

# Table des matières

REMERCIEMENTS .....	V
INTRODUCTION .....	1
<b>Chapitre 1 – De l’adjutant-chef au blogueur .....</b>	<b>5</b>
<b>Les nouvelles missions de la communication interne ....</b>	<b>5</b>
<b>20 ans d’une évolution mouvementée .....</b>	<b>8</b>
L’éducation : la communication interne explique l’entreprise .....	8
La motivation : la communication interne façonne une image, mobilise .....	10
La coopération : la communication comme facteur d’équilibre ? .....	14
L’avènement du communautaire : vers la régulation d’un chaos nécessaire ? .....	17
<b>Chapitre 2 – Tous les autres... plus l’enfer .....</b>	<b>23</b>
<b>La versatilité des stratégies .....</b>	<b>23</b>
<b>L’internationalisation .....</b>	<b>24</b>
<b>La complexité croissante des organisations .....</b>	<b>25</b>
<b>L’éloignement des centres de décisions .....</b>	<b>25</b>

<b>Le raccourcissement des cycles et la pression croissante.....</b>	<b>26</b>
<b>Le recours de plus en plus fréquent à des « valeurs universelles » .....</b>	<b>27</b>
<b>Des attentes complexes et contradictoires de la part des salariés qui cherchent un substitut de contrat social.....</b>	<b>28</b>
La crise politique.....	28
La crise médiatique .....	29
La crise sociale .....	30
<b>Chapitre 3 – Vive les extrêmes !.....</b>	<b>33</b>
<b>Des objectifs de communication en mutation.....</b>	<b>33</b>
<b>La pyramide des objectifs.....</b>	<b>35</b>
<b>Les objectifs d'aujourd'hui .....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre 4 – Du sens et des armes .....</b>	<b>43</b>
<b>Les nouvelles attentes de la communication interne.....</b>	<b>43</b>
<b>Les missions du communicant interne.....</b>	<b>47</b>
Être un porte-parole du « pays réel » .....	47
Un organisateur des discours contre le risque de surdité et le poids des silences .....	48
Un détenteur du capital de la « parole vraie » .....	51
Un garant des valeurs.....	53
Un « facilitateur » de contradictions et un garant de l'équilibre.....	57
Un « pompier » anti-crise .....	57
Un organisateur de l'affectif et des échanges symboliques .....	60
Un soutien du management par la valorisation des réalisations et des bonnes pratiques.....	60
Un gestionnaire de l'air du temps.....	60
<b>Les trois fonctions primaires de la communication interne.....</b>	<b>63</b>
<b>Les principaux facteurs de réussite.....</b>	<b>64</b>

La fin du message unique pour des salariés de plus en plus matures .....	64
Le management de « vraies » valeurs d'entreprise .....	65
Trouver un équilibre entre information et communication .....	65
<b>Chapitre 5 – Du discours et de la méthode</b> .....	71
<b>Identifier les objectifs</b> .....	72
La stratégie de l'entreprise .....	73
Les attentes et les demandes des salariés .....	74
La confrontation avec le réel .....	77
<b>Analyser et segmenter les publics concernés :</b>	
<b>le choix des cibles</b> .....	80
La segmentation hiérarchique .....	80
La segmentation métiers .....	81
La segmentation géographique .....	82
<b>Définir une stratégie relationnelle</b> .....	83
Connaître l'équilibre des forces sociales .....	83
Trouver une « posture » relationnelle .....	85
<b>Le prisme d'identité : l'entreprise a-t-elle une âme ?</b> .....	87
Analyse de la représentation symbolique.....	87
Le prisme d'identité : de la marque à l'entreprise.....	93
<b>Exemple d'un Prisme d'identité d'un magazine interne</b> .....	99
<b>La boussole stratégique de communication interne</b> .....	102
<b>Élaborer un plan de communication interne</b> .....	103
Les 7 fonctions du plan de communication.....	104
Les 7 étapes essentielles du plan de communication .....	105
<b>Exemple de McDonald's France : comment la communication interne cristallise l'identité française d'un géant international du fast-food ?</b> .....	120
<b>Chapitre 6 – Éloge de l'échec</b> .....	131
<b>Bâtir sa stratégie sur des illusions</b> .....	131
<b>Laisser germer la langue de bois</b> .....	132
<b>Confondre culture d'entreprise et culte du client</b> .....	136

Confondre expression et communication.....	136
Censurer les idées .....	137
Complexifier les messages .....	138
<b>Chapitre 7 – Je lis, donc je suis.....</b>	<b>141</b>
Une tribu, des lecteurs .....	141
Le sens : une expression complexe.....	144
Le moteur d'une relation aussi puissante que complexe.....	145
Le journal, un outil fédérateur.....	148
Satisfaire des objectifs, c'est organiser des niveaux de lecture spécifiques et construire un cheminement de lecture.....	150
Parlez-moi de moi ou les subtilités des lois de proximité .....	151
Organiser et animer la remontée des informations .....	152
Choisir ses contributeurs .....	154
Créer et animer un réseau de correspondants .....	155
Exemple des Ciments Français.....	155
La refonte de formule d'un journal interne.....	158
Quels déclencheurs pour une refonte de formule ? .....	159
Comment procéder à une refonte de formule ? .....	161
Exemple de La Banque de France .....	161
Exemple de Bel : un vrai journal pour accompagner l'expansion internationale et préserver une culture de groupe .....	164
Exemple de Cetelem : cure de jeunesse pour le leader européen du crédit à la consommation.....	170
<b>Chapitre 8 – La fracture numérique .....</b>	<b>175</b>
Rupture de relations .....	175
La vieille information est morte.....	177
Une révolution des modes de lecture.....	178
Une modification des rapports à l'information .....	179
Une évolution des besoins d'expression .....	181

<b>Des fonctions complémentaires attribuées aux médias</b> .....	182
<b>Une vraie fracture numérique</b> .....	185
<b>De l'information au partage des savoirs</b> .....	188
<b>Soigner la complémentarité des médias</b> .....	189
Un principe général : la valeur d'usage.....	190
Quelles « plus-values » éditoriales ?.....	192
Quelle DLC (date limite de consultation) ? .....	193
Quels types de traitement journalistique ? .....	194
Quelle posture relationnelle avec le lecteur ? .....	194
<b>Migration d'un magazine papier sur le Net : trois partis pris</b> .....	194
Quelques principes de base.....	194
Une nécessité : soigner la lisibilité.....	195
<b>Blogs, Vlogs, Mlogs ?</b> .....	196
<b>L'encyclopédie vivante de l'entreprise</b> .....	199
Exemple d'Audi France : quand le gentil dauphin devient mangeur de squalé.....	202

## **Annexes**

<b>Annexe 1 : Enquête d'opinion interne &amp; audits de lectorat</b> .....	207
Choisir la bonne méthodologie .....	207
Forces et faiblesses des différentes méthodologies .....	210
Le dispositif optimum .....	211
Et après ?.....	212
<b>Annexe 2 : Auto-contrôler ses publications avec des tableaux de bord</b> .....	213
<b>Annexe 3 : Méthodologie de travail dans le cadre d'une consultation d'agences</b> .....	215
Préambule.....	215
1. La consultation.....	215
2. La présentation du projet .....	216
3. Réponse et indemnisation .....	217
4. Plan de l'appel d'offres type .....	217

<b>Annexe 4 : Le contrat type</b> .....	222
« Définir précisément la prestation et l'étendue des droits cédés ».....	222
Objet du contrat.....	222
Modalités de réalisation.....	223
Les annexes à fournir.....	224
 BIBLIOGRAPHIE .....	 225
INDEX .....	227
INDEX DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	231