

Un alien dans la communication

Contenu

Les organisations construisent leur image de marque au travers de stratégies – souvent fort coûteuses - associant des mots, des idées et des images. Ces efforts de communication poursuivent des objectifs précis et s'appuient sur des moyens soigneusement choisis, forgeant ainsi sur le long terme la représentation des organisations auprès du public, de leurs propres collaborateurs ou des acteurs des marchés sur lesquels elles évoluent. Ces stratégies sont-elles pour autant à l'abri de tout dérapage? Ce n'est pas certain.

Toute communication porte en elle-même un jeu complexe de significations explicites et implicites qui échappe souvent à ses concepteurs, et qui risque de nuire à la rigueur et à l'efficacité de la démarche. Dans certains cas, la lecture recherchée peut être parasitée par des messages indésirables et contre-productifs traduisant l'irruption de significations anarchiques.

Les conséquences en sont inmanquablement concrètes et objectivement mesurables. Elles peuvent se traduire pour les organisations par des pertes financières parfois importantes.

Mises à jour et contrôlées, ces significations latentes mais intégrées peuvent par contre devenir des outils au service des organisations et de leurs clients.

Déroulement

L'atelier débute par un exposé, «Symboles et communication» (environ 45 minutes), suivi d'un bref échange avec les participants (15 minutes), établissant un cadre théorique permettant de clarifier les relations complexes qu'entretiennent le langage, les représentations et l'inconscient afin de montrer les surprises que cela peut réserver. Cette introduction est suivie de l'étude et du commentaire des différents supports de communication internes et externes de l'organisation.

La méthodologie employée est souple: elle mobilise un minimum de temps des participants, dans la mesure où l'intervenant aura pu prendre connaissance des documents au préalable.

Des lectures complémentaires pourront être proposées.

Objectifs

- Evaluer les supports et les stratégies de communication de l'entreprise ou de l'institution.
- Sensibiliser les décideurs aux risques des dérapages de sens qui s'y rattachent.
- Apprendre à expliciter et à maîtriser les outils de communication.
- Définir des objectifs commerciaux différenciés selon les références symboliques utilisées.

Public concerné

Marketing, créatifs, communication, ressources humaines, journalistes, etc.

Durée

Variable (1/2 journée minimum).

Coût

Sur demande

Participants

Le public de l'atelier est composé de décideurs directement concernés par ces questions.

Responsable

- Thémélis Diamantis, psychanalyste