

Table des matières

REMERCIEMENTS	V
INTRODUCTION	1
Chapitre 1 – De l’adjutant-chef au blogueur	5
Les nouvelles missions de la communication interne	5
20 ans d’une évolution mouvementée	8
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
Chapitre 2 – Tous les autres... plus l’enfer	23
La versatilité des stratégies	23
L’internationalisation	24
La complexité croissante des organisations	25
L’éloignement des centres de décisions	25

Le raccourcissement des cycles et la pression croissante.....	26
Le recours de plus en plus fréquent à des « valeurs universelles »	27
Des attentes complexes et contradictoires de la part des salariés qui cherchent un substitut de contrat social.....	28
La crise politique.....	28
La crise médiatique	29
La crise sociale	30
Chapitre 3 – Vive les extrêmes !.....	33
Des objectifs de communication en mutation.....	33
La pyramide des objectifs.....	35
Les objectifs d'aujourd'hui	37
Chapitre 4 – Du sens et des armes	43
Les nouvelles attentes de la communication interne.....	43
Les missions du communicant interne.....	47
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
Les trois fonctions primaires de la communication interne.....	63
Les principaux facteurs de réussite.....	64

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

Confondre expression et communication.....	136
Censurer les idées	137
Complexifier les messages	138
Chapitre 7 – Je lis, donc je suis.....	141
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
Chapitre 8 – La fracture numérique	175
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

Des fonctions complémentaires attribuées aux médias	182
Une vraie fracture numérique	185
De l'information au partage des savoirs	188
Soigner la complémentarité des médias	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
Migration d'un magazine papier sur le Net :	
trois partis pris	194
Quelques principes de base.....	194
Une nécessité : soigner la lisibilité.....	195
Blogs, Vlogs, Mlogs ?	196
L'encyclopédie vivante de l'entreprise	199
Exemple d'Audi France : quand le gentil dauphin devient mangeur de squalé.....	202

Annexes

Annexe 1 : Enquête d'opinion interne & audits de lectorat	207
Choisir la bonne méthodologie	207
Forces et faiblesses des différentes méthodologies	210
Le dispositif optimum	211
Et après ?.....	212
Annexe 2 : Auto-contrôler ses publications avec des tableaux de bord	213
Annexe 3 : Méthodologie de travail dans le cadre d'une consultation d'agences	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

Annexe 4 : Le contrat type	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