



LE TAGÈTE

Hors série n° 28, 2015

Marcel JB Tardif

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

LES ATTITUDES DE L'HOMME COMMUNICANT

Porter¹ dresse une échelle à six niveaux d'attitude, de la plus contraignante à la plus fluide, chez l'homme communicant.

1) Le conseil ou l'ordre; 2) L'évaluation ou le jugement; 3) L'aide ou le soutien;
4) L'enquête ou l'interrogation; 5) L'interprétation; 6) La compréhension.

Ces attitudes doivent être adaptées au contexte de la communication entretenue. Ce qui suppose, que l'émetteur du message prendra conscience de la nature du message qu'il veut envoyer et choisira en conséquence le contexte qui convient pour le faire. Le récepteur, lui, associera le contexte au message et vice versa. La portée de l'échange, donc sa réussite en termes de communication, dépendra de l'adéquation contexte-contenu du message.

Il est donc une stratégie de la communication, comme il est une structure du message². Chandler³ nous a appris, en organisation, que la structure suivait la stratégie. De même, en communication, nous dirons que la structure du message suit la stratégie de l'échange. En somme, que le contexte de la relation communicationnelle déterminera la structure du message, et donc sa formulation. Ce qui exigera de l'émetteur, surtout s'il s'agit d'un supérieur, à cause du rapport hiérarchique existant entre lui et son vis-à-vis, qu'il porte une attention particulière au contexte de ses communications avec le personnel. Si les attitudes de l'homme communicant peuvent se décliner en attitudes chez qui reçoit le message, elles peuvent aussi l'être en attitudes chez qui émet ce dernier. Voyons voir comment l'émetteur devrait agir, pour mieux communiquer avec son récepteur en contexte d'organisation.

Le conseil ou l'ordre se prescrira en privé, pour éviter la distorsion que provoquera la gêne chez qui en est l'objet. L'évaluation et le jugement seront privés ou publics, mais pondérés pour épargner l'embarras de qui en est le sujet. L'aide ou le soutien, en privé ou en public, sera personnalisé pour ajouter à son mérite. L'enquête ou l'interrogation sera centrée sur une situation, non sur une personne, si une solution et non un coupable est recherchée. L'interprétation, privée ou publique, portera sur un état, un potentiel ou une contribution, et aura avantage à être formulée de manière constructive au final. La compréhension, qui est davantage le fait du récepteur que de l'émetteur, dépendra, elle, du choix de l'espace et du temps d'échange, comme de la structure du contenu, par l'émetteur. Pour de meilleurs échanges en organisation, on devrait s'attendre à ce que cette dernière forme son monde à la communication réussie. L'information aléatoire ne suffira pas ! Question d'aptitude aussi.

¹ L.W. Porter, (1962), Job attitudes in management, Journal of Applied Psychology, no 46, in S. Michel, La communication interpersonnelle, in N. Aubert, J.-P. Gruere, J. Jabes, H. Laroche et S. Michel, Le Management, aspects humains et organisationnels, PUF., 1991.

² Tagète hors série no 27, 2015, Comprendre le message.

³ Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise Paperback – Aug 15 1969 by Alfred D. Chandler (Author)