

Université de M'sila

Faculté des sciences

Département SNV

Intitulé du master :

Biotechnologie Végétale, Ecologie des milieux naturels, biodiversité et physiologie végétale,
Ecologie des zones arides et semi-arides et Ecologie urbaine

Semestre : S1

Intitulé de l'UE : UE Transversale1

Intitulé de matière : Communication

Crédits : 1

Coefficients : 1

Enseignante : SAOUDI Ouarda

E-mail: ouarda.saoudi@univ-m'sila.dz

Objectifs de l'enseignement :

Analyser les objectifs de la communication interne et externe et présenter les méthodologies nécessaires pour conduire les principales actions de communication

Références

1. MUCCHIELLI, R. (2000) La conduite des réunions, Les fondamentaux du travail en groupe (Collection Formation Permanente – Séminaires Mucchielli), ESF éditeur, 2000.
2. WATZLAWICK, P. (1979) Une logique de la communication, Paris, Éd. du Seuil, 1979.

COURS «3

LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE

2. La communication Interne

Type de communication à destination du personnel d'une entreprise qui permet d'obtenir un équilibre informationnel et relationnel et d'accompagner la stratégie de l'entreprise (le projet économique, social et financier).

Son but :

Construire un dispositif stratégique global (développer un sentiment de cohésion et d'appartenance autour de l'entreprise)

Remarque :

La communication interne peut être un moteur de motivation, d'encouragement des salariés afin d'obtenir une cohésion sociale et créer une culture d'entreprise forte. Plus l'entreprise possède un grand nombre de salariés, à des niveaux hiérarchiques variés et dispersés dans différents lieux géographiques, plus sa stratégie de communication interne est plus complexe.

1. Les enjeux de la communication interne

1.1. Informer

L'équipe chargée de la communication interne a pour mission d'élaborer un plan de communication et développer différents moyens et supports afin d'apporter ce même niveau d'information à tous.

1.2. Apporter un message cohérent

Avant d'être diffusée, l'information doit être maîtrisée par l'équipe chargée de la communication interne pour qu'elle puisse par la suite être comprise par tous.

1.3. Donner du sens

Développer une réelle logique de communication qui se rapproche au plus près de la stratégie globale de l'entreprise et trouver des moyens et supports qui vont être perçus de la meilleure manière possible par les salariés.

. Les actions de la communication interne :

- L'écoute des besoins et des attentes des salariés.
- La production d'informations cohérentes avec la stratégie de l'entreprise et adaptées à la cible.
- La diffusion de l'information se fait à travers des canaux adaptés et par des moyens réalisables.
- Utiliser l'animation par des informations dynamiques et intéressantes.
- Conseiller sur des questions en lien avec les informations produites et sur les supports.
- La planification anticipée dans le temps et dans l'espace (suivant les objectifs à court, moyen, ou à long terme).

2. Les types de la communication interne

2.1. La communication descendante ou « hiérarchique »

S'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers. C'est la communication dite du « haut vers le bas ».

Son but :

Diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, conventions collectives, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes, informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel. Les supports utilisés dans ce type de communication sont :

Le journal interne ou la lettre interne, les réunions, les notes de service, les panneaux d'affichage, le serveur Internet, le mail ou le fax, la brochure institutionnelle, les bulletins d'information, les lettres, notes et circulaires, les journées portes ouvertes...

2.2. Communication ascendante ou « salariale » :

Elle part des salariés pour remonter vers la direction. C'est la communication dite du « bas vers le haut ». Elle est provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comité, comme elle peut être spontanée.

Elle permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.

Les supports utilisés dans ce type de communication sont : les tracts, les prospectus, le dialogue, la boîte à idée, le journal syndical, l'affichage, les lettres ouvertes, les débats, les réunions d'expression, les enquêtes et sondages, les groupes de concertation, Les cercles de qualité...

2.3. La communication horizontale ou « transversale » :

Elle favorise l'inter-échange de l'information entre les différents représentants de l'entreprise.

Son but :

Intégrer la prise de décision et l'action de partage de connaissance entre les différents acteurs d'une entreprise

Les supports utilisés dans ce type de communication sont :

L'intranet ou le journal de l'entreprise, réunions imprévues ou même d'occasions festives.

3. Les objectifs de la communication interne

3.1. Les objectifs de l'ordre de la communication descendante:

- Diffuser les valeurs fondamentales de l'entreprise.
- Conforter chaque salarié dans son rôle au sein de l'entreprise.
- Faire partager une vision commune (règles) et jouer le rôle de lien fédérateur.
- Faire adhérer, accepter et soutenir au projet collectif de l'entreprise.
- Rassurer sur la continuité de l'entreprise (son avenir).

3.2. Les objectifs de l'ordre de la communication ascendante

- Faciliter la connaissance du terrain par le bon management (optimal).
- Comprendre le climat social.
- Etre à l'écoute des suggestions d'amélioration, car souvent les meilleurs idées viennent du terrain.
- Etre au courant du marché, de la concurrence.
- Transmettre ses compétences, son savoir-faire.
- Assurer le renouvellement d'un salarié qui quitte l'entreprise.

3.3. Les objectifs de l'ordre de la communication transversale

- Faciliter le partage d'expériences.
- Inciter à l'interaction au quotidien entre salariés, services, hiérarchie...

4. Les moyens de la communication interne

4.1. Gérer ses ressources humaines

Soit d'écouter, d'observer et de comprendre, d'accompagner ses collaborateurs. Il ne s'agit donc pas simplement de gestion administrative, mais aussi et surtout de gestion humaine (de carrière, de motivation, de conciliation vie personnelle/vie professionnelle).

4.2. Reconnaître le rôle et la place de chacun dans l'entreprise

Le rôle du DRH et des membres de direction, est de reconnaître l'autre et les autres collaborateurs: saluer chaque personne rencontrée dans le couloir, lui sourire...voire lui demander des nouvelles. Simple, mais c'est déjà un élément de cohésion.

4.3. Les moyens techniques

4.3.1. Les moyens utilisant un support (la communication inerte) :

- Journal bimensuel ou trimestriel destiné aux clients et utilisé également en interne pour faire passer de l'information technique.
- les mails d'information sur un nouveau produit, ou annonçant l'arrivée d'un nouveau salarié etc.
- Les boîtes à idées ; où chacun peut anonymement ou pas exprimer et faire remonter des propositions, des souhaits, informations ou solutions techniques. Elles n'auront d'efficacité que si elles sont régulièrement relevées, que les propositions seront lues et débattues, avec application de certaines d'entre elles, et explications pour d'autres
- Les tableaux d'affichage destinés à tous, pour une l'information simple et récurrente,
- Cahier de consignes recommandations (conseils).

4.3.2. Les moyens liés à la collectivité et à l'entreprise (la communication interactive) :

- Les représentants du personnel (délégués/syndicats)
- Des réunions hebdomadaires, mensuelles qui permettent le partage d'information et à de la communication sur l'entreprise (les informations qui peuvent être communiquées).

Selon le type d'informations qui doit être communiquée, les moyens à utiliser seront différents. Ainsi, l'information obligatoire doit être diffusée et prononcée. Elle sera retenue grâce à des documents, supports...vus fréquemment.

Quant à l'information spontanée, officieuse, qui émerge d'un coup de bouche à oreille, elle sera plus valorisée dans la communication interactive.

5. Le temps de la communication interne

5.1. Le quotidien :

Réunions-Départs/arrivés-Communication des résultats-Team building (regroupe tout ce qui rassemble de l'équipe comme les dîners d'entreprise)-Gestion des absences -Problèmes de harcèlement-Signature de contrat-Arrivée du courrier-Pauses café-Evaluations et promotions Formations – Congrès.

5.2. L'évènement :

Journée d'entreprise (anniversaire de création) -Changement de management-Fusion-Lancement d'un nouveau produit- Introduction en Bourse-Visite ministérielle –Anniversaire de création Evènement externe-Ouverture d'une nouvelle chaîne de production (annexe/filiale).