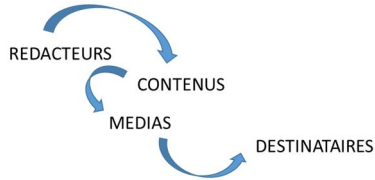


**Constat** : En situation de crise, il s'agit des deux postes qui sont souvent réduits en priorité alors qu'à bien y réfléchir de quoi a besoin une entreprise en période d'activité basse si ce n'est d'une excellente communication et de personnel très bien formé...

**« Si vous croyez que la formation coûte trop d'argent et de temps, essayez l'ignorance !! » Roosevelt**

Les processus de formation et de communication comprennent 4 éléments



LES REDACTEURS qui décident, conçoivent et diffusent les actions  
 LES CONTENUS  
 LES MEDIAS  
 LES DESTINATAIRES qui reçoivent les messages et réagissent

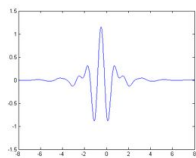
Dans les organisations, les rédacteurs se divisent en 2 groupes

**Les rédacteurs non professionnels**

Le décideur d'un programme de formation qui n'est pas spécialiste de formation, les formateurs occasionnels...

**Les rédacteurs professionnels**

Les concepteurs de formation dont c'est le métier, les spécialistes des médias, les pédagogues animateurs ...



**La théorie du signal** : selon le modèle télégraphique proposé par Claude E. Shannon

La communication est réduite à la précision du signal et à la performance physique du canal qui achemine le signal jusqu'au destinataire.

**Ce modèle postule implicitement qu'une fois que le signal est arrivé à destination, le problème est réglé.** Cela implique que **le destinataire du message est au même niveau de maîtrise de l'information que le rédacteur** qui a émis le message.

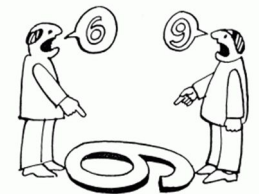
Les acteurs non professionnels décident, conçoivent et diffusent les actions de formation ou de communication **à partir de l'idée ordinaire qu'ils se font de ce que doit être un processus de formation ou de communication.**

Autrement dit, ils mobilisent des « à priori », des conjectures implicites qui constituent une théorie non savante de la formation ou de la communication.

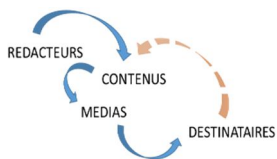
En plongeant dans le piège de la théorie du signal, ils se contentent de penser qu'il suffit d'envoyer les messages pour qu'ils soient aisément assimilés, compris, acceptés et mémorisés par les destinataires.

Selon ce raisonnement, il y a le risque de **n'accorder que peu d'importance au travail pédagogique** (avant, pendant et après l'action) en négligeant

- La mise en place d'indicateurs de mesure de l'impact de l'action sur la performance individuelle et le résultat collectif.
- La propension des destinataires à ne pas s'intéresser aux messages, à ne pas les comprendre, à ne pas se les approprier ou pire à les oublier...



**Nos conseils :**



- Ne croyons pas que parce que le message est bien envoyé, il sera forcément intégré par la cible.
- N'hésitons pas à impliquer les destinataires dans les phases de rédaction des contenus et de diffusion des messages.
- Acceptons notre incompetence, en faisant appel à des rédacteurs professionnels, c'est la meilleure voie pour notre propre apprentissage.

**Les plus KALEIDO**

**Une méthodologie originale**



**« Accompagner les changements de comportements individuels et collectifs »**

une valeur pédagogique combinant l'exigence et la bienveillance envers les participants  
 une méthode prioritairement axée sur le pragmatisme et le concret  
 des activités ludiques et/ou sportives utilisées comme des outils de découverte pédagogique  
 un concept centré sur l'apprentissage par l'action  
 des supports simples et opérationnels sous forme de cartes de mémorisation  
 une prise d'engagement à l'action formalisée sous forme d'objectifs contrôlables et mesurables  
 une synthèse imagée des faits marquants de l'action

**Une équipe expérimentée**



un pool de 10 formateurs/consultants experts en management d'équipe  
 un double parcours de haut niveau dans le sport et l'entreprise  
 une conviction commune basée sur la résolution de l'équation managériale  $E = MC^2$  (voir site [www.kaleido.pro](http://www.kaleido.pro))  
 des valeurs fortes : « Je suis S.P.O.R.T. ♣, je vise l'Or » ( ♣ Simplicité Performance Ouverture Respect Transparence)

**Kaleido est lauréat 2007 réseau Entreprendre Nord dans la catégorie « création innovante »**