

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

Le courant triplex, la nouvelle communication organisationnelle	1
Survol de la méthode	5
Comment utiliser ce manuel	8

La communication organisationnelle aujourd'hui : produire des résultats	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

 ÉTAPE 1	
Sonder les intentions	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



ÉTAPE 2

Analyser le contexte 37

Synthèse 37

Piège à éviter 37

Facteurs pouvant influencer les contenus

communicationnels 41

Le climat organisationnel 41

La culture et les valeurs 42

Le modèle d'affaires 46

Le contexte historique 46

Le contexte externe 47

Facteurs pouvant influencer le choix des

moyens de communication 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



ÉTAPE 3

Analyser les parties prenantes 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

▶	ÉTAPE 4	
	Poser un diagnostic	69
	Synthèse	69
	Piège à éviter	69
	Définir la problématique	71
	Circonscrire le rôle de la communication	72
	Évaluer le niveau de difficulté	73
▶	ÉTAPE 5	
	Faire le design de la stratégie	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
	Démonstration	
	Design d'une stratégie triplex	84
▶	ÉTAPE 6	
	Formuler les messages	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

►	ÉTAPE 7	
	Choisir les moyens	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
►	ÉTAPE 8	
	Déployer et mesurer	115
	Synthèse	115
	Piège à éviter	115
	Établir le budget	117
	Élaborer le plan d'action	118
	Évaluer les résultats	119
	Pourquoi mesurer	119
	L'urgence de renouveler l'organisation en réinventant sa façon de communiquer	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
	Répertoire des questions essentielles	131
	Vocabulaire de la communication triplex	139
	Bibliographie	165
	Index analytique	171