

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	3
INTRODUCTION	11
EDITORIAL - LA COMMUNICATION INTERNE, UN AVANTAGE COMPETITIF POUR L'ENTREPRISE	13
PARTIE 1 - LES ASPECTS FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION INTERNE	15
1. QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION INTERNE ?.....	15
A. <i>La communication interne s'inscrit dans la stratégie globale de l'organisation</i>	15
a. La fonction informative de la communication interne.....	17
b. La fonction managériale de la communication interne.....	18
B. <i>Les conditions minimales pour mettre en place une politique de communication interne</i>	19
C. <i>Les facteurs fondamentaux de succès : une double relation de confiance</i>	20
D. <i>Quand l'entreprise communique, l'organisation respire</i>	20
2. QUI EST EN CHARGE DE LA COMMUNICATION INTERNE ?	22
A. <i>Comment devient-on un communicateur interne ?</i>	22
B. <i>Journalistes versus communicateurs internes</i>	24
C. <i>Des équipes de communication internes, externes ou mixtes ?</i> .25	
a. Une équipe purement externe est peu crédible	25
b. Une équipe interne est efficace et crédible mais manque de recul	28
c. Une équipe de communication mixte est un tandem gagnant.....	29
D. <i>Quelle expertise pour pratiquer la communication interne ?</i>	29
E. <i>Les droits et les devoirs du communicateur interne</i>	32
a. Le communicateur doit être clairement identifié et son mandat connu du personnel.....	32
b. La mise au point d'un contrat moral.	32
c. ...mais aussi légal.....	32

3.	QUELLE EST LA PLACE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS L'ORGANISATION ?.....	36
A.	<i>La communication interne est rattachée au département des ressources humaines</i>	36
B.	<i>La communication interne est rattachée à la Direction générale</i>	38
a.	Avantages.....	38
b.	Inconvénients.....	38
C.	<i>La communication interne est rattachée au département marketing</i>	39
D.	<i>La communication interne est rattachée au département communication</i>	41
4.	LE RÔLE DE L'ENCADREMENT DANS LA COMMUNICATION INTERNE.....	43
A.	<i>Impliquer les managers</i>	43
B.	<i>Le communicateur interne comme conseiller du management</i>	44
C.	<i>Quelles relations avec les syndicats ?</i>	45
5.	A QUI S'ADRESSE LA COMMUNICATION INTERNE ?	47
A.	<i>La communauté de travail s'élargit</i>	47
B.	<i>Créer des supports de communication adaptés aux statuts spécifiques</i>	48
C.	<i>Une communauté de travail fédérée par des valeurs et un avenir commun</i>	49
D.	<i>Parole d'expert : «Nous sommes des producteurs de sens»</i>	51
6.	CULTURE, IDENTITÉ, VISION, MISSION ET VALEURS DE L'ENTREPRISE.....	54
A.	<i>L'identité de l'entreprise et sa vision d'avenir</i>	54
a.	Définir la vision de l'organisation.....	55
b.	Déterminer la mission.....	55
B.	<i>La culture et les valeurs de l'entreprise</i>	56
a.	Définir le projet d'entreprise.....	58
b.	Chartes éthiques et codes de conduite.....	58
C.	<i>Comment élaborer et diffuser la vision, la mission et les valeurs ?</i>	59
a.	Méthodologie	60
b.	Processus concerté de définition de la mission et des valeurs.....	61
D.	<i>Faire ce que l'on dit et le montrer</i>	63
a.	Les valeurs de.....	64
b.	Les chartes de qualité ou d'excellence industrielle	65
c.	Communiquer les valeurs de l'entreprise dans les PME.....	66

7.	L'ASSOCIATION BELGE DE LA PRESSE D'ENTREPRISE (ABPE): UN RÉSEAU DE COMMUNICATEURS BELGES.....	67
----	--	----

PARTIE 2 - LE PLAN DE COMMUNICATION INTERNE.....69

1.	LE DIAGNOSTIC	69
A.	<i>Information versus Communication.....</i>	69
B.	<i>En lien avec les objectifs stratégiques</i>	71
C.	<i>Méthodologie</i>	72
D.	<i>Les pistes d'amélioration.....</i>	73
2.	LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX ET LES LIGNES DE FORCE.....	74
3.	LA MISE EN ŒUVRE, LE BUDGET ET LE PLANNING.....	77

PÄRTIE 3 - LES CAS DE FIGURE DE LA COMMUNICATION.. 79

1.	GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE.....	79
A.	<i>Les facteurs déclencheurs de la crise</i>	79
B.	<i>Qu'est-ce qu'une crise ?</i>	80
C.	<i>La communication interne en temps de crise.....</i>	80
D.	<i>Les cellules de crise</i>	82
E.	<i>La philosophie des messages clefs.....</i>	84
F.	<i>Réussir une gestion de crise, c'est la prévoir</i>	84
G.	<i>Formation spécifique à la communication aux médias en temps de crise.....</i>	85
2.	COMMENT GÉRER LES RUMEURS ?.....	88
3.	ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT PAR LA COMMUNICATION	90
A.	<i>Les grandes phases du changement</i>	91
B.	<i>Expliquer le changement et mobiliser sur l'encadrement</i>	92
C.	<i>Impliquer</i>	92
D.	<i>Communiquer.....</i>	93
E.	<i>Indices de mesure du changement</i>	94
4.	L'ACCUEIL DES NOUVEAUX ENGAGÉS	95
A.	<i>Les générations dans le monde du travail.....</i>	98
B.	<i>Elaboration du processus d'intégration</i>	99
C.	<i>Les communautés de travail ne sont pas homogènes</i>	101
D.	<i>Attention aux fausses promesses et aux faux espoirs</i>	101
E.	<i>Sus aux malentendus.....</i>	102
5.	LA COMMUNICATION INTERNE : VECTEUR DE SÉCURITÉ.....	103

PARTIE 4 - LE CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION 105

1.	LE DROIT SOCIAL ET LE DROIT DES RELATIONS COLLECTIVES DE TRAVAIL.....	105
2.	L'EMPLOI DES LANGUES EN COMMUNICATION INTERNE.....	108
3.	LA LÉGISLATION SUR LES DROITS D'AUTEUR.....	111
A.	<i>Les sources du droit d'auteur.....</i>	<i>111</i>
B.	<i>Qu'est-ce qu'une œuvre protégée ?.....</i>	<i>112</i>
C.	<i>Droits patrimoniaux et droits moraux.....</i>	<i>113</i>
a.	Les droits patrimoniaux.....	113
b.	Les droits moraux.....	114
c.	De quoi s'agit-il concrètement ?	116
d.	Les litiges sont nombreux.....	116
D.	<i>Le communicateur interne est un auteur à part entière</i>	<i>117</i>
	Le journaliste d'entreprise peut revendiquer des droits d'auteur.....	118
4.	LA RESPONSABILITÉ LÉGALE DES COMMUNICATEURS INTERNES	121
5.	LE DROIT À L'IMAGE.....	123
6.	LA GESTION DES BASES DE DONNÉES	126
7.	PLAGIAT : ATTENTION DANGER	128
8.	L'OBLIGATION DU DÉPÔT LÉGAL	129

PARTIE 5 - LES SUPPORTS ET VECTEURS DE COMMUNICATION INTERNE..... 133

	UNE COMMUNICATION À GÉOMÉTRIE VARIABLE.....	133
1.	LA COMMUNICATION ÉCRITE	135
A.	<i>Le journal interne</i>	<i>135</i>
B.	<i>Le flash d'information.....</i>	<i>137</i>
C.	<i>Les rapports annuels financiers et sociaux : quelle utilité communicationnelle ?.....</i>	<i>138</i>
2.	LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	140
A.	<i>La vidéo d'entreprise.....</i>	<i>140</i>
a.	Le bref engouement pour la télévision d'entreprise	140
b.	Le film corporate, star des années '80	140
c.	Les vidéos internes.....	141
d.	La télévision d'entreprise en circuit fermé.....	142
e.	Avantages et inconvénients des magazines vidéo.....	142
B.	<i>Le journal téléphoné.....</i>	<i>143</i>
3.	LA COMMUNICATION ÉLECTRONIQUE	145
A.	<i>L'intranet ou l'entreprise interconnectée.....</i>	<i>145</i>
a.	Traitement journalistique et traçabilité de l'information	146

b.	Boîte à idées et communication en direct avec la Direction.....	148
c.	L'aspect légal d'intranet.....	148
d.	Un outil de mesure en temps réel.....	148
e.	Intranet n'est pas la panacée universelle.....	149
B.	<i>La newsletter, complément indispensable de l'intranet</i>	149
C.	<i>Les webzines : la quadrature du cercle</i>	150
	Un outil magique ?.....	151
D.	<i>Les blogs : encore très timides</i>	153
4.	LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE.....	157
A.	<i>Les trois niveaux de la communication événementielle</i>	158
B.	<i>Le rôle du communicateur interne dans l'organisation des événements</i>	159
C.	<i>Les Portes Ouvertes d'entreprise : une opportunité de communication interne</i>	162
D.	<i>Le théâtre d'entreprise (le business theater)</i>	166
5.	LES SUPPORTS DE COMMUNICATION SE RENFORCENT ET SE COMPLÈTENT.....	170
6.	ÉVALUER LES SUPPORTS DE COMMUNICATION INTERNE.....	171
PARTIE 6 - LES TECHNIQUES D'ILLUSTRATION		177
1.	LA PHOTOGRAPHIE.....	179
A.	<i>La personne mise en valeur</i>	179
a.	Les personnes et les équipes au travail.....	179
b.	Fi des images figées.....	180
B.	<i>Des photos qui fédèrent</i>	181
a.	Des photos à la «Une» : un effet miroir.....	181
b.	Qui fait les photos d'actualité ?.....	182
C.	<i>Publier des photos de ses collègues : autorisation ou pas ?</i>	183
D.	<i>Où trouver les photos pour le magazine ?</i>	184
2.	LE DESSIN DE PRESSE.....	187
3.	L'INFOGRAPHIE.....	191
PARTIE 7 - ÉCRIRE L'HISTOIRE DE L'ORGANISATION – LES ROMANS D'ENTREPRISE		193
1.	L'ÉCRIRE L'HISTOIRE DE L'ORGANISATION ET RASSEMBLER LE PERSONNEL AUTOUR D'ELLE.....	193
A.	<i>Comment faire ?</i>	194
B.	<i>Ecrire l'histoire : un travail de professionnels ?</i>	195
C.	<i>Les expositions d'entreprise</i>	196
2.	RACONTER L'HISTOIRE ROMANCÉE DE L'ORGANISATION : LE ROMAN DE L'ENTREPRISE.....	199

PARTIE 8 - LES NOUVELLES PERSPECTIVES DE LA COMMUNICATION INTERNE.....	205
1. LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE)	205
<i>L'impact de la RSE sur la communication interne.....</i>	<i>209</i>
2. LES PLANS DE DIVERSITÉ AU SERVICE DES ENTREPRISES.....	212
A. <i>La diversité : une problématique complexe et multiple.....</i>	<i>212</i>
B. <i>L'exclusion des populations d'origine immigrée du monde professionnel.....</i>	<i>214</i>
C. <i>Un facteur de succès et de performance.....</i>	<i>216</i>
3. L'ENTREPRISE, ENTRÉE DES ARTISTES	220
A. <i>Comment l'art devient un moyen de communication dans l'entreprise.....</i>	<i>220</i>
a. Le mécénat ou la communication de notoriété et de rayonnement	220
b. Des collections d'art ancien et surtout d'art contemporain	221
B. <i>Parole d'expert : «J'ai consacré ma vie à l'art dans l'entreprise».....</i>	<i>223</i>
C. <i>Une loi pour le mécénat.....</i>	<i>224</i>
4. LE TÉLÉTRAVAIL.....	226
5. PAROLE D'EXPERT : «L' EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT : L'AVENIR DE LA COMMUNICATION INTERNE ?».....	229
EN GUISE DE CONCLUSION	231
LA COMMUNICATION INTERNE, FACTEUR DE BIEN-ÊTRE DANS L'ORGANISATION ?.....	231
A. <i>Ce que dit le personnel quand on lui donne la parole</i>	<i>231</i>
B. <i>La mer houleuse du contexte macro-économique.....</i>	<i>232</i>
C. <i>La communication interne peut contribuer à créer la confiance, la cohésion.....</i>	<i>232</i>
D. <i>Mais encore faut-il se demander comment et dans quelles conditions cette communication se pratique... ..</i>	<i>233</i>
E. <i>Une étude qui plaide pour la rigueur de l'information d'entreprise.....</i>	<i>233</i>
F. <i>Un contrat de confiance.....</i>	<i>234</i>
BIBLIOGRAPHIE.....	235