

# TABLE DES MATIÈRES

<i>Remerciements</i> . . . . .	vii
<i>Mot de présentation</i> . . . . .	ix
<i>Le défi de la collection de livres en risque fiduciaire</i> . . . . .	xiii

<b>Le courant triplex, la nouvelle communication organisationnelle</b> . . . . .	1
Survol de la méthode . . . . .	5
Comment utiliser ce manuel . . . . .	8

<b>La communication organisationnelle aujourd'hui : produire des résultats</b> . . . . .	9
Les défaillances de la réflexion stratégique . . . . .	15
L'organisation n'est plus ce qu'elle était! . . . . .	16
De la communication simplex à la communication triplex . . . . .	17
La collaboration avec le management . . . . .	18

 <b>ÉTAPE 1</b>	
<b>Sonder les intentions</b> . . . . .	23
Synthèse . . . . .	23
Piège à éviter . . . . .	23
Exprimer la stratégie . . . . .	25
Faciliter la découverte de sens . . . . .	25
Favoriser la création de liens . . . . .	26
Se démarquer du bruit . . . . .	26
Multiplier les ponts . . . . .	27
L'écueil du dérapage tactique . . . . .	29
Les deux temps d'une réflexion stratégique . . . . .	30
Le briefing, un moment privilégié . . . . .	32
Explorer et discuter un mandat de communication . . . . .	34

<b>▶ ÉTAPE 2</b>	
<b>Analyser le contexte</b>	37
Synthèse	37
Piège à éviter	37
<b>Facteurs pouvant influencer les contenus communicationnels</b>	41
Le climat organisationnel	41
La culture et les valeurs	42
Le modèle d'affaires	46
Le contexte historique	46
Le contexte externe	47
<b>Facteurs pouvant influencer le choix des moyens de communication</b>	48
La structure organisationnelle	48
Le style de gestion	49
La dynamique de communication	50
Le rôle des cadres dans le processus de communication	51
<b>▶ ÉTAPE 3</b>	
<b>Analyser les parties prenantes</b>	53
Synthèse	53
Piège à éviter	53
Segmentation	55
Profil	59
Cadre de référence et interprétation	60
Relations d'influence	60
Habitudes médiatiques	61
Besoins de recherche	63
Synthèse et constats généraux	63
Catégorisation des parties prenantes	64

	<b>ÉTAPE 4</b>	
	<b>Poser un diagnostic</b> .....	69
	Synthèse .....	69
	Piège à éviter .....	69
	Définir la problématique .....	71
	Circonscrire le rôle de la communication .....	72
	Évaluer le niveau de difficulté .....	73
	<b>ÉTAPE 5</b>	
	<b>Faire le design de la stratégie</b> .....	75
	Synthèse .....	75
	Piège à éviter .....	75
	Formuler des objectifs de communication .....	77
	Quatre types d'objectifs .....	78
	Le rôle du management .....	80
	Un canevas pour le design d'une stratégie de communication organisationnelle .....	81
	<b>Démonstration</b>	
	Design d'une stratégie triplex .....	84
	<b>ÉTAPE 6</b>	
	<b>Formuler les messages</b> .....	93
	Synthèse .....	93
	Piège à éviter .....	93
	Qu'est-ce qu'un message? .....	95
	Penser en mode triplex .....	95
	La communication du changement .....	96
	Le message vision .....	96
	La préparation des messages .....	98
	Le bon ton .....	99
	La motivation humaine .....	99
	Le bon message au bon porte-parole .....	101
	Traitement créatif et exécution .....	103

▶ <b>ÉTAPE 7</b>	
<b>Choisir les moyens</b>	105
Synthèse	105
Piège à éviter	105
Qu'entendons-nous par moyens de communication?	107
La théorie classique de la sélection des médias organisationnels	108
Un critère émergent : l'orientation dynamique	109
Faut-il privilégier les moyens en ligne?	110
Soutenir l'intervention des managers	111
Répertoire des moyens de communication selon leur orientation dynamique	112
▶ <b>ÉTAPE 8</b>	
<b>Déployer et mesurer</b>	115
Synthèse	115
Piège à éviter	115
Établir le budget	117
Élaborer le plan d'action	118
Évaluer les résultats	119
Pourquoi mesurer	119
<b>L'urgence de renouveler l'organisation en réinventant sa façon de communiquer</b>	121
Émergence de nouveaux modèles d'organisation	124
Faut-il passer d'un extrême à l'autre?	127
L'avenir des services de communication interne	128
<b>Répertoire des questions essentielles</b>	131
<b>Vocabulaire de la communication triplex</b>	139
<b>Bibliographie</b>	165
<b>Index analytique</b>	171