

Le B.A.ba de la communication (actuelle)

« Trop d'information tue l'information » : vraiment ?

Même des communicateurs partagent ce constat : trop d'information tue l'information. Si l'adage est vérité, il mérite réflexion de notre part ! Ne sommes-nous pas les premiers distributeurs de contenus, incitant à l'overdose les pauvres publics victimes de ce tsunami décrié comme intolérable ?

Non ! Je prétends que le trop est plus de l'ordre de la perception que de la réalité. Une perception globale induite par une communication globale aujourd'hui inappropriée. Car ce n'est point la quantité d'informations qui pose directement problème mais bien la mauvaise qualité de cette information foisonnante. Une information « pleine », « architecturée » et « adéquate », surtout si elle est personnalisée, encore plus si elle est « vécue » est infiniment attendue, est plus lisible et plus visible que toute autre information. Celle-là ne tue pas l'information. Elle en appelle d'autres au contraire. Elle peut être quantitative et bienvenue si elle est préalablement qualitative. Un abîme se dessine entre différentes manières de communiquer. Portons le regard sur la qualité plutôt que la quantité, et cette dernière cesse de nous obséder.

1. Information creuse ou pleine ?

Je suis régulièrement surprise par le nombre de mots, de phrases, d'articles et même parfois de magazines vides, creux ... ! Vides en ce sens qu'ils n'apportent pas de contenu dense, utile, plein ... Le web nous permet de mieux distinguer ces deux natures de contenu : le mot vide qui ne sert pas le référencement de l'entreprise, voire le dessert en lui collant une proposition inadéquate, biaisant la recherche de l'internaute ; le mot plein sert quant à lui la mise en exergue du projet, de la vie et des messages d'une organisation ainsi que l'orientation, le cheminement de l'utilisateur dans le dédale des contenus. Quiconque a fait l'exercice du passage de l'écriture papier à l'écriture web sait la valeur de l'espace (limité à l'écran) et comprend mieux l'importance de l'adéquation du mot, de l'image, ... Il saisit ce que frugalité signifie en matière de communication : juste se limiter à ce qui est opportun sans ces fioritures qui ne plaisent qu'aux graphistes et aux modernistes. Combien de fois sur un site internet ou dans certains magazines, nous lisons : « Accueil », « Bienvenue », « Introduction », « Cliquez ici », « L'année prochaine sera meilleure », etc. pour ne citer que des génériques. Disposons-nous de tant de place, d'espace, de temps ? Les contenus ne se bousculent-ils pas tant que nous pouvons encore nous permettre de faire ... du bruit ?

Une information creuse sera de plus en plus une information de trop. Chaque fois que nous entendrons désormais des membres du personnel s'exclamer qu'il y a « trop d'informations », posons-nous la question : travaillons-nous en plein ou en creux ?

2. Information accessoire ou adéquate ?

De même, nous sommes-nous jamais posé la question de la nature simplement utile ou grandement utile, bref accessoire (voire superflue) ou nécessaire de l'information ? Nous questionnons-nous sur nos critères de choix quant à la valeur « prioritaire » d'une nouvelle ? Une information importante pour le patron peut ne pas l'être pour les collaborateurs ... et vice versa. Quels sont les mobiles de choix ? Qu'est-ce qui pilote la sélection et la mise en exergue de nos informations ?

Pour exemple, je constate que la communication interne est souvent une communication de procédure, administrative, une communication lisse et polie où « tout va bien dans le meilleur

des mondes » (ou presque). Rarement, elle rend compte de sentiments, d'aspirations, de rêves et surtout de projets (des collaborateurs, de l'entreprise voire peut-être aussi du monde qui les entourent). Souvent, le côté cœur, sensible (la sensibilité), est absent. Alors qu'une information qui fait vibrer ou simplement qui intéresse un collaborateur, à titre professionnel ou personnel, ne sera jamais une information « de trop ».

Chaque fois qu'un de nos collègues soupire du nombre d'informations qu'il juge « inutiles », questionnons-nous : notre sélection est-elle adéquate ? Nos mobiles sont-ils adaptés ?

3. Information émise ou architecturée ?

Et puis, comment distribuons-nous l'information ? Une information égale un canal, chacun préservant son pré carré ? Ou bien avons-nous mis en place un véritable système de flux informationnel, une architecture entre les informations de différentes natures, les récepteurs divers et les différents canaux ? Avons-nous pensé le contenu individuel, jusqu'à la plus fine personnalisation ? Avons-nous construit, contribué à la construction de bases de données performantes contenant les champs desquels l'information (continue ou répétitive) peut être extraite par les personnes autorisées ou directement pour l'édition de différents supports ? Ou avons-nous laissé ce travail aux seuls informaticiens ? Bref, l'information est-elle pensée comme flux et non comme état, comme élément dynamique et non statique ?

Par exemple, les différents documents de l'entreprise (de formation, administratif, ...) peuvent être engrangés sur le web, mis à disposition, actualisés rapidement, exploités avec doigté tels des ressources précieuses. Des extraits distribués diversement via la newsletter, le rapport annuel, un dossier projet, un événement, une réunion, etc. Un intranet bien conçu peut être mis en place, même modeste, à coût très raisonnable, également dans une PME, en accordant la liberté de sélection et de participation à chacun.

Fini le gaspillage de temps pour cause de redondance, de multiples traitements ou de recherches inabouties. L'information doit être organisée pour être trouvée par la bonne personne au bon moment. Et là non plus, elle ne sera pas « de trop ». Si l'alerte est donnée qu'ici « on ne trouve jamais ce que l'on cherche », arrêtons-nous un instant ...

Du récepteur au récipient

Voilà donc une petite grille qui devrait nous permettre de transformer de l'information en un patrimoine informationnel, en un quelque chose qui acquiert plus de valeur dans la durée et dans tous les espaces de l'entreprise.

La formule magique d'une communication toujours attendue : de l'information pleine, adéquate et architecturée, avec le plus de personnalisation et de participation possibles.

Et pour ne pas en finir tout de suite avec ce sujet, certes basique mais ô combien fondamental, un dernier point, une « chute » (selon notre jargon) que nous devrions plutôt appeler « envol ». Je veux attirer l'attention sur la distinction essentielle entre l'information « stockée » et l'information « vécue ». Vécue dans l'idée du Vivre avec tous ses sens et non point seulement avec sa tête, son intellect. La différence entre écouter une chanson via CD interposé, ou être au premier rang de la salle de concert d'une vedette.

Un formulaire de remboursement de frais est une information stockée comme l'est le discours du patron rendu dans le journal interne ou une évaluation transmise par un supérieur. Participer à la rédaction du discours du patron à travers des groupes de réflexion sur le futur de l'entreprise par exemple, ou créer l'événement de la fête des secrétaires ou encore participer à sa propre évaluation, c'est de l'information vécue. L'information devient

c.o.n.t.e.n.u dans un contenant. Le récepteur devient récipient, il retient le flux. Un contenant a plus de deux dimensions réceptionnant un contenu multidimensionnel. L'information stockée ne parle qu'au cerveau gauche (et cartésien), l'information vécue touche aussi le cerveau droit (émotionnel). L'un et l'autre sont vitaux. Mais lorsqu'il sait que le siège de la décision (de collaborer, de s'investir dans son travail, de donner le meilleur de soi-même ... ou non) est à droite, le communicateur qui veut faire agir n'hésite plus. Il inscrit (aussi) sa démarche du côté du cœur, du vécu.

« Trop d'information tu l'information » témoigne d'un déséquilibre entre l'information stockée et vécue, d'une communication creuse et/ou inadéquate et/ou inorganisée et/ou non personnalisée. A qui la faute ? Aux professionnels de la communication qui diront qu'ils font ce qu'ils peuvent ? Aux professionnels du management qui pensent qu'ils ont autre chose à faire ? Aux professionnels d'autres métiers de l'entreprise qui ne connaissent pas souvent la critique constructive ? Un peu de tout peut-être ...

Allez, prenons, reprenons nos métiers en main. Donnons lui de la consistance. Faisons circuler le flux, comme s'il s'agissait d'un flux sanguin. Qu'il soit vital. Que l'information redevienne vitale. Que jamais plus nous n'entendions que trop d'information tue l'information. Nous sommes d'un autre monde.

19.07.2009 – Dominique Annet