

La Communication à l'heure des blogs, de l'intranet et de l'internet

L'entreprise d'hier, entité indépendante, est devenue entité autonome interdépendante. Les anciens modes de fonctionnement et les organigrammes classiques explosent. Le monde se complexifie et tout s'accélère. L'avènement des technologies en est l'aiguillon et le révélateur. Il est aussi l'instrument qui permet à l'entreprise de repenser son organisation et sa communication. A l'heure des blogs, il ne faut pas se laisser endormir par les prouesses techniques car désormais les ressources vitales de l'entreprise sont les informations et les personnes talentueuses. Celles-là même qui seront capables de gérer les flux entre les contenus, entre les gens, entre les contenus et les gens.

« Tu as une minute ? M'interpelle un collègue dernièrement. Viens voir ». Et il m'emmène dans son bureau. « Second Life » est ouvert sur son écran (<http://secondlife.com/>). Je m'approche. Une fenêtre est ouverte en 'pop up' (devant) le décor virtuel d'une salle de conférence. Dans la fenêtre, un barbu est en train d'ajuster son micro-cravate. Tout excité, mon collègue m'explique : « C'est la 'Conf' (ndrl : conférence) d'un américain. Je suis invité à y assister. Ceux qui ne sont pas invités payent 1000 euros pour se brancher. Et tu sais quoi, ajoute-t-il, ce type est tout seul parce que la conférence a lieu sans public réel ! ». Il est tout feu tout flamme, mon brave collègue. Le sujet concerne les dernières avancées en matière informatique ; c'est en anglais bien sûr car la vague tarde à arriver en francophonie. La conf. commence dans cinq minutes. Dans le bas de l'écran, un avatar gesticule ; il s'anime de même que le conférencier. C'est le conférencier ! Sa représentation virtuelle (celle-ci est plutôt réaliste). « C'est ça qu'il faut faire surtout pour les jeunes, déclare mon collègue en train de s'installer pour assister à la Conf. Tu fais ça (il pointe l'écran du doigt pour insister) et ils écouteront ce que l'entreprise a à leur dire. Les gazettes internes, ils n'en ont plus rien à foutre. C'est plus leur monde ! ».

La génération web ... et les autres

« Pour savoir si vous êtes d'une génération, explique Jean-Luc Excousseau, un expert que nous avons la chance d'entendre récemment, il suffit de voir si vous devez lire le mode d'emploi. Si oui, vous n'en êtes pas. Si non, vous en êtes ». Regardez-vous, il y a 10 ans, étudier l'explication du fonctionnement de votre GSM et râler, peut-être ... Et voyez aujourd'hui, l'habileté de votre gamin de 8 ans qui, sans avoir lu la notice, vous montre des fonctions que vous n'aviez jamais soupçonnées. Lui est de la génération GSM, vous pas. Êtes-vous de la génération web ? Quels sont les membres du personnel de votre organisation qui en sont ? Que signifie « rupture numérique » dans votre entreprise ? etc.

Le web est né en 1987. Tout ceux qui ne sont pas nés avec lui doivent donc, peu ou prou, utiliser un mode d'emploi, soit avec enthousiasme, soit avec des soupirs. Mais personne ne peut plus y échapper. Un dirigeant (de 55 ans) que je questionnais dans le cadre de mon livre « Web et Dirigeant » (parution fin janvier 2008) m'a déclaré : « *Ce que je souhaiterais ? Que le web disparaisse !* ». Rassurez-vous, d'autres, plus nombreux, m'ont dit : « *C'est une formidable opportunité, surtout pour nos TPE et PME qui peuvent ainsi s'afficher au même rang que les multinationales !* ».

Au-delà d'une quelconque rupture sociétale (intra ou extra-muros de l'entreprise), objet d'études de sociologues des TIC avertis, il y aurait, il y a une « sensibilité générationnelle » à

comprendre et à tenir en compte, en particulier par les professionnels de la gestion des ressources humaines et donc les patrons (qui sont les premiers DRH de leur entreprise).

Ce que l'on appelle « l'intergénérationnel » concerne naturellement bien plus que la sphère du web. En 2005, l'Europe signait le Traité de Lisbonne et le 23 décembre 2005, la Belgique promulguait le « Pacte de Solidarité entre les Générations ». Les engagements (de plus en plus) tardifs des jeunes travailleurs et le départ (de plus en plus) anticipé des « vieux » travailleurs, ont amené l'entreprise dans cette impasse de n'avoir sous la main qu'une seule et même génération. Or aujourd'hui, les chiffres sont là, c'est mathématique : aujourd'hui, il y a 4 actifs pour 1 retraité ; si on continue dans la même logique, en 2050, notre société comptera 2 actifs pour 1 retraité. Par conséquent, toutes choses restant égales par ailleurs, il faudra travailler deux fois plus ... ou changer notre modèle. Et là le web peut voler à notre secours. Le « Pacte de Solidarité entre les Générations » ne serait d'ailleurs que l'annonce de textes européens plus coercitifs annoncés pour 2008-2009. Autant le savoir et s'y préparer. Dans un avenir proche donc, il s'agira de gérer, en parallèle et à la fois en parfaite harmonie (autant que faire se peut) des personnes de 18 à 70 ans, formatées diversement, sensibles diversement, compétents diversement, notamment par rapport à l'usage des nouvelles technologies. Si donc le DRH n'appréhende ses publics qu'à travers sa propre génération, l'entreprise va souffrir. Il va devoir gérer plusieurs générations simultanément. La pénurie de talents allant en s'accroissant, les entreprises vont se battre (c'est déjà le cas mais cela ne va que s'aggraver) pour séduire et conserver les personnes les plus talentueuses dans ses murs ... Ses murs réels ou virtuels. Qu'est-ce que votre entreprise met, a mis, compte mettre en place comme mode d'organisation pour gérer les flux de contenus et de personnes ? A-t-elle repensé sa communication, sa stratégie et ses outils ? Comment fait-elle usage des nouvelles technologies ? Un site internet ? Un intranet ou un extranet ? Un blog ? Des visioconférences ? Un univers virtuel ? etc.

Web : sites internet, intranet, blogs,

Le web c'est le mariage entre une structure technique (l'internet, réseau informatique mondial) et un langage hypertexte (texte comprenant des liens). Ils se présentent sous deux modalités de base (libre ou réservé), autrement dit le 'site internet' et le 'site intranet/extranet'. Plus une : le portail. A ces 2+1 modalités de base viennent se « plugger » divers outils que je classe en cinq types de fonctionnalités (gestionnaire, interactive, collaborative, nomade, gardienne). *Voir à ce propos le livre « Web et Dirigeants » (Dominique Annet, Edipro, 2008).*

Le site internet ou « site web » (à ne pas confondre avec « l'internet » ni avec « le web ») est donc l'enseigne publique de l'entreprise. C'est un ensemble de pages web hyperliées entre elles et mises en ligne sur une adresse web. La notion d'accès limité (dit aussi 'contrôle' ou 'réservé') consiste à permettre l'accès à un nombre restreint d'internautes. La différence entre intranet et extranet ? A l'origine, l'intranet se caractérisait par l'accès réservé à partir des machines d'un réseau local (authentification automatique par la reconnaissance des machines) tandis que l'extranet se qualifiait comme une extension vers des publics externes (nécessitant donc une authentification particulière puisque l'on surfe sur le web public). L'extranet, c'est donc l'intranet nomade. Aujourd'hui, les deux notions se rapprochent car la plupart des intranets sont accessibles de partout. Deux modalités donc : libre ou réservé. Le portail, né vers 1995, étant l'intégrateur de ces deux modalités de base, l'intégrateur de tous les contenus et processus de l'organisation (et au-delà parfois). Le principe étant que l'utilisateur ne frappe qu'une seule fois à la porte, ne s'authentifie qu'une fois pour entrer dans les mondes de

l'entreprise ; c'est la technologie SSO (Single Sign One), la signature unique, qui a permis cette avancée.

Et les blogs ? Le blog ou weblog signifie « log of the web » (littéralement : « journal de bord sur le web »), « blog » étant la contraction de « web-log ». Mot créé 1997 par John Barger. Il s'agit d'un outil de publication permettant à un internaute de tenir un journal (mettre en ligne des textes et des images) aussi facilement qu'il le ferait avec un logiciel de traitement de texte. Il fait donc partie de la famille des outils de gestion de contenu appelé CMS (Content Management System) et en est une version simplifiée ; la forme (structure et éléments caractéristiques) ayant été standardisée. On commence à parler de « Klog » pour un weblog sur l'intranet et de « Plog » pour un blog dédié à un projet donné. Contrairement aux Wiki qui ont une vocation collective, la vocation des blogs est plutôt d'être individuelle même s'ils prennent parfois la forme de « carnet de notes collectif ». Les fans de cette technologie considèrent que la révolution des blogs est aussi importante que l'arrivée du courrier électronique. Pourtant le cabinet d'études américain Gartner, dans son dernier exercice prospectif annuel pour les cinq prochaines années, souligne une stabilisation du nombre de blogs aux alentours de 100 millions, en constatant que le phénomène a déjà lassé quelques 200 millions de personnes, qui ont cessé d'alimenter leur journal en ligne. Selon la conférence Online Social Networks, 80% des blogs ouverts par des professionnels sont abandonnés dans les six mois qui suivent. Leurs contraintes ne les rendent pas d'emblée adaptés aux femmes et hommes d'affaire.

Quels sont donc les blogs qui marchent ? Non point les journaux intimes déroulés sur la toile dont les lecteurs et les rédacteurs eux-mêmes finissent par se lasser. Mais bien les blogs qui apportent un véritable contenu. On ne vient pas sur un blog pour lire l'histoire personnelle de madame Michu et de ses trois chiens, mais bien pour partager une passion, un intérêt (professionnel ou non) autour d'un thème (la cuisine, la piraterie, la société de la connaissance, les nanomachines, etc.), voire parfois une vedette (on est alors dans la catégorie « fan club »). Bref, un blog qui marche est un blog devenu la plateforme d'une « tribu ». Et l'information y fait autorité !

(Phrase à insérer si place) :

« Il faut passer de l'idée 'le pouvoir, c'est l'information' à celle-ci : 'l'information fait autorité' »

Pour l'entreprise, la question n'est donc pas « faire ou ne pas faire un blog ? » pour être dans le vent (le vent tourne comme vous voyez) mais bien « faire un blog sur quel sujet et pour quelle tribu ? » comme d'ailleurs « faire de la communication sur quel sujet et pour quelle cible ? ». Deux conditions préalables : avoir l'esprit disposé à partager des informations et être prêt à passer beaucoup de temps à alimenter les contenus et à animer les échanges. Voilà l'avènement de la co-responsabilité, l'entreprise réseau, la fin des bureaucraties verticales.

Blog : conseils de prudence

- *Le « weblog du patron » : ne pourra franchir ce pas que le patron qui aurait une culture très ouverte, considéré comme une star et/ou ayant suffisamment de charisme pour rassembler sa tribu autour du projet de l'entreprise ... à moins que ce soit le projet lui-même qui soit la star (ça, c'est le jackpot). La nature et l'objectif devront être parfaitement définis et le blog parfaitement calibré sur des thématiques claires. La décision de mise en place dépendra de la personnalité du dirigeant et du mode de fonctionnement de l'entreprise. Un blog inadapté aux usages des utilisateurs, inadapté*

au patron et à l'esprit de l'entreprise aura un effet désastreux, bien pire encore que celui produit par un mauvais journal d'entreprise sur papier.

- *Le blog interne : attention également à la mise en place d'un « blog interne » qui ne fait qu'amplifier les phénomènes connus autour de la machine à café (positifs et négatifs), notamment cette fameuse langue de bois. Une charte très claire du cadre de l'expression doit être mise en place et l'animateur du blog aura pris la leçon des forums et blogs abandonnés ou en déliquescence.*

Ma conviction est qu'un patron, qu'une entreprise capables de générer un esprit de « tribu » (ses collaborateurs ou plus largement, ses clients et partenaires) autour d'un thème partagé (le projet d'entreprise) atteindrait le paroxysme de la communication du nouveau siècle. L'entreprise devenant alors la nation, à l'image de Bill Gates, premier « chef de village » mondial.

Mutations profondes dans l'entreprise

Les technologies web ont modifié les modes de fonctionnement et l'organisation dans leurs entreprises. Les patrons interrogés dans le cadre de mon livre « Web et Dirigeants » évoquent essentiellement le transfert entre outils, la formalisation des procédures ainsi que le gain de temps et de meilleures ventes. Pour eux, c'est le processus de vente qui a été, le premier, le plus directement, touché par les technologies web. Certains mentionnent également les changements au niveau des processus de création (R & D) et de production (produits matériels mais aussi immatériels). Aucun n'évoque spontanément les impacts sur d'autres champs notamment la GRH. Et pourtant, toutes les fonctions de l'entreprise sont touchées.

Questionné au niveau de la gestion des ressources humaines, de nombreux dirigeants mentionnent une certaine difficulté face au changement, un manque d'information et surtout de formation de leurs collaborateurs. Sur le plan des ressources humaines, les bouleversements sont en effet nombreux : nouveaux métiers, nouveaux outils de gestion et surtout nouvelles modalités de travail. Le web permet désormais, sans retenue, l'instauration du travail à domicile, à horaire décalé, pour les salariés aussi. Le recrutement passe par ses canaux. La gestion des personnes est modifiée : du « mal du siècle » qui est le mal de dos, à l'arrivée des jeunes (qui eux, sont comme des poissons dans l'eau avec les TIC), de l'émergence des talents qui ne veulent plus passer un « contrat d'emploi » mais un « contrat de confiance » jusqu'aux premiers avatars s'installant dans les entreprises.

Avec l'avènement du web, le DRH ne peut plus être celui d'il y a dix ans. De même, le communicateur doit profondément muter. Des mutants interdépendants, à l'image de l'entreprise nouvelle. Désormais, la communication et la gestion des ressources humaines et le management et l'informatique et d'autres sont interreliés, interconnectés, doivent être pensés de concert. Comment est-ce donc possible ? Seulement en suivant un même « fil d'Ariane ». Nous y viendrons plus loin.

Informatique et communication : amour et haine ?

Depuis la naissance de projets web, l'entreprise est tiraillée entre ses informaticiens et ses communicateurs. Dans un premier temps, les premiers ont pris la main (et sur les communicateurs et sur le management), dans un second temps, les seconds ont tenté de récupérer ce qu'ils considéraient être leur pré carré (la gestion du contenu et des médias). Les informaticiens justifient leur omnipotence ; sans eux, vous pouvez aller danser. Pas de web !

Et les communicateurs vous expliquent combien il est vain de construire une boîte vide de ces précieux contenus. Lequel des deux, de l'informaticien ou du communicateur, doit-il avoir en main les manettes, le pilotage du projet web et donc la gestion de l'information de l'entreprise ? Car il ne peut y avoir deux pilotes dans un même avion, n'est-ce pas ?

Lorsque vint la toile, entre l'informatique et la communication, le mariage fut donc d'amour et de haine. Le flou d'avant passa à la rancœur, aux jeux de pouvoir et parfois au pugilat (verbal) ! Avec la venue du web, que s'est-il donc passé ? Jusque là, les communicateurs fabriquaient seul (ou par sous-traitances bien contrôlées) les « tubes » : journal d'entreprise, plaquette publicitaire, brochure, communiqué de presse, visioconférence et tout ce que vous voudrez. Tout leur art se concentrant sur la qualité des supports et la qualité de la reformulation des édits des élus locaux, en l'occurrence les managers. Et puis, voilà qu'il s'agit de « faire avec » ces « autres », les informaticiens. Un rapport de dépendance s'installa. Le débat est loin d'être clos dans nombre d'organisations, sauf si ... « l'information faisant autorité », les forces en présence ont pu/peuvent s'associer au service du contenu et des utilisateurs, dans un rapport d'interdépendance. Mais cela demande une certaine maturité...

A propos de l'informatique. Lorsque l'on questionne les dirigeants à propos des difficultés rencontrées avec la toile de leur entreprise, viennent au premier plan les problèmes informatiques et services y liés : délais trop longs, budgets dépassés dans les réalisations techniques, difficulté de connaître et de choisir ses solutions, changements fréquents d'outils, difficulté de dialogue avec les sous-traitants informaticiens ... et, *last but not least*, nombreux problèmes techniques de toutes natures (virus, spams, pannes, dysfonctionnements, ...). Bien entendu, les applications informatiques n'ont pas attendu le web pour investir l'entreprise. Mais lorsque le web vint, les technologies devinrent des supports vitaux. Au point que bon nombre d'organisations confondent désormais « DSI » (direction des systèmes d'information) et la « Direction informatique ». DRH, ne vous y laissez pas prendre.

Une nouvelle communication : l'infologie !

Faire communiquer deux mondes, celui des informaticiens et des utilisateurs, des communicateurs et des informaticiens, des managers et des clients, des informaticiens et des managers, des jeunes et des aînés, des technobranchés et des autres, des modernistes, traditionalistes et créateurs de la nouvelle culture, faire communiquer le monde matériel et le monde immatériel, « réel » et « virtuel », etc. c'est un art qui dépasse de très loin la fabrication des outils.

«*L'art de la communication consiste à créer un langage commun qui ne soit pas langue de bois* » déclare-t-on dans les bons livres de communication. Eh bien, il reste encore à créer. Des chercheurs s'y cassent d'ailleurs les dents pour l'instant.

Quel serait donc le « cahier des charges commun » qui puisse être compris de part et d'autre ? Le défi, c'est l'intégrativité, comme on l'observe d'ailleurs dans les stratégies médias où l'on prône désormais le « cross-médias ». Le communicateur-intégrateur est à venir et attendu. Je l'ai baptisé l'infologie. **L'infologie est l'art (ou la science) de gérer les informations et leurs flux à l'aide des nouvelles technologies.** Elle coordonnera désormais les techniciens de l'informatique et de la communication. Pour rappel, les principales ressources créatrices de valeurs (et donc de survie) de entreprise sont humaines et informationnelles. Et donc, il faut intégrer au cœur du management la gestion des informations et de leurs flux.

A propos de la communication d'entreprise, il s'agit de bien distinguer les trois types de communication : communication sur un monde, communication entre deux mondes, faire communiquer deux mondes entre eux. Ce dernier mode vient à peine d'émerger de la réalité du monde virtuel. Il s'agit en effet désormais de créer des ponts entre des métiers (du plus technique au plus artistique) ayant chacun leur langage, entre les nomades d'un même réseau sociétal, entre les univers réels et les univers immatériels, entre les tribus.

Communiquer : ne plus tirer sur la cible mais attirer les membres d'une tribu

Les premières réactions des cyberhumains par rapport aux démarches commerciales et de communication sont limpides : ras-le-bol d'être « agressé », tant par les « communiqués officiels » de la direction que plus grand monde ne lit (mis à part les quelques obligés et arrivistes) que par les « publicités flash » sur les sites internet (que la plupart zappe sans vergogne). On constate par exemple le repli des internautes vers des tribus et des réseaux sociaux protégés afin d'éviter l'inférieur spamming. On entend réclamer le « droit à la déconnexion » : disposer d'un portable et d'un GSM professionnel à la maison ne signifie pas être disponible 24h/24h. Dans les cercles des consommateurs, le débat quantité/qualité relatif aux produits vaut aussi pour les informations. « De l'information, oui mais à bonne dose et de l'information de qualité, svp ! »

La communication dans sa démarche la plus agressive est devenue manipulation en ce sens qu'elle devient nuisible. Le marketing a poussé le matraquage à l'excès et la communication interne a parfois suivi cette dérive. La période industrielle est aussi l'apogée de l'industrialisation de l'information : l'information de masse, l'information en masse, l'information pour la masse. « Trop de communication tue la communication » ; exit ... les communicateurs.

Aujourd'hui, le choix de l'entreprise est simple (et c'est un choix car les options sont incompatibles sous une même enseigne) : soit elle opte pour une communication « push » (pousser, presser, forcer, imposer, ...) soit elle choisit une communication « pull » (tirer, attirer, séduire, charmer). Faire du mass média ou de la communication élitaire (dans le sens de la distinction) ? Tirer sur des cibles ou bien inviter des forces vives à partager votre aventure, à consommer vos produits, à travailler avec vous, à investir, ... ?

Le monde de la toile apprend au communicateur qu'il doit gérer autrement sa boîte à outils. En effet, son site internet, soit-il magnifique, importe peu s'il n'est pas visité ! Dès lors, dispose-t-il de supports qui attirent son public ? A-t-il réfléchi à l'efficacité de sa fabrication intempestive de supports qui poussent, agressent, envahissent ses publics ? N'est-il pas embarqué, sans doute malgré lui, dans une surconsommation de 'tubes' informationnels à l'image de notre société de surconsommation de biens. Bien inutile.

Socle de la nouvelle communication d'entreprise : une équipe de savoir-faire

Les typologies des métiers de l'informatique ou de « l'industrie du web » sont connues et se croisent. Mais elles aboutissent à une impasse : elles négligent ce qui, aujourd'hui, fait vivre le web : l'information, le contenu. Ce n'est plus la technique qui fait aujourd'hui un bon référencement, c'est le contenu. « Le livre blanc du référencement » (Agence Dixxit) sous-titrait « la revanche du contenu ». Donc, en matière de communication, de communication via le web en particulier, il s'agit moins de composer une équipe structurée autour du concept de 'fonction' (infographiste, rédacteur, ...) mais bien autour de celle de 'savoir-faire'.

La mise en place d'une démarche d'infologie et donc d'un web d'entreprise au service de la gestion des flux d'informations nécessite un processus et implique plusieurs fonctions : une fonction de stratège (les lignes de conduite), une fonction d'urbaniste (gestion des patrimoines informationnels), une fonction d'architecte (coordination de la construction de l'outil), une fonction d'édition (gestion des contenus et des formes) et une fonction informatique (webmaster et connexion avec la structure informatique). Ce modèle des cinq savoir-faire, a été baptisé « le nooscope » par ©maran group (www.noetique.eu). Il s'agit d'une vision nouvelle permettant de sortir des impasses d'une définition par tâche ou par fonction et d'engendrer un cercle vertueux des acteurs de la toile dans chaque organisation. Certaines contributions peuvent être externalisées, en particulier tout ce qui est technique (informatique, rédaction, référencement, etc.) tandis que le temps et les ressources internes sont à orienter vers la construction et l'animation d'un projet ... organique.

Rencontre du 4^{ème} type : l'avatar

L'humain du XXI^e siècle est un nomade (virtuel) ; il fonctionne à travers des tribus (des communautés d'intérêt). Pour attirer et garder cet homme-là (ou cette femme-là) dans votre entreprise, vous allez devoir transformer (et faire vivre) votre entreprise en tribu, avec ses règles d'appartenance, ses rituels de passage, ses formes de politesse, ses principes d'hospitalité, et surtout avec son projet. A côté de ceci, l'ancienne conception de « culture d'entreprise » fait bien pâle figure. Il va falloir clarifier et puis annoncer haut et fort quel est le projet de votre entreprise, un projet qui la dépasse, qui les enthousiasme. De ce projet dépendra le recrutement, la motivation et la fédération des équipes ... et individuellement, de chacun de ses nomades virtuels.

Comprendre les « styles générationnels » d'une part et appréhender d'autre part les « styles personnels » (et les projets personnels) devient une base nécessaire pour toute démarche de management des gens. On dépasse largement ici les théories de la psychologie classique. Ne prenons que ces quelques questions. Vos collaborateurs (ou futurs collaborateurs) ont-ils un avatar, cet être virtuel qu'ils se sont eux-mêmes fabriqués ? Quels messages ces avatars vous envoient-ils ? Allez-vous aller jusqu'à organiser le travail collectif sur la toile à travers les avatars (certaines entreprises l'ont déjà fait) ? Comment allez-vous gérer ces « double » personnalités ? Avez-vous pensé ou construit un réseau de collaborateurs GRH sachant que gérer plus de 100 personnes et donc 100 avatars individuels est mission humaine impossible ? etc.

La clé du succès s'appelle « projet »

Par rapport aux outils, il faut comprendre que les technologies évoluent vers une plus grande facilité d'usage, une hybridation et des extensions. L'enjeu des technologues est l'intégration (les informaticiens parlent des 'Web Services'). Comme à peu près tout est possible au niveau technique, la seule manière de faire son choix est de définir préalablement ses usages attendus en fonction de son projet d'entreprise.

Quel est donc le fil d'Ariane, le projet de votre organisation ? S'il ne vous paraît pas limpide, sachez qu'en la matière, seulement 20% des entreprises ont leur projet bien défini. Il faut donc commencer par là et avec une bonne méthodologie. Car ce projet va définir toutes les autres stratégies (communication, GRH, financière,...).

Le débat de la communication n'est plus d'organiser la communication interne et externe comme classiquement, mais bien de comprendre et décider comment attirer/séduire les nomades individuels et les tribus/communautés (acheteuses et/ou productrices de travail et/ou partenaires du projet). Non plus 'tirer sur des cibles' mais bien communiquer son aventure (ce fameux projet) et créer l'adhésion. Réhabiliter le cerveau droit par rapport à notre cerveau gauche hypertrophié. Faire remonter le sens, le 'pour-quoi' précèdent le 'comment', ... à la surface de nos communications.

Par conséquent, les stratégies et les outils du passé ayant atteint leurs limites, il s'agit d'évaluer l'opportunité de l'existant et d'intégrer ceux qui s'avèrent nécessaires dans un niveau supérieur de communication. Ce « système » intégrant différents outils (traditionnels et nouveaux comme le web) est à inscrire dans une stratégie non pas « technologique » mais « infologique ».

Je vous renvoie le thème « La communication à l'heure des blogs, de l'intranet et de l'internet » avec ces trois questions : « *Quel est votre projet d'entreprise ?* », « *Avez-vous connaissance des changements fondamentaux (changement de paradigme) ?* » et « *Avez-vous dans votre équipe un 'infologue' ou au moins une gestion des informations (et flux) formalisée ?* ». A vous les réponses ...

Dominique Annet

<http://www.noetique.eu>

couverture du livre

Une nouveauté incontournable pour aller plus loin au niveau des enjeux, des outils, du pilotage et de la prospective en terme de web d'entreprise : le **livre « Web et Dirigeants »**, Dominique Annet, éditions EDIPRO, 2008, <http://www.edipro.info>