

Bruno Dusollier

COMPRENDRE ET PRATIQUER LA PROCESS COMMUNICATION (PCM)

**Un outil de connaissance de soi,
management et coaching**

*Avant-propos de Taibi Kahler
Préface de François Delivré*

 INTERÉDITIONS

© Viktoria Kurpas - shutterstock.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage. Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements	d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).
--	--



© InterÉditions, 2019

© InterÉditions, nouvelle présentation, décembre 2019

InterÉditions est une marque de

Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-7296-2097-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Copyright du modèle Process Com[®]

Les éléments du modèle Process Communication[®], utilisés ici avec l'aimable autorisation de Taibi Kahler, ne peuvent être imprimés ou reproduits en tout ou partie sous quelque forme que ce soit, électronique, mécanique ou photographique, non plus que traduits ou inclus dans aucun document, base de données ou système de recherche, ou encore utilisés sous forme informatique, sans l'autorisation écrite de Kahler Communications, Inc. 11815 Hinson Rd., Little Rock, Arkansas 72212, e-mail : kahlercom@aristotle.net ou de son représentant pour la France : Kahler Communication France – Le vieux moulin du Béchet – 27120 Croisy-sur-Eure. Tél. : +33 2 32 22 22 50 – e-mail : kcf@kcf.fr.

De plus, seul un formateur certifié par Taibi Kahler ou son représentant peut enseigner le modèle, ou utiliser tout ou partie du modèle pour animer des séminaires de formation.

Enfin, seul Kahler Communications, Inc. ou ses représentants peuvent établir un inventaire de personnalité sur la base du modèle.

*À Sophie et Amélie,
Emmanuel, Clément et Paul.*

AVANT-PROPOS

LE MODÈLE PROCESS COMMUNICATION[®] remonte à trente-cinq ans, élaboré lors de mes observations cliniques et des recherches que j'ai faites à ce propos. Depuis, le modèle s'est largement répandu dans des secteurs comme l'éducation, la politique, le management, les ventes, le couple et la famille, et bien d'autres applications encore dans lesquelles la communication prend une place essentielle. Un million de personnes ont à ce jour bénéficié de leur profil de personnalité et/ou participé à un séminaire, dans plus de vingt pays dans le monde. Enseignés dans les universités, étudiés dans une douzaine de mémoires ou thèses et présentés dans de nombreux ouvrages, les concepts de la Process Communication[®] sont largement repris et utilisés.

Le cœur de la Process Communication[®] réside dans la construction d'une structure de personnalité basée sur six types de personnalité. Le plus fort de ces types chez la personne est appelé la Base, qui détermine comment nous percevons le monde le plus souvent – par pensées, émotions, opinions, actions, imagination, ou réactions (j'aime / je n'aime pas). La Phase détermine le besoin psychologique, clé de la motivation de la personne.

Il y a deux possibilités : la Phase et la Base sont les mêmes, ou la Phase et la Base sont différentes. Si ce sont les mêmes, la personne développe la motivation psychologique principale correspondante, et adoptera les comportements sous stress correspondants. Si la Base et la Phase sont différents, la personne développera deux motivations psychologiques différentes, l'une principale, l'autre secondaire, et adoptera l'un et l'autre des deux types de comportements sous stress, l'un de manière courante et l'autre en cas de stress fort.

Bruno Dusollier explore les avantages et les inconvénients potentiels pour les personnes qui ont leur Base et leur Phase différentes. Analysant les relations inter- et intra-personnelles de chacune des quinze combinaisons possibles Base/Phase, Bruno présente et fait l'éloge des qualités et avantages de chacune, mais identifie également les risques et dangers aussi bien de conflits internes chez la personne, que de conflits ou difficultés potentielles dans ses relations, et ce, jusqu'aux comportements possibles d'auto-sabotage.

Pour le lecteur, le livre est une aventure qui le conduit vers davantage de conscience de soi, sans risque d'être « étiqueté » ou jugé. Pour le consultant professionnel ou le coach, le livre devient un manuel riche d'enseignement – un outil de référence, lui fournissant des pistes concrètes pour parfaire l'accompagnement de son client sur la voie de la prospérité personnelle et professionnelle, et du succès.

Taïbi Kahler, Ph.D,
auteur du modèle Process Communication.
novembre, 2005

PRÉFACE

Le modèle Process Communication® développé par Taibi Kahler occupe désormais une place de choix parmi les théories de la personnalité. À ce titre, il intéresse les professionnels de la relation d'aide et notamment les coachs. Pour ma part, j'en trouve toujours la cohérence aussi impressionnante et me réjouis chaque fois que le modèle « tape dans le mille » avec un client. Le diagnostic me permet alors de décliner l'ensemble de la Process Communication® en fonction de la problématique apportée : motivations, croyances préférentielles, éclairage des conflits, mode de communication, sortie de stress, etc.

Largement répandue dans le monde de l'entreprise, la Process Communication® apporte en effet un éclairage singulier, non seulement sur le fonctionnement psychologique d'un individu lorsqu'il donne « le meilleur de lui-même », mais aussi sur la façon dont il réagit au stress et adopte alors des comportements préjudiciables.

En outre, dans le cas du coaching en entreprise, le laps de temps communément adopté par les entreprises (quelques séances sur quelques mois) convient bien aux qualités intrinsèques de simplicité et profondeur du modèle soulignées par Bruno Dusollier au début de son ouvrage. *Simplicité*, parce que le génie de Taibi Kahler fut de se restreindre à seulement six types de personnalités aux noms évocateurs (Empathique, Rebelle, Persévérant, Promoteur, Travaillomane, Rêveur) et *profondeur*, parce qu'on peut grâce à lui aller très loin dans la compréhension de soi et des autres.

Utilisée à bon escient et avec compétence, la Process Communication® permet ainsi d'effectuer assez rapidement un diagnostic

de personnalité. Mais cette pertinence porte en elle-même ses propres pièges et les tentations ne manquent pas pour le coach : porter sur l'autre un diagnostic hâtif (et parfois définitif), se couper de sa propre intuition et surtout, hélas, enfermer l'autre dans un schéma déterministe où son psychisme serait réduit à une combinaison des six facettes de personnalité. On oublierait alors ce que l'autre a d'unique, du fait de son histoire individuelle, de sa culture, etc. et aussi ce qu'il présente toujours d'imprévisible par le jeu mystérieux de sa liberté. Sagement, Bruno Dusollier nous met d'ailleurs en garde : « un modèle n'est qu'un modèle... ».

Écartons ces perspectives réductrices et venons-en à présent à une difficulté d'utilisation du modèle Process Communication® peu explorée jusqu'à présent. Il arrive en effet, même lorsqu'un diagnostic est pertinent, qu'un client présente des facettes contradictoires de personnalité. Il nous décrit des comportements aux antipodes l'un de l'autre et nous parle de conflits psychologiques internes, comme s'il était tiraillé entre deux tendances apparemment opposées et incompatibles.

C'est ici que le livre de Bruno Dusollier apporte un éclairage singulier qui s'avérera précieux pour tous les professionnels de la relation d'aide utilisant la Process Communication® et pour les lecteurs qui souhaitent mieux se connaître. Grâce aux concepts de « base » et de « phase » de personnalité du modèle, et en explorant systématiquement la façon dont celles-ci se conjuguent, nous apprenons comment une même personne peut vivre avec de telles facettes parfois si différentes, complémentaires ou conflictuelles.

(Anticipons sur le livre avec une image simpliste. La « base », c'est comme le logis d'enfance de notre psychisme dont on se rappellerait tous les recoins, tandis que la « phase » serait le logement où l'on a envie d'habiter maintenant).

Si l'on compte bien, six facettes de personnalité pour la « base » et six autres pour la « phase » donnent quinze combinaisons, quinze « couples ». Tel est le propos de Bruno Dusollier qui, après avoir rappelé les fondements de la Process Communication®, explore ensuite de façon méthodique chacun des « couples de personnalités » qui peuvent coexister au sein d'une même personnalité. Il nous décrit les points forts de ces bipolarités et explicite les mécanismes par lesquels elles peuvent mener à des échecs prévisibles.

Cette étude nous livre ainsi de précieuses clefs pour éviter les « scènes de ménage » et parvenir à une « harmonie conjugale » chez une même personne.

Puisse ce livre aider les professionnels de la relation à mieux accompagner leurs clients et permettre à tous les lecteurs de mieux se connaître.

François DELIVRÉ¹

1. Auteur de : *Le Métier de coach*, Éditions d'Organisation, 2^e éd., 2004 ; *Le Pouvoir de négociier*, InterEditions, 2005.