

Les multiples vertus du bulletin interne

À l'ère de l'achalandage accru d'Internet et de l'intranet, le bulletin interne papier de la commission scolaire a-t-il encore sa raison d'être? La réponse à cette question est donnée de prime abord par IBM, qui a dû faire marche arrière il y a quelques années en redonnant vie à son bulletin interne papier, le bulletin électronique ne contribuant pas à favoriser le lien social, les échanges et le sentiment d'appartenance des employés.

Selon Rencker (2008), l'information écrite transmet quatre fois plus d'information que celle transmise par l'oral. Par exemple, un journal écrit comme *Le Monde* transmet en seulement trois colonnes l'information diffusée en 20 minutes par un journal télévisé.

L'idéal, selon Rencker¹, c'est d'opter pour une démarche double : à savoir une complémentarité d'information et de liens entre le bulletin interne papier et le média électronique. En effet, une étude réalisée en 2003 par l'institut Ipsos pour l'USSEF Communication et Entreprise sur l'impact de l'intranet dans les entreprises indique que 64 % des entreprises privilégient l'information sur les deux médias, ayant constaté que 36 % des salariés préfèrent lire sur papier contre 40 % qui préfèrent l'alternance entre le papier et l'écran. Ajoutons qu'avec les nouveaux médias, chaque personne devient un contributeur et chaque contributeur un communicant, et ce, pour le meilleur et parfois le pire.

Pièges à éviter dans la communication interne :

- tout dire tout le temps à tout le monde;
 - la langue de bois;
 - livrer trop d'information.
- (Rencker, 2008)

Une forme de reconnaissance

Les vertus du bulletin interne sont multiples. Selon le même auteur et d'autres comme Westphalen² (2001) et Dumas³ (2007), au-delà des fonctions qu'il a d'informer, le bulletin interne exerce une fonction de reconnaissance du personnel, de partage et d'échange de l'information avec les pairs, la famille et même les amis. La relation qui s'établit avec le papier est affective (le toucher). Le bulletin interne agit sur le moral, sur la motivation au travail et sur l'adhésion aux valeurs de l'organisation. De son côté, le bulletin électronique permet une plus grande personnalisation des contenus et ouvre la voie à une relation nouvelle entre l'organisation et le personnel. Son accès est toutefois plus exigeant pour le lecteur parce qu'il lui demande une démarche active.

Des questions à se poser en termes d'objectifs poursuivis par le bulletin interne de la commission scolaire : Favorise-t-il une culture de l'organisation? Est-il le miroir de la vie sociale du personnel? Met-il en scène les savoir-faire du personnel? Ou valorise-t-il les réalisations du personnel?

On produit un bulletin interne pour plusieurs raisons, notamment pour augmenter le prestige de la commission scolaire, améliorer les relations du personnel et élargir ses connaissances. Pour qu'il soit efficace en termes de communication interne, sa construction doit répondre aux attentes du personnel, être en cohésion avec les objectifs stratégiques de la commission scolaire et porter son identité. Le journal interne doit toucher directement l'intérêt du lecteur, être près de ses préoccupations. Plus les sujets s'éloignent de lui, moins il se sent concerné. D'ailleurs, dans une organisation décentralisée comme la commission scolaire, le maintien d'un réseau de correspondants internes

s'avère un moyen des plus pertinents de rester proche du terrain.

Pour évoluer, évaluer

Le bulletin interne de la commission scolaire qui évolue est celui qui s'adapte aux besoins du personnel et qui change avec le temps pour mieux répondre aux attentes des différentes générations de l'organisation (comme celles des X et Y), d'où l'importance de l'évaluer périodiquement. En fait, le journal de demain sera celui qui saura adapter son message en fonction des publics qui composent l'organisation. Rencker, dans son volume, traduit bien l'esprit d'une bonne communication interne, qu'il s'agisse de réseau scolaire ou de toute autre entreprise ou organisation : « Construire et animer un réseau nécessite un soin tout particulier ».

¹RENCKER, E. *Le nouveau visage de la com'interne*, Paris, Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2008.

²DUMAS, J. *Séduire par les mots – Pour des communications publiques efficaces*, 2^e édition, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007.

³WESTPHALEN, M-H. *Communicator – Le guide de la communication d'entreprise*, 3^e édition, Paris, Éditions Dunod, 2000.

Marie Blouin
Conseillère en communications
à la FCSQ
mblouin@fcsq.qc.ca