la communication fonctionne correctement et qu'il y a rarement des cas où la langue devient un problème. Pourtant, il est clair que la langue a un effet sur l'efficacité, mais cela dépend du niveau de maîtrise de la langue. Il était clair que c'est en langue maternelle que la communication est la plus fluide.

Notre troisième question de cette étude portait sur la politique linguistique et d'après notre hypothèse, les gens ne sont pas conscients de la politique linguistique et n'ont pas de règles strictes sur la langue à utiliser dans différentes situations. Nous pensions également que les gens n'ont pas besoin de règles, car ils sont capables de choisir la meilleure langue en utilisant le bon sens. Nos résultats corroborent cette hypothèse : le concept de politique linguistique n'était pas bien connu et il n'existait pas de politique linguistique explicite concernant la communication externe, ce que nous avions prévu. Nous avons également raison sur le fait que les employés n'ont besoin de personne pour dicter les conditions à ce sujet. Ils ont tous convenu qu'ils étaient capables de choisir la meilleure langue dans chaque situation. Il est normal que la langue change en fonction de la situation et des règles extérieures pourraient éventuellement compliquer la situation encore davantage. Les problèmes qu'ils rencontrent pour choisir la bonne langue sont le genre de problèmes qu'une politique linguistique ne résoudrait pas nécessairement.

Le fait qui a été souligné tout au long de cette étude était que, après toute communication entre les humains et avec les humains, il y a toujours certains besoins humains. Une bonne relation en est une partie essentielle et avec la langue maternelle, elle est la plus facile à atteindre. Surtout dans les situations les plus difficiles, cela

souligne l'importance de ces relations et la langue joue un grand rôle à cet égard. Comme l'un de nos participants l'a déclaré :

« En raison de la crise du COVID-19, les valeurs nationales sont soulignées et lors de la création de la proximité avec les clients, j'ai remarqué que la langue est un élément important pour se rapprocher de quelqu'un. La langue a un rôle important et surtout lors de l'utilisation de l'anglais comme lingua franca, elle est toujours un peu prétendue et c'est facilement juste du jargon commercial, donc il n'y a pas de caractéristique profonde ou humaine, mais les expressions sont très standard. »

Ce participant a exprimé la même chose que nous avons apprise avec cette étude. Ce participant a également souligné le fait que lorsque tous les interlocuteurs communiquent dans leur langue maternelle, le spectre des différents dialectes apporte un bel ajout à la communication. Les gens peuvent se sentir comme chez eux et quand quelqu'un travaille à l'étranger, cela peut avoir un impact étonnamment important. Il y a ce lien mystérieux entre des personnes partageant la même langue et même en maîtrisant très bien la lingua franca, avec une communication qui se fait sans effort, il y a toujours une ambiance différente lorsque l'on la compare à une communication dans la langue maternelle. Cela pourrait avoir quelque chose à voir avec le patriotisme et les valeurs nationales ou bien l'explication peut être de l'ordre cognitif et psychologique, mais cela nécessiterait une recherche plus approfondie.

Notre étude contient beaucoup de limitations, comme par exemple le petit nombre de participants, qui ne permet pas de faire de grandes généralisations. Comme nous l'avons dit avant, il n'y a pas beaucoup d'études récentes sur ce sujet donc il y avait des aspects qui auraient nécessité un corpus plus ample pour donner des résultats crédibles. Cette étude ne gratte que la surface de ce grand sujet et pour avoir des informations plus approfondies, elle nécessiterait une étude quantitative à côté. Une continuation de l'étude sur le sujet serait donc nécessaire. Il pourrait également être utile de comparer cette situation de communication avec d'autres pays et de voir si la France a une position différente par rapport à d'autres pays, par exemple l'Allemagne.

Après cette recherche, nous pouvons affirmer que des experts linguistiques sont toujours nécessaires car, comme il est dit dans le rapport de la Commission européenne (2008 : 6, notre traduction) : « Les personnes multilingues sont un atout précieux car elles agissent comme le lien entre les différentes cultures ». Cette phrase présente parfaitement les participants dans nos interviews. Si ces types de spécialistes n'existaient pas, les entreprises devraient vraiment investir dans leurs employés pour qu'ils aient de larges compétences linguistiques.

Bibliographie

- Canagarajah, S. (2006). *Ethnographic Methods in Language Policy*. Dans T. Ricento (dir.), *An introduction to Language Policy: Theory and Method* (p. 154-169). Malden, MA : Blackwell Publishing.
- European Commission. (2008). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Multilingualism: an asset for Europe and a shared commitment*. Brussels. Disponible sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52008DC0566>
- European Commission. (2006). *ELAN : Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*, Decembre, 79. Disponible sur https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An introduction* (1ère). London : Routledge.
- Franceschini, R. (2009). The Genesis and development of research in multilingualism. Dans L. Aronin, L. & B. Hufeisen (dir.), *The Exploration of Multilingualism: Development of research on L3, multilingualism and multiple language acquisition* (p. 27-62). Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Gohard-Radenkovic, A. (2004). *Communiquer en langue étrangère : De compétences culturelles vers des compétences linguistiques*. Bern : Peter Lang.
- Grönfors, M. (2011). *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. Hämeenlinna : SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.
- Johansson, M. (2005). Ranskan kieli ja ranskalainen kielipolitiikka. Dans M. Johansson & R. Pyykkö (dir.), *Monikielinen Eurooppa: kielipolitiikkaa ja käytäntöä*. (p. 165-180). Helsinki: Gaudeamus.
- Kangasharju, H., Piekkari, R. & Sääntti, R. (2010). Yritysten kielipolitiikka – Missä se piilee? Dans H. Lappalainen, M. Sorjonen & M. Vilkkuna (dir.), *Kielellä on merkitystä - Näkökulmia kielipolitiikkaan* (p. 136-157). Helsinki : Suomen

kirjallisuuden seura.

- Kankaanranta, A., & Louhiala-Salminen, L. (2010). "English? - Oh, it's just work!": A study of BELF users' perceptions. *English for Specific Purposes*, 29(3), 204-209. doi: DOI: 10.1016/j.esp.2009.06.004
- Kankaanranta, A., & Louhiala-Salminen, L. (2013). "What language does global business speak?" - The concept and development of BELF. *Iberica*, 26, 17-34. Disponible sur http://www.aelfe.org/documents/01_26_Kankaanranta.pdf
- Kaurala, S. (2000). Suomalaisten pk-yritysten kokemuksia asiakassuhteen alkuvaiheista ranskalaisen asiakkaan kanssa. *Ranskan-kaupan menestystekijöitä* (p. 21-37). Helsinki : Finpro.
- Lauring, J., & Tange, H. (2010). International language management: Contained or dilute communication. *European Journal of International Management*, 4(4), 317-332. doi: DOI: 10.1504/EJIM.2010.033605
- Lejot, E. (2015). *Pratiques plurilingues en milieu professionnel international : Entre politiques linguistiques et usages effectifs*. Frankfurt am Main : Peter Lang.
- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. Disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341/2020-11-18/>
- Louhiala-Salminen, L., & Kankaanranta, A. (2011). Professional communication in a global business context: The notion of global communicative competence. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(3), 244-262. doi: DOI: 10.1109/TPC.2011.2161844
- Lüdi, G. (2014). Language Management Measures and Their Impact In Companies Operating in a Context of Linguistic Diversity. Dans J. Unger, M. Krzyzanowski, & R. Wodak (dir), *Multilingual Encounters in Europe's Institutional Spaces* (p. 2-42). London : Bloomsbury Publishing.
- O'Reilly, K. (2012). *Ethnographic methods*. (2e éd.). Oxfordshire : Routledge.
- Piekkari, R. (2010). Suomi ja muut kielet monikielisessä työyhteisössä. *Kielikello*. Visité le 27 décembre 2019. Disponible sur <https://www.kielikello.fi/-/suomi-ja-muut-kielet-monikielisessa-tyoyhteisossa>

- Piekkari, R., Welch, D. E., & Welch, L. S. (2014). *Language in international business : the multilingual reality of global business expansion*. Northampton : Edward Elgar Pub.
- Planken, B. (2005). Managing rapport in lingua franca sales negotiations: A comparison of professional and aspiring negotiators. *English for Specific Purposes*, 24(4), 381-400. doi: DOI: 10.1016/j.esp.2005.02.002
- Ricento, T. (2006). Language Policy: Theory and Practice – An introduction. Dans T. Ricento (dir.), *An introduction to Language Policy: Theory and Method* (p. 10-23). Malden : Blackwell Publishing.
- Rosenbloom, B., & Larsen, T. (2003). Communication in international business-to-business marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 309-315. doi: DOI: 10.1016/S0019-8501(01)00202-4
- Salminen, M. (2019). *Les choix de langue des entreprises finlandaises qui font des affaires avec la France*. (Mémoire de licence inédit). Université de Turku.
- Sanden, G. R. (2018). Ten reasons why corporate language policies can create more problems than they solve. *Current Issues in Language Planning*, 21, 1-23. doi: DOI: 10.1080/14664208.2018.1553914
- Sanden, G. R., & Kankaanranta, A. (2018). “English is an unwritten rule here”: Non-formalised language policies in multinational corporations. *Corporate Communications*, 23(4), 544-566. doi: DOI: 10.1108/CCIJ-02-2018-0026
- Schiffman, H. (2006). Language Policy and Linguistic Culture. Dans T. Ricento (dir.), *An introduction to Language Policy: Theory and Method* (p. 111-126). Oxford : Blackwell Publishing.
- Schmidt, W., Conaway, R., Easton, S., & Wardrope, W. (2007). *Communicating globally : Intercultural Communication and International Business*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Sorjonen M., Vilkkumäki M. & Lappalainen H. (2010). Johdatusta kirjan artikkeleihin. Dans Lappalainen, H., Sorjonen M. & Vilkkumäki M. (dir.), *Kielellä on merkitystä - Näkökulmia kielipolitiikkaan* (p. 9-21). Helsinki : Suomen kirjallisuuden seura.

- The Economist. (2012). China and the paradox of plenty. *The Economist*. Visité le 27 juin 2020. Disponible sur <http://www.economist.com/node/21543537>
- Torppa, T. (2011). Englanti valtasi työpaikat, so what? *Talouselämä*. Visité le 27 mai 2019. Disponible sur <https://www.talouselama.fi/uutiset/englanti-valtasi-tyopaikan-so-what/d9f7cb91-%0A26f0-3784-8166-45d22999b709>
- van Mulken, M., & Hendriks, B. (2015). Your language or mine? or English as a lingua franca? Comparing effectiveness in English as a lingua franca and L1–L2 interactions: implications for corporate language policies. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(4), 404-422. doi: DOI: doi.org/10.1080/01434632.2014.936873
- Yanaprasart, P. (2010). Gestion de la diversité dans les équipes plurilingues et multiculturelles. Dans Lüdi (dir.), *Le plurilinguisme au travail entre la philosophie de l'entreprise, les représentations des acteurs et les pratiques quotidiennes* (p. 134-179). Basel : Université de Bâle.

Webographie

- www1. Délégation générale à la langue française et aux langues de France. (2013). *Guide to good corporate language practice*. Visité le 5 août 2020. Disponible sur www.dglf.culture.gouv.fr
- www2. Business France : Qui sommes-nous. Visité le 27 décembre 2020. Disponible sur <https://www.businessfrance.fr/qui-sommes-nous>
- www3. Business Finland : About us. Visité le 6 janvier 2021. Disponible sur <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/about-us/in-brief>
- www4. Finland Abroad : Business Finland avasi toimipisteen Pariisiin. Visité le 6 janvier 2021. Disponible sur https://finlandabroad.fi/web/fra/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/business-finland-avasi-toimipisteen-parisiin/384951
- www5. Team Finland : Tietoa Team Finlandista. Visité le 10 janvier 2021. Disponible sur <https://www.team-finland.fi/tietoa-team-finlandista>

Annexe 1. Questions de l'interview

Questions en finnois

Monikielinen työympäristö

1. Mitä kieltä käytät työssäsi eniten, toiseksi eniten (ja kolmanneksi eniten, jos käyttää enemmän kuin kahta kieltä)?
2. Mitä kieltä käytät mieluiten? Toiseksi mieluiten? (ja kolmanneksi mieluiten, jos käyttää enemmän kuin kahta kieltä)
3. Millaisia kulttuurieroja olet huomannut ranskalaisten ja suomalaisten välillä työtä tehdessä?
4. Mitä vahvuuksia monikielisyydessä on työssä?
5. Mitä haasteita monikielisessä työssä on?

Kielitaito

6. Minkälaiseksi arvioi ranskalaisten englannin kielen taidon?
7. Minkälaiseksi arvioi suomalaisten englannin kielen taidon?
8. Onko esim. eroavaisuuksia puhujan itsevarmuuden kanssa puhua vierasta kieltä? Huomaako kulttuurillisia eroja tässä asiassa?
9. Miten ihmisten eritasoinen englannin kielen kielitaito ilmenee eri tilanteissa?
10. Vaihtelee kieli asiakkaan kanssa tilanteen mukaan? Esim. kirjallisesti eri kieli kuin suullisesti tai alussa toinen kieli, mutta sitten vaihtuu toiseksi kieleksi syystä x?
11. Miten kieli vaikuttaa ulkoiseen viestintään ja sen sujuvuuteen?
12. Millaisia mahdollisia ongelmia ulkoisessa viestinnässä tulee vastaan kielen suhteen, esimerkkejä, väärinkäsityksiä?

Kielipolitiikka

13. Oletko tietoinen, onko organisaatiollasi kielipolitiikkaa?
14. Jos kyllä, miten on saanut siitä tietoa? Kirjallisesti/suullisesti? Onko se tullut perehdytyksessä esille?
15. Jos ei ole tai ei tiedä onko kielipolitiikkaa, niin onko sinulle muotoutunut jotain omia käytäntöjä kielen käytön suhteen. Jos on, niin millaisia?
16. Onko joskus epäselvyyksiä, mitä kieltä pitäisi käyttää tai millä kielellä toista osapuolta pitäisi lähestyä?
17. Onko muuta kommenttia aiheeseen liittyen?

Questions en français

Environnement de travail multilingue

1. Quelle langue utilisez-vous le plus dans votre travail ? Et la deuxième la plus utilisée ? (Et la troisième la plus utilisée si vous utilisez plus de deux langues) ?
2. Quelle langue préférez-vous utiliser dans votre travail ? Et la deuxième la plus préférée ? Et troisièmement de préférence si plus de deux langues sont utilisées)
3. Quelles différences culturelles avez-vous remarquées entre les Français et les Finlandais lorsque vous travaillez ?
4. Quels sont les atouts du multilinguisme au travail ?
5. Quels sont les défis du travail en contexte multilingue ?

Compétences linguistiques

6. Comment évaluez-vous la maîtrise de l'anglais des Français ?
7. Comment évaluez-vous les compétences linguistiques des Finlandais en anglais ?
8. Avez-vous remarqué des différences dans la confiance du locuteur pour parler une langue étrangère ? Avez-vous remarqué des différences culturelles à ce sujet ?
9. Comment les différents niveaux de compétences en anglais des gens se manifestent-ils dans différentes situations ?
10. La langue varie-t-elle avec le client selon la situation ? Par exemple, écrire dans une langue différente de l'oral ou au début dans une autre langue, puis passer à une autre langue pour la raison x ?
11. Comment la langue affecte-t-elle la communication externe et sa fluidité ? La communication externe ça veut dire la communication avec les clients ou d'autres entreprises.
12. Quels types de problèmes possibles concernant la communication externe sont rencontrés en ce qui concerne la langue ? Comme par exemple les malentendus, etc. ?

Politique linguistique

13. Savez-vous si votre organisation a une politique linguistique officielle ?
14. Si oui, comment l'avez-vous apprise ? Par écrit / oralement ? A-t-il été dans l'orientation ?
15. S'il n'y en a pas ou si vous ne savez pas (s'il existe une politique linguistique), alors avez-vous développé certaines de vos propres pratiques d'utilisation de la langue. Si oui, quel genre ?
16. Y a-t-il parfois des ambiguïtés quant à la langue à utiliser ou à la langue dans laquelle l'autre partie doit être contactée ?
17. Y a-t-il d'autres commentaires sur le sujet ?

Annexe 2. Les idées récurrentes dans les interviews

Ce tableau est réalisé à partir des interviews. Au total, il y a sept participants, donc dans la colonne de droite, il y a combien de participants du total ont répondu la même chose. Dans ce tableau, les affirmations ne sont pas reprises mot à mot, mais le tableau résume des réponses qui signifiaient la même chose afin que nous puissions voir la tendance ici.

La communication avec les Finlandais est plus directe / simple / claire	6/7
Avoir une relation plus profonde est plus important pour les Français	6/7
La culture est visible avec la lingua franca	7/7
Pouvoir parler la langue locale permet d'approfondir la relation	5/7
Le multilinguisme porte des idées différentes et donne l'accès à l'information	4/7
Il peut y avoir des problèmes/malentendus en raison des multiples langues	6/7
Pas trop de défis, le multilinguisme est plutôt positif	4/7
Les Français maîtrisent de mieux en mieux l'anglais	7/7
La maîtrise de anglais est variable pour les Français	5/7
La maîtrise de l'anglais des Finlandais est plus élevée	7/7
Je sais quelle est la langue officielle de l'organisation	7/7 (2 n'étaient pas sûrs)
Il y pas de règles dans la communication externe mais le choix est naturel	6/7
Normalement la langue de début ne change pas	4/7
C'est normal de switcher en anglais	5/7
C'est très rare qu'il y ait des ambiguïtés quant à la langue à utiliser pour le premier contact	4/7
Il n'est pas toujours clair dans quelle langue contacter pour la premier fois	4/7

Annexe 3. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä

Johdanto

Pro gradu -työssäni tarkastelen suomalaisten ja ranskalaisten yritysten välistä viestintää. Kyseessä on haastattelututkimus, jonka kohteena ovat Business Francen Helsingin toimiston sekä Business Finlandin ja Team Finlandin Pariisin toimiston työntekijöitä, jotka ovat päivittäin tekemisissä ranskalaisten ja suomalaisten kanssa. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, i) kuinka sujuvaa ranskalaisten ja suomalaisten välinen viestintä on, ii) mikä on englannin kielen merkitys yritysten välisessä viestinnässä ja iii) mikä on kielipolitiikan vaikutus viestinnän kielivalintoihin ja sen sujuvuuteen. Tutkimukseni on jatkoa kandidaatin tutkielmalleni, jossa selvitin, mitä kieliä ranskalaiset ja suomalaiset yritykset käyttävät kommunikoidessaan ja miten kielivalinnat vaihtelivat tilanteen mukaan (Salminen, 2019).

Yrity maailma on yhä monikielisempi ja kielikysymykset tulevat väistämättä vastaan, mikäli yrityksen haaveissa on kansainvälistyminen. Englannin kielellä on kuitenkin vahva asema, etenkin yritysviestinnässä, ja sitä käytetään automaattisesti lingua francana (Lüdi, 201: 16; Sanden & Kankaanranta, 2018: 557). Monikielisen viestinnän sujuvuuteen vaikuttaa kielitaidon lisäksi myös kulttuuri, ja sen mukana tulevat tavat ja ominaispiirteet. On siis mielenkiintoista nähdä, miten nämä kaikki seikat otetaan huomioon yrity maailmassa, sillä yritykset eivät aina tiedosta kielivalintojensa vaikutusta kaupankäynnissä (Lüdi, 2014: 16).

Vastaan työssäni seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

K1. Miten monikielisyys ja eri kulttuurit ilmenevät kommunikaatiossa?

- Millaisia ovat kommunikaatiossa ilmenevät kulttuurierot?
- Mitkä ovat monikielisyyden hyödyt ja haitat?

K2. Kuinka kielet vaikuttavat kommunikaatioon ja sen tehokkuuteen?

- Millainen on ranskalaisten ja suomalaisten englannin kielen taso yrity maailmassa nykyään?

K3. Onko organisaatioilla selkeä käsitys kielenkäytöstä eli onko heillä kielipolitiikka?

- Onko epäselvyyksiä, jotka johtuvat kielipolitiikan puutteesta ja kuinka ne tulevat esille viestimistilanteissa?

Vastaan kysymyksiin seuraavien, aikaisempiin tutkimuksiin perustuvien, hypoteesien avulla:

H1. Monikielisyys tuo mukanaan joitakin etuja, mutta etenkin haasteita ja väärinkäsityksiä. Etenkin kulttuurierot herättävät hämmennystä ja aiheuttavat katkoksia viestinnässä. Useiden kielten rinnakkaiselo saattaa johtaa viestintäongelmin (Piekkari et al., 2014: 7–8).

H2. Englannin kielen eritasoinen osaaminen vaikuttaa suomalaisten ja ranskalaisten välisen viestinnän sujuvuuteen. Arvioin, että suomalaisten englannin kielen taso on korkeampi kuin ranskalaisten, sillä suomalaiset joutuvat enemmän turvautumaan siihen kommunikoidessaan Suomen ulkopuolelle. Ranskan kielen asema on vahvempi ja vieraiden kielten opetustaso Ranskassa on Suomea heikompi. Tasoerolla saattaa olla negatiivinen vaikutus viestinnän sujuvuuteen (Gohard-Radenkovic, 2004: 96).

H3. Työntekijät eivät ole tietoisia yrityksen kielipolitiikasta, sillä käsitteenä kielipolitiikka on yritysmaailmassa vielä vieras (Lüdi, 2014: 16). Uskon myös, että ulkopuolelta tulevia kielenkäytön sääntöjä ei kaivata, ja ne saattaisivat olla jopa haitaksi viestinnässä.

Kieliä ei osata ottaa yritysmaailmassa huomioon, eikä niiden vaikutusvaltaa kaupankäynnissä aina tunnisteta (Lüdi, 2014: 16). Monet aiheesta tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, että viestinnän kielivalinnoista lähtee väistämätön ketjureaktio, joka pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Nämä ovat asioita, joihin kielipolitiikalla voitaisiin vaikuttaa.

Teorian pääkohdat

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä osassa käsittelen yleisellä tasolla monikielisyyttä yritysmaailmassa. Aiheeseen liittyy olennaisesti kaksi tarkentavaa teemaa: kulttuurien välinen viestintä sekä kansainvälinen viestintä. Tarkastelen työssäni monikielisyyden hyötyjä ja haittoja. Tutkimukset ovat korostaneet monikielisyyden tärkeyttä, sillä yritykset saattavat välttää tietynmaalaisia yrityksiä (Piekkari et al., 2014: 14) tai jopa menettää kauppvoja kielimuurien takia (European Commission, 2006: 17). Monikielisyyteen liittyy myös ongelmia, kuten väärinkäsityksiä, jotka heikentävät

viestinnän laatua (van Mulken & Hendriks, 2015: 406). Monikieliseen viestimiseen liittyy väistämättä myös eri kulttuurien välinen viestintä. Jotta eri kulttuurin piiriin kuuluvien ihmisten kommunikaatio sujuisi mahdollisimman vaivattomasti, keskustelun molempien osapuolten on oltava tietoisia vastapuolen kulttuurin ominaispiirteistä (Gohard-Radenkovic, 2004: 99). Keskityn kansainvälisessä viestinnässä yritysten väliseen kirjalliseen ja suulliseen viestintään eli ulkoiseen **B2B**-viestintään.

Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa käsittelen kielipolitiikan roolia yritysmaailmassa ja englannin kielen asemaa verrattuna ranskan kieleen. Tässä tutkimuksessa keskitytään yrityksen kielipolitiikkaan, jolla tarkoitetaan yrityksen kielivalintoja ja kielenkäyttöön säädeltyjä ohjeita ja käytäntöjä. Yleisin tapa säädellä kielenkäyttöä yritysmaailmassa on valita yksi käytettävä yrityskieli, joka useimmiten on englanti (van Mulken & Hendriks, 2015: 404). Englanti on usein ensisijainen valinta, ja sen valintaa yrityskieleksi pidetään jopa itsestäänselvyysnä yritysmaailmassa (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2010: 205; Sanden & Kankaanranta, 2018: 557). Olennainen käsite aiheeseen on **BELF** eli Business English as Lingua Franca, jolla tarkoitetaan yrityksille tyypillistä englantia. BELF on tyyliltään selkeä, suora, vähäsanainen ja kohtelias (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013: 27).

Toisen osan viimeisenä teemana käsittelen ranskan kielen asemaa yritysmaailmassa, sillä tunnetusti ranska on Euroopassa englannin lisäksi vahva, dominoiva kieli, jolla on pitkät perinteet (Lejot, 2015: 39). Vaikka yritysviestinnässä käytetään pääasiassa englantia, niin epäviralliset keskustelut, joilla syvennetään suhdetta, käydään mieluiten äidinkielellä (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013: 25). Myös kandidaatin tutkielmassani tuli ilmi, että viestintä ranskalaisten kanssa onnistuu parhaiten ranskaksi (Salminen, 2019).

Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu pääasiassa haastatteluista. Haastateltavia on seitsemän, ja he työskentelevät joko Business Francella Helsingin toimistolla, Business Finlandin tai Team Finlandin Pariisin toimistolla. Nämä kolme organisaatiota valikoituivat haastattelun kohteeksi työharjoitteluni myötä, sillä se mahdollisti kontaktit haastateltaviin. Business Francen Helsingin toimisto auttaa Suomen markkinoille pyrkiä ranskalaisia yrityksiä. Business Finlandin ja Team Finlandin Pariisin toimistot taas avustavat suomalaisia yrityksiä pääsemään osaksi Ranskan markkinoita. Kaikki

haastateltavat ovat siis päivittäin tekemisissä ranskalaisten ja suomalaisten kanssa, mutta työskentelevät eri sektoreilla, joka antaa laajempaa kuvaa viestinnän tasosta yritysmaailman eri aloilla.

Haastatteluissa ja analyysissä ylläpidetään anonymiteettiä, joten haastateltavista olennaista tietoa on vain se, että osa on ranskalaisia ja osa suomalaisia. He kaikki puhuvat sujuvasti ranskaa ja lähes kaikki suomea. Haastattelut toteutetaan videopuhelun välityksellä, jokaisen omalla äidinkielellä eli suomeksi tai ranskaksi. Haastattelukysymykset (Annexe 1) mukailevat johdannossa esiteltyjä tutkimuskysymyksiä ja ovat tyyliltään avoimia, mikä tekee haastattelutilanteista keskustelunomaisia. Etenkin kokemuseräiset esimerkkitalanteet ovat arvokkaita analyysin konkretisoinnin kannalta.

Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa hyödynnetään etnografisen tutkimuksen metodeja. Analyysissa otan huomioon vastausten sisällöt enkä vastausten esitystapaa. Poimin haastatteluista kuvailevia sanoja ja olen kiinnostunut etenkin siitä, kuvaillaanko viestinnän tilanteita ja ilmiöitä positiivisesti vai negatiivisesti. Teen vastausten perusteella olettamuksia, joita vertaan aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta. Käsittelen aineistoa manuaalisesti, sillä haastattelujen määrään nähden se on käytännöllisin tapa.

Analyysi

Analyysin osat ja niiden järjestys vastaavat aiemmin esitettyjä tutkimuskysymyksiä. Ensimmäisessä osiossa on olennaista selvittää, koetaanko monikielinen työ haastavana vai mielekkäänä. Hypoteesissani väitän monikielisyyden tuovan enemmän lisähaasteita ja monimutkaistuttavan prosesseja vetoamalla Piekkari et al. (2014: 7-8) tulokseen aiheesta. Haastattelujen vastaukset todistavat hypoteesini vääräksi, sillä haastateltavat ovat yksimielisesti monikielisyyden kannattajia. Yleinen käsitys on, että monikielisyyys avaa enemmän ovia ja on hyödyksi yrityksille niiden menestymisen näkökulmasta. Viestintään liittyviä väärinymmärryksiä ja selkkauksia esiintyy, mutta ne koetaan lähinnä inhimillisinä eikä niinkään suurina ongelmanaiheuttajina.

Ensimmäisessä hypoteesissani on yhdeksi haasteiden aiheuttajaksi nimetty kulttuurierot ja niiden esiintyvyys viestintätilanteissa. Osa teoriaosiossa mainituista tutkimuksista on sitä mieltä, että kulttuurierot hälvenevät, kun kielenä käytetään lingua francaa eli tässä

tapauksessa englantia (esim. van Mulken & Hendriks, 2015: 406). Osa tutkijoista taas oli sitä mieltä, että kulttuurilliset ominaispiirteet paistavat läpi kielestä riippumatta (esim. Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013: 25). Haastattelujeni mukaan kulttuurierot ovat hyvin näkyviä kommunikaatiossa, vaikka viestintäkielenä olisi englanti. Jotta kommunikaatio olisi sujuvaa vieraalla kielellä, on kielitaidon lisäksi oltava kulttuurillista tuntemusta (Gohard-Radenkovic, 2004: 99). Kulttuurieroista keskustellessa haastatteluissa korostuu suomalaisten suorasukaisuus ja vähäsanaisuus niin suullisessa kuin kirjallisessa viestinnässä. Englannin kielen käytön koetaan yksinkertaistavan viestintää etenkin, jos lähtökielenä on ranska.

Toisen tutkimuskysymyksen hypoteesissa käsitellään englannin kielen osaamista. Hypoteesissani väitän suomalaisten osaavan englantia ranskalaisia paremmin, millä saattaa olla negatiivinen vaikutus viestinnän tehokkuuteen. Haastateltavien mukaan suomalaisten englannin kielen taso on erinomainen. Ranskalaisten kielitaito on parantunut vuosien myötä, mutta on edelleen vaihteleva. Voinkin siis todeta hypoteesini oikeaksi, sillä vaikka ranskalaisten taso on noussut, sitä ei silti haastateltavien mukaan voida pitää itsestäänselvyytenä, että viestiminen soljuisi vaivatta englanniksi. Suomalaisia pidetään myös itsevarmempina englannin kielen käyttäjinä, mikä on luonnollista ottaen huomioon heidän kielitaitonsa korkea taso. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että kielitaidon taso vaikuttaa viestinnän sujuvuuteen, mikä viittaa siihen, että omalla äidinkielellään kommunikointi olisi todennäköisesti helpointa ja sujuvinta. Englantia kuitenkin pidettiin luonnollisena ja toimivana kielenä liike-elämässä.

Kolmantena aihealueena on kielipolitiikka ja sen vaikutus kielivalintoihin ulkoisessa viestinnässä. Kolmas hypoteesini osuu oikeaan, sillä kielipolitiikka sanana herätti ensimmäiseksi vastakysymyksiä käsitteen tarkoituksesta. Jokaisella haastateltavalla on tietoa organisaation sisäisen viestinnän kielestä, mutta ulkoisessa viestinnässä ei vaikuttanut olevan tiukkoja sääntöjä. Kuten hypoteesissanikin väitän, haastattelijoiden mielestä on hyvä, ettei ulkopuoliselta taholta tule sääntöjä koskien kielenkäyttöä tai kielivalintoja. Jokainen kokee olevansa kyvykäs itse arvioimaan tilanteeseen sopivimman kielen. Yleisesti ottaen kieli ei vaihtele tilanteiden mukaan, vaan yhteydenoton alussa valittu kieli pysyy samana koko yhteydenpidon ajan. Jos kieli vaihtuu, se vaihtuu yleensä englantiin. Tähän on syynä käytännön syyt, joihin kielipolitiikalla tuskin pystyttäisiin vaikuttamaan. Halusin myös tietää, vaikuttaako

säännöttömyys työntekijän itsevarmuuteen kielen valinnan suhteen. Aihe jakoi mielipiteitä, mutta yleisesti ottaen asiaa ei koeta ongelmaksi. Joskus esimerkiksi asiakkaan nimestä on vaikeaa päätellä kieltä, mutta haastateltavien mielestä tilanteet ovat useimmiten maalaisjärjellä ratkaistavissa.

Loppupäätelmät

Kuten edellisen kappaleen analyysistä voidaan huomata, osa hypoteeseistani pitää paikkansa, ja osa taas ei täysin toteudu. Voidaan todeta, että ihmisten väliset kanssakäymiset ovat aina uniikkeja tilanteita, eivätkä yhtenäiset säännöt välttämättä palvele tämän tapaisia tilanteita. Kansainvälisissä kanssakäymisissä viestintätilanteet ovat armollisempia, ja pienet virheet ovat ymmärrettäviä, mutta toisaalta niiltä pystyttäisiin välttymään erinomaisen kielitaidon ja kulttuurintuntemuksen avulla. Tässä korostankin monikielisten ammattilaisten, kuten haastatteluihin osallistuneiden asiantuntijoiden, tärkeyttä. He toimivat tarvittaessa monikielisissä viestimistilanteissa kommunikaation korkean laadun ylläpitäjinä ja avustajina silloin, kun suomalaisten ja ranskalaisten yritysten välille tulee kommunikaatiovajeita. Yrityksen menestymisessä olennaisessa osassa ovat hyvät ja kestävät suhteet. Ilman kielitaitoa ei synny kommunikaatiota, joka johtaisi suhteiden luomiseen.

Vaikka tutkimuksen aineisto on rajallinen, antaa se kuitenkin osviittaa aiheesta. Jotta aiheesta voitaisiin tehdä laajempia olettamuksia, tarvittaisiin isompi otanta sekä rinnalle myös kvantitatiivista tutkimusta. Jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoinen näkökulma voisi olla verrata ranskan kielen asemaa liikemaailmassa muihin suuriin kieliin, esimerkiksi saksaan. Kaiken kaikkiaan tutkimukseni antaa suuntaa siitä, kuinka suuri vaikutus kielellä on yritysmaailmassa.