

La radio comme outil de communication interne

La radio d'entreprise se développe, elle peut parfaitement compléter le panel des outils de communication interne.



Internet et les téléphones portables ont boosté la radio, les taux d'écoute s'envolent et, plus que jamais, la radio joue son rôle de média d'accompagnement. Dans le bus, en rue, au boulot... on écoute de plus en plus la radio via smartphone, tablettes ou sur son pc. L'avantage de la radio est qu'elle permet de faire autre chose en même temps, y compris travailler, il n'est d'ailleurs pas rare que des employés derrière leur bureau, des chauffeurs au volant, des ouvriers dans leur atelier... écoutent une radio. Il y avait là un créneau à prendre, celui de la radio d'entreprise ! La radio comme outil de communication d'entreprise voilà une idée qui prend de

l'ampleur. Elle remonte à une décennie - la première entreprise à disposer d'une radio d'entreprise fut la SNCF, en 2002(1) - mais se développe de plus en plus car les managers entrevoient clairement l'intérêt de ce média pour ventiler de l'information en interne. Si les travailleurs écoutent la radio en travaillant, autant qu'ils écoutent une radio institutionnelle qui participera au renforcement de la cohésion de l'entreprise, qui développera le sentiment d'appartenance. L'expérience nous apprend que le journal d'entreprise n'est pas - n'est plus - le média interne le plus efficace, il n'est plus autant lu que ce ne fut le cas. Dès lors la radio d'entreprise peut se positionner non pas comme un média interne de remplacement mais bien de complément. Elle peut permettre de diffuser de l'information institutionnelle à l'ensemble du personnel via l'intranet ou via les téléphones mobiles pour les travailleurs qui n'ont accès à un pc. A l'image du journal d'entreprise, la radio d'entreprise est un vecteur d'information intéressant, il l'est d'autant plus que via internet on peut désormais créer une radio numérique sans grand frais. Une année de fonctionnement de radio d'entreprise coûtera moins cher que la réalisation d'un trimestriel d'entreprise. Le coût d'une radio d'entreprise ne doit donc pas être un argument anti même s'il convient de tenir compte de frais de fonctionnement, le temps humain (salaire horaire) nécessaire au bon fonctionnement de la radio étant, sans conteste, le plus important.

Pour quel type de programmes ?

Pour attirer des auditeurs, le média radio doit proposer de la musique variée et des informations percutantes (des infos qui parleront à l'auditeur : infos services, infos régionales voire locales...) c'est la politique des émissions matinales qui drainent pas mal d'auditeurs. Ce concept est parfaitement applicable à la radio d'entreprise car, finalement, pour un travailleur une information qui concerne son entreprise, son travail ou ses conditions de travail n'est-elle pas la plus percutante qui soit ? Enrobées dans de la musique variée, ces informations institutionnelles constitueront une base solide pour la mise en place d'une radio d'entreprise qui pourra diffuser :

- des interviews d'acteurs de terrain de l'entreprise;
- des informations relatives à la stratégie de l'entreprise et aux bonnes pratiques dans l'entreprise;
- des flashes infos sur la vie de l'entreprise (prix reçus, mobilité interne, travaux divers, présence externe de l'entreprise, évocation de l'entreprise dans les médias,...);
- des infos services (date de liquidation des pécules de vacances, infos médecine du travail, remises chez certains commerçants...);
- des notes de services (dont on sait aussi que la version papier n'est guère lue où mal diffusée);
- des portraits de travailleurs ou de services;
- des appels internes pour des postes à pourvoir;
- des séances d'informations pour le personnel ou des activités exceptionnelles;
- de l'information sur l'événementiel de l'entreprise;
- de la musique, évidemment.

Il convient cependant, pour qu'elle soit opportune, que la radio d'entreprise ne diffuse pas que de l'information descendante. Pas plus que le journal d'entreprise ne doit être *La Pravda*, la radio d'entreprise ne doit être *Radio Moscou*. Elle doit ventiler de l'information verticale descendante ou ascendante et de l'information horizontale, voire diagonale. Pour être attractive, la radio d'entreprise doit laisser la parole aux travailleurs, lui permettre de s'exprimer sur son travail, son implication dans l'entreprise ou son rôle dans la mécanique humaine de la société. Il est aussi envisageable, via une

boite vocale qui constituera un pare-feu aux dérives, de permettre aux auditeurs-travailleurs de réagir, de commenter ou d'intervenir.

Pratique en cas de dispersion de personnel

Par rapport à un traditionnel journal d'entreprise dont on sait la difficulté de distribution (Faut-il l'envoyer à domicile ? Le déposer à certains endroits stratégiques de l'entreprise ? Le faire distribuer par le chef de service ?...), la radio présente d'entreprise présente l'avantage d'être accessible partout via un pc avec un accès intranet ou via un téléphone portable. Reste le souci de la lecture ou de l'écoute : on ne peut pas garantir que la radio d'entreprise sera écoutée, pas plus qu'on ne peut garantir que le journal d'entreprise soit lu... Cependant, avec cette accessibilité quasiment illimitée, la radio d'entreprise a un atout indéniable, celui du "taux de pénétration" dans le personnel de l'entreprise. Ainsi même pour des entreprises dont le personnel est fortement dispersé (différents sites d'exploitation, personnel sur les routes, télétravail...), l'information diffusée est accessible en permanence.

Aujourd'hui, à l'ère de la communication, toute entreprise se doit d'être réactive sur sa communication, notamment sur sa communication interne, la radio d'entreprise tend à se démarquer comme outil privilégié. Nos voisins français et les anglo-saxons l'ont bien compris. En Belgique, elle sera amenée, tôt ou tard, à se développer.

(1) depuis plusieurs grosses entreprises françaises ont développé leur radio : BNP-Paribas, Total Petrochemicals, Vinci Park, Renault Trucks... En Belgique, si le phénomène reste marginal, il tend à poindre. Proximédia (création de site web) ou Proorienta (formation et réorientation professionnelle) sont parmi les premiers à disposer d'une radio d'entreprise.

Olivier Moch
© Communication
Février 2012