Qu’est ce que la communication sensible ?

Sujet sensible, communication de crise, communication, communication sujet sensible, communication de risques, débat public, communication sensible, relations publiques, éthique, responsabilité sociale d’entreprise

Notre réponse du 21/05/2015

Nous empruntons une définition à Thierry Libaert directeur de l’OIC Observatoire international des crises
La communication sensible regroupe les domaines suivants :
• *La communication sur le risque, à l’exemple du risque sanitaire (pandémique), technique (amiante) ou alimentaire (vache folle).*
• *La communication d’acceptabilité, qui est celle qui s’effectue en accompagnement de projets d’implantation ou d’extension ayant des impacts environnementaux importants. Exemple de la communication autour des projets de construction d’incinérateurs, d’autoroutes, …*
• *La communication relative à des activités contestées. La communication du secteur de l’armement ou d’entreprises comme Monsanto (OGM) nous apparaît comme sensible en raison même du domaine d’activité.*
• *La communication de crise qui représente le volet extrême de la communication sensible.*

La Bibliothèque publique d’information (Bpi) vous propose une petite sélection d’ouvrages disponibles à Bpi (voir cote 658.8 sur cette thématique) :
La communication interne : stratégies et techniques
Decaudin, Jean-Marc ; Igalens, Jacques avec la collaboration de Stéphane Waller
Dunod,2013
Synthèse sur les enjeux d’une stratégie globale de

communication interne en entreprise. Présente les nouveaux outils apparus avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les métiers de la communication interne, etc.

658.8 DEC Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine

Dynamiser sa communication interne : relayer efficacement les messages, accompagner les mutations de l'entreprise…

Perruchot Garcia, Valérie

Dunod, 2012

Comment stimuler et démultiplier la communication interne en définissant ses principales missions et objectifs. Prend en compte l'intégration des réseaux sociaux dans l'entreprise et le rôle des managers dans l'engagement des collaborateurs.

658.8 PER Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine

Les nouvelles pratiques de la communication interne : comment faire de la communication interne un levier stratégique de l'entreprise

Les Échos études, étude réalisée par Maurice Imbert, en collaboration avec le Club Procom

Editeur*« Les Échos » études*-[Eurostaf], 2012

« une étude pour mesurer les enjeux et les apports de la communication interne, savoir utiliser les méthodes et les outils de la communication interne… »

33(0) AMP COM Niveau 2 – Droit, économie, sc. sociales

La communication interne des entreprises

Nicole D'Almeida, Libaert, Thierry

Dunod , 2014

Accès : LIVRE NUMÉRIQUE via la plateforme Bibliovox (accessible à la Bpi)

Pour affiner dans nos recherches.

Nous avons à la Bibliothèque publique, les bases de données spécialisées dans le domaine de l'entreprise : **Delphes** consultable gratuitement sur tous postes multimédias.

Base bibliographique. Références avec résumés d'articles de revues, d'études de marché, d'annuaires sectoriels, de

rapports annuels, de dossiers bibliographiques etc…Certains articles et dossiers en texte intégral. Mise à jour mensuelle.

Nous vous proposons quelques extraits révélateurs du potentiel de cette base :
Ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes
« **Les relations publics donnent la mesure de leur influence** »
Stratégies, 1 septembre 2014 – n° 1780 – pp 34-35
Mobilisation des acteurs français du secteur des relations publics pour affirmer leurs spécificités, à l'heure où le numérique bouleverse l'environnement de la communication. L'enjeu : rappeler le rôle stratégique de ce métier dans l'organisation des relations d'une entreprise ou d'une organisation avec toutes ses parties prenantes, qui exercent une influence sur leur activité, leur pérennité mais aussi leur image et leur réputation. Pour faire reconnaître son influence, la profession doit s'attacher à mettre en avant l'efficacité de ses actions ainsi que ses outils de mesure de leur performance. Des détails. Commentaires de professionnels. Pas de chiffres.

Comment Blablacar.com conserve ses valeurs, in : Communication interne et IT
L'informaticien, avril 2015 – n° 134 – pp 36-37
Accent fort mis sur la communication au sein de la jeune start-up française Blablacar, site de covoiturage. Elle est basée sur une véritable culture d'entreprise qui allie convivialité, échange et partage. Blog, chat, groupes de discussion, réunions téléphoniques régulières… La communication interne s'appuie sur plusieurs outils qui ont pour point commun d'être simples et de soutenir l'accueil de nouveaux salariés et le déploiement à l'international. Pas de chiffres.

Communication interne. De faire connaître au faire agir, in : Communication interne et IT
L'informaticien, avril 2015 – n° 134 – pp 30-34, 38-39
Court dossier consacré aux enjeux et outils de la

communication interne dans les entreprises françaises. Une fonction de l'entreprise qui évolue pour créer un esprit collectif et s'adapter aux nouveaux outils utilisés par les salariés. Sommaire. Les objectifs de la communication interne. La RSE (réseau social d'entreprise) a déjà fait son trou en France. Entretien avec un expert : Anthony Poncier, social Business Director Europe chez Publicis Consultants, « Le réseau social sert d'abord à rendre le salarié plus productif ». La boîte à outils pour la communication interne. Pas de chiffres.

D'autres articles sur Cairn :
Cairn : Bibliothèque numérique d'ouvrages et de revues principalement dans les domaines des sciences humaines et sociales. Notre accès compte 650 livres numériques sur les 1900 ouvrages proposés.

« **Points de vue** » Cinq responsables de fonctions stratégiques (ressources humaines, marketing, achat, communication, direction financière) témoignent ici du rôle essentiel de l'information dans leurs missions respectives. Sciberras Jean-Christophe, Laurent François, Alleaume Alain, Duhamel Sophie, Lebouc Béatrice, Junghans Pascal, *Documentaliste-Sciences de l'Information* 3/2014 (Vol. 51) , p. 47-49
URL : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-3-page-47.htm

« **La communication interne, nouveau «soft power** » Fouquier Eric, Camel Eric Cannamela, L'Expansion*Management Review* 4/2010 (N° 139) , p. 114-122
Résumé : En vingt ans, les grands groupes ont vécu des changements considérables mettant à mal le sentiment d'appartenance des salariés. Ils cherchent à rebâtir un « nous » interne.
Plan de l'article :
De l'information descendante à la mission stratégique
Les chemins de l'adhésion

Un contrepoids aux effets de forces déstabilisantes
URL : www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2010-4-page-114.htm

Sur Revues.org :
Revues.org partie intégrante d' Openedition : Revues, collections de livres, carnets de recherches, agenda en sciences humaines et sociales.
« **Aléa communicationnel et communication sensible** »Thierry Libaert, , *Communication et organisation* [En ligne], 36 | 2009, mis en ligne le 15 avril 2011, consulté le 20 mai 2015.
Depuis le début des années 1990, la communication d'entreprise est devenue une science dans laquelle le paradigme de la mesure s'est imposé comme symbole de la technicité de la fonction. Cela impulsa un progrès notable ; toutefois parmi les effets pervers de cette tendance, la croyance en une causalité quasi parfaite entre la cause et l'effet s'amplifia. Plusieurs décennies après les modèles d'inspiration technique (Shannon et Wiener), la communication organisationnelle rejoindrait le domaine des sciences précises. Après avoir brièvement exposé les éléments constitutifs des progrès de l'évolution en communication d'entreprise, nous envisagerons les approches actuelles de quelques disciplines en analysant les limites d'une dimension trop fortement causale. Enfin, nous proposerons une nouvelle approche de la communication des organisations au travers de la notion de « sensibilité ». Cette communication sensible sera illustrée par des cas pratiques. Nous en présenterons les principes, nous en définirons les domaines et nous esquisserons un premier essai typologique.
URL : http://communicationorganisation.revues.org/973
Voir aussi le site de cet auteur spécialisé en communication : http://www.tlibaert.info/

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information