



LE TAGÈTE

Hors série n° 6 , 2013

Marcel JB Tardif

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

LA VISION QU'ON COMMUNIQUE

Kotter¹ propose sept critères de communication de la vision de l'organisation. Il suggère d'appliquer ceux-ci à l'énoncé qui la restituera. Sa facture doit faire en sorte que son entendement soit clair pour tous les preneurs à l'activité de l'organisation, et que l'engagement qu'il suscitera, parmi l'ensemble des stakeholders, soit aussi fort que le commandera la volonté des fondateurs (ou successeurs) de singulariser l'organisation dans son marché.

Simplicité: que le jargon des termes n'encombre pas le propre du message véhiculé.

Métaphore, analogie et exemple: que l'image stimule l'imagination au point d'éclairer la démarche que la vision supposera.

Diffusion: que la vision soit diffusée à travers une kyrielle de voies et moyens de rassemblement des troupes (Internet, bulletin, courriel, message téléphonique, assemblée, séminaire, forum, etc).

Redondance: que le message soit repris, expliqué, discuté en toute instance possible, à l'interne comme à l'externe, pour que la compréhension en soit le plus largement partagée.

Leadership: que la poursuite de la vision soit le lot de tout le personnel, quelque soit son niveau d'emploi dans l'organisation, et que l'effort vienne du plus haut niveau avant les autres.

Crédibilité: que la vision soit enlevante, et qu'elle soit crédible même si elle tient du rêve.

Partage: que la vision soit une avenue à deux voies, où les idées d'un chacun auront remonté vers sa définition et où l'engagement d'un chacun aura descendra vers tous.

La vision est une aspiration mise en mots propres, c'est-à-dire appropriables par l'ensemble des preneurs aux actes de l'organisation. Ce n'est pas une image plaquée artificiellement sur une structure économique qui se cherche une vocation, mais un élan, une inspiration voire une invitation sociale lancée à ceux et celles qui prennent fait et cause pour l'action de l'organisation. C'est une élévation de l'âme, par le truchement d'un but profitant à la communauté d'implantation de l'organisation. La vision est une projection de l'organisation, dans le temps et dans l'espace de réalisation de cette dernière. Elle doit motiver à l'action noble, parce qu'elle élèvera le coeur vers une cause propice à l'amélioration de la condition générale de vie de ceux et de celles que l'organisation servira à travers sa mission.

La vision doit se communiquer, une fois énoncée. Mais elle doit également être entendue, comprise, pour ce qu'elle doit censément véhiculer comme valeur de partage. Vu ?

¹ Kotter, J., (1996), Leading Change, Harvard Business School Press, p. 90.