



LE TAGÈTE

Hors série n° 27, 2015

Marcel JB Tardif

Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.

COMPRENDRE LE MESSAGE

Chartier¹ identifie sept principes nécessaires à la bonne compréhension d'un message.

- 1) Le principe de pertinence (atteindre le cadre de référence psychologique du récepteur).
- 2) Le principe de simplicité (faciliter l'assimilation du message par le récepteur).
- 3) Le principe de définition (définir les éléments fondateurs du message avant de développer plus avant les idées).
- 4) Le principe de structure (organiser le message en une série d'étapes successives plus digestes).
- 5) Le principe de répétition (répéter les éléments clés du message).
- 6) Le principe de comparaison et de contraste (procéder par association d'idées).
- 7) Le principe de l'appui sélectif (attirer l'attention sur les aspects les plus importants du message).

Le management, dans l'organisation postmoderne, puise sa vigueur dans le sens qu'il donne à l'activité menée. Les preneurs aux actes que cette dernière suppose dans l'organisation, et ce par management interposé, doivent se situer eux-mêmes par rapport aux mandats de tâche qui leur sont confiés. Alors, et alors seulement, peuvent-ils décider d'agir dans l'économie de la ressource mis à contribution pour l'activité visée et atteindre le rendement voulu par l'organisation. Ce qui commande que l'ensemble des capacités, potentialités et opportunités de marché soient comprises, conformément aux objectifs de projet fixés par l'organisation, par chacun des intervenant sur la dite activité. Tout, à leur égard, doit donc se traduire par un message entendu, compris et admis par les preneurs à l'activité concernée. Or, si l'information abonde sur les dimensions de la tâche, la communication sur le travail, elle, fait trop souvent défaut dans l'organisation.

Les supérieurs prennent pour acquis, que les données de mandat sont claires, parce qu'elles auront été versées dans des descriptifs de tâche ou dans des manuels standardisant le travail à rendre. Le malheur, c'est que les écrits ne satisfont jamais, à la fois, aux sept principes de bonne compréhension d'un message. Le principe de répétition en est largement absent. Or, la répétition n'est pas tant l'assurance d'une redondance dans le message, qu'un renforcement des éléments lourds qui caractérisent ce dernier. Les humains comprennent ce qu'ils veulent comprendre, parce que leurs filtres naturels et culturels les amènent à sélectionner ce qui conforte leur entendement des choses au premier abord. La communication réussie, en organisation du travail, doit donc circonvier au risque d'élaguer du message émis des signifiants indispensables à l'assimilation des données de mandat qui instruisent le plus sur le rendement réel attendu à la tâche. Ce qui suppose que la pratique de la communication soit non seulement intensive, mais maîtrisée dans l'espace et le temps de travail, par un chacun.

La communication n'est jamais le fait d'un intervenant seul; elle impose la participation d'un émetteur et d'un récepteur. Et bien que ce soit le récepteur qui complète l'échange, donc scelle celui-ci, c'est l'émetteur qui signe la réussite de la communication. Il lui revient d'exceller au chapitre des sept principes de bonne communication. Cela s'apprend. Reste à savoir, si l'organisation favorise l'apprentissage de son monde à la bonne communication.

¹ Chartier, R.M., (1976), Clarity of expression in interpersonal communication, in J.W. Pfeiffer et J.E. Jones, The 1976 Annual Handbook for Group Facilitators, University Associates Inc., 1976 cité dans N. Côté, H. Abravanel, J. Jacques et L. Bélanger, Individu, groupe et organisation, Gaétan Morin, 1986.