

Une nouvelle recherche effectuée au Canada démontre que les médias sociaux changent la donne en communications internes dans une conjoncture économique difficile

Selon une recherche effectuée par le Cabinet de relations publiques NATIONAL, les médias sociaux viennent en tête de liste des tendances en communications internes au Canada

TORONTO (Ontario), le 2 juin 2009 – Les médias sociaux représentent la tendance la plus importante en termes d'incidence sur les communications internes au Canada, d'après une nouvelle étude effectuée par le Cabinet de relations publiques NATIONAL (NATIONAL). Neuf répondants sur dix affirment que lorsque vient le temps de faciliter le dialogue avec les employés, les médias sociaux peuvent redéfinir radicalement et redynamiser les communications internes, en permettant de changer la donne en matière d'engagement des employés. Les médias sociaux font référence à des outils et à des technologies en ligne qui facilitent la collaboration, améliorent la communication et soutiennent la gestion du savoir.

L'étude de NATIONAL, intitulée *Engager le dialogue : l'engagement des employés dans un contexte de conjoncture difficile*, est fondée sur des entrevues qualitatives par saturation réalisées avec des professionnels de la communication provenant des secteurs privé et public du Canada, choisis dans divers domaines de l'activité économique : énergie, secteur manufacturier, services financiers et industrie pharmaceutique. Cette étude visait à identifier les principales tendances, les défis et les occasions en matière de communications internes, en insistant sur la manière dont les dirigeants et les gestionnaires peuvent faciliter le dialogue pour inspirer les employés et susciter leur engagement, plus particulièrement dans un contexte de conjoncture économique difficile.

Le dialogue est une conversation bidirectionnelle qui a généralement lieu lorsque les interlocuteurs sont face à face, mais qui peut aussi se faire en ligne, par l'intermédiaire des outils que proposent les médias sociaux participatifs. Dans le cadre d'une stratégie de communications internes stratégiques, le dialogue peut favoriser la participation, l'échange d'idées, la résolution de problèmes et promouvoir l'action. Les répondants ont identifié bon nombre de qualités relatives au dialogue, dont la capacité d'établir des relations et la confiance avec les dirigeants, une meilleure compréhension des préoccupations des employés, l'amélioration de la rétention du message et le décloisonnement des structures à l'interne.

« Dans la conjoncture actuelle, il est encore plus important que les dirigeants restent visibles et fassent preuve de transparence et d'ouverture dans toutes leurs communications, » a déclaré l'associé directeur national du Cabinet de relations publiques NATIONAL, M. John Crean.

« Notre étude démontre que les médias sociaux peuvent changer la donne en communications internes au Canada parce qu'ils créent une nouvelle dynamique de dialogue. En adoptant la bonne stratégie en médias sociaux, les entreprises peuvent favoriser un dialogue plus significatif et plus personnalisé, et agir de manière plus immédiate et plus proactive, en temps réel, ce qui, au bout du compte, peut influencer sur l'engagement. »

La situation économique actuelle accélère la tendance à se tourner vers les médias sociaux, car elle offre aux organisations la possibilité de mettre en œuvre des stratégies de communication,

N | A | T | I | O | N | A | L

de manière instantanée et en temps réel, tout en capitalisant sur les investissements existants en technologie (p. ex. : les intranets, les réseaux internes). Si elle est bien planifiée et bien évaluée, l'utilisation des médias sociaux peut aider les entreprises à mieux stimuler la prochaine génération, à décroquer les structures à l'interne, à accroître la collaboration et à favoriser le partage des connaissances entre les employés.

« Les médias sociaux témoignent du passage d'un modèle de communications internes plus traditionnel, dans lequel on ne faisait que "communiquer" avec les employés, à un modèle plus holistique, dans lequel on mobilise les employés en tant que partenaires actifs de la hausse du rendement de l'entreprise, » a déclaré madame Carolyn Ray, vice-présidente, Engagement des employés, Cabinet de relations publiques NATIONAL. « Plutôt que d'essayer de contrôler les médias sociaux, les organisations devraient les intégrer à leur stratégie de communications internes afin de faciliter le dialogue systématique avec les employés, en ajoutant ce média aux communications face à face. L'intensification du dialogue peut contribuer à rehausser l'engagement, la productivité et le moral des employés, particulièrement face aux défis de la conjoncture actuelle. »

Bien qu'ils aient classé les médias sociaux en tête de liste, les répondants ont aussi mentionné la conjoncture économique comme principal défi des entreprises, ce qui a entraîné la réduction des budgets de communications internes et des attentes à l'effet de faire plus avec moins. La personnalisation des communications est l'élément qui a été invoqué le plus souvent comme défi important des communications internes, notamment dans un contexte de main-d'œuvre multigénérationnelle (facteur invoqué par 32 pour cent des répondants). Les répondants ont affirmé que l'un de leurs plus gros défis est de s'assurer qu'ils disposent des bons outils pour joindre plusieurs types de publics, qu'il s'agisse d'employés plus jeunes de la génération Y, nés avec le numérique, ou d'employés dispersés sur le plan géographique. L'étude fait aussi ressortir comme principal défi des communicateurs à l'interne la nécessité de mieux harmoniser les communications internes et externes.

La majorité des répondants (76 pour cent) ont décrit leurs outils de communications internes comme « relativement modernes ». Bon nombre d'entre eux s'aventurent dans des domaines comme la baladodiffusion, la messagerie instantanée, les blogues internes, les portails, la webdiffusion, la vidéo en ligne et les babillards électroniques. Afin de mieux mobiliser la jeune génération ou ceux qui travaillent à distance, les répondants ont aussi déclaré explorer de nouvelles filières de médias sociaux, comme le microblogage et les espaces partagés de travail en ligne. Certains répondants se sont toutefois dits préoccupés par la sécurité et le contrôle de l'information, particulièrement dans les industries réglementées.

L'étude de NATIONAL a été menée auprès de communicateurs provenant de 30 organisations des secteurs privé et public, dans le cadre d'entrevues réalisées par téléphone et en personne, au cours de la période comprise entre le 15 mars et le 24 avril 2009. Les entreprises participantes incluent une sélection de firmes clientes et non clientes de NATIONAL, établies en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les organisations participantes sont des sociétés canadiennes ayant des employés affectés aux communications internes et comptant entre 90 et 60 000 employés. Les résultats ont été compilés et analysés par l'équipe interne de Recherche de NATIONAL.

N | A | T | I | O | N | A | L

À propos du Cabinet de relations publiques NATIONAL

NATIONAL est la plus grande firme de relations publiques au Canada. Elle possède des bureaux à Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver, Victoria, New York et Londres et une participation dans MT&L/NATIONAL à Halifax et à Saint John. La Firme offre des services de communication aux grandes entreprises, aux grands organismes et aux gouvernements. Ses champs d'expertise incluent la communication corporative, les relations investisseurs, l'engagement des employés, les affaires publiques, de même que la communication liée au marketing, à la technologie et à la santé. Au niveau international, la Firme est affiliée à Burson-Marsteller.

NATIONAL est une filiale du Groupe conseil RES PUBLICA, de Montréal, qui possède également un autre leader canadien des relations publiques, la firme Cohn & Wolfe | Canada, qui a des bureaux à Toronto, Montréal et Calgary et qui est affiliée au réseau mondial Cohn & Wolfe.

Pour des renseignements complémentaires sur l'étude réalisée par NATIONAL, rendez-vous au www.national.ca/engagerledialogue

- 30 -

Renseignements – Médias :

Montréal
Carol Sharpe
Conseillère principale
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
514-843-2368
csharpe@national.ca

Toronto
Carolyn Ray
Vice-présidente, Engagement des employés
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
416-848-1423
cray@national.ca
twitter.com/carolynray

Calgary
Maureen MacDonald, ABC
Associée
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
403-531-0331
mmacdonald@national.ca

NATIONAL Public Relations
310 Front Street West, 5th Floor
Toronto, Ontario, Canada M5V 3B5
Telephone: (416) 586-0180 Fax: (416) 586-9916
www.national.ca

Victoria | Vancouver | Calgary | Toronto | Ottawa | Montreal | Quebec City | New York | London

N|A|T|I|O|N|A|L

Halifax

Janet MacMillan, ARP, FSCR
Associée, MT&L Public Relations
902-425-1860 (poste 224)
jmacmillan@mtlpr.ca

Vancouver

Nicola Lambrechts
Vice-présidente
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
604-691-7392
nlambrechts@national.ca

NATIONAL Public Relations
310 Front Street West, 5th Floor
Toronto, Ontario, Canada M5V 3B5
Telephone: (416) 586-0180 Fax: (416) 586-9916
www.national.ca

Victoria | Vancouver | Calgary | Toronto | Ottawa | Montreal | Quebec City | New York | London