

UEIA : Vision stratégique et communication : une nouvelle approche du management de la communication (18H-2 crédits)

Objectifs

- Comprendre les limites de la stratégie (non intégration par tous les acteurs, inerties diverses).
- Réfléchir sur la forte présence du “*Management panique*” dans nos sociétés de consommation/communication.
- Revenir sur la question du changement : décision politique et communication.
- Réfléchir sur la singularité du communicant public ET/OU privé: entre la vision du patron (de l’ élu) et les stratégies globales...
- Connaître quelques concepts indispensables : distanciation, identification, valeur partagée, co-élaboration, transaction gagnant/gagnant.
- Découvrir la force du concept de vision en tant que dépassement de la stratégie. Exemples empruntés à l’ouvrage « *Bâties pour durer* » de Collins et Poras, à Vincent Lenhardt et ses co-auteurs Alain Godard ou Bertrand Martin.
- Découvrir les principales étapes du processus de vision partagée.
- Avoir participé activement à quelques uns des éléments fondamentaux d’une séance de visioning (sous la forme d’une étude de cas).
- Connaître le rôle de l’accompagnement (coaching et team building) de la communication.
- Mieux se définir en tant que communicant par la connaissance de son profil de distanciation et d’identification grâce à une consultation personnalisée sur les résultats du test mené avec l’outil Spid (développé par *Communiquance*).

Contenus

- Le lien communication-stratégie (acquis du M1 et remise à niveau)
- Problèmes d’appropriation de la stratégie par les acteurs (espaces multivariés, nouvelle temporalité et décision dans la complexité) - Vers une perspective hologrammique ou fractale.
- Réflexions sur la finalité des actions, le sens, l’éthique, etc.
- Stratégie individuelle et vision collective.
- Le processus de vision partagée.
- Le « responsable porteur de sens » d’après les travaux de Vincent Lenhardt et du cabinet Transformance. L’enveloppe culturelle minimale, la création de valeur partagée (Manfred Mack). Sens, finalité, responsabilité et communication.
- Création de valeur. Valeur ajoutée.
- L’entreprise apprenante - réseaux - lignes hiérarchique simplifiées.
- L’accompagnement individuel (coaching).
- L’accompagnement d’équipes (team building).
- Aspects personnels et transactionnels.
- Développement professionnel et développement personnel,

connaissance de son profil de distanciation/identification. Utilisation du système SPID

- La communication au cœur du changement et de l'accomplissement ?

Organisation

- Apports théoriques sur les principaux concepts de la vision. Raisons du passage de la stratégie à la vision. Retour sur les principaux concepts systémiques et logiques utiles.
- Apports théoriques sur le communicant, l'identification et la distanciation. Le communicant oscille sans cesse entre ces deux concepts, il doit le conscientiser et s'appuyer sur cette meilleure connaissance de soi pour aider les autres.
- Présentation de **Spid**, outil informatique de mesure des profils de distanciation et d'identification (utilisable en préalable à des opérations de coaching ou de team building).
- Spid sera mis à disposition des étudiants dans une perspective de développement professionnel et personnel. Après l'enregistrement et la mesure de son profil (effectuée pendant la session sur des ordinateurs portables) chaque étudiant pourra bénéficier – s'il le souhaite - d'une consultation individualisée explicative.
- Travaux de groupe appliqués à des cas réels proposés par les participants : changement d'affectation, crise, prise de nouvelles responsabilités, distanciation d'un jeu institutionnel, etc.
- Visioning et exemples de team building communicationnel. Relations à la stratégie.

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- JLM (coordination et évaluation de l'UE) : 18H
- Pierre Barrère, coach, consultant, formateur CT+ de Transformance : 6H