

RESSOURCES HUMAINES

# La télé sur le Web, une nouvelle façon d'informer les salariés

Coûteux et peu pratique, le journal interne a désormais un concurrent : l'émission diffusée sur l'intranet.

**M**adame, monsieur, bonjour. Au sommaire de cette édition, nous vous proposons un reportage dans notre agence de...» A l'écran, un jeune speaker aux faux airs de Julien Courbet présente les actualités. Bienvenue sur le plateau de LCI? Non, dans les bureaux de BNP Paribas. Car le journal en question est celui que la banque propose à ses 160 000 salariés du monde entier (avec doublage, bien sûr). Il leur suffit de se connecter à l'intranet pour le regarder, au moment de leur choix.

Ces derniers mois, de nombreux groupes, parmi lesquels Areva, Sodexo et Saint-Gobain, ont lancé ce que les professionnels de la communication appellent une «Web TV». C'est-à-dire un programme d'information interne proposant des émissions tournées sur le modèle de celles des chaînes télé. Chez Orange, 65 000 salariés en moyenne sur

100 000 suivent chaque mois le nouveau programme.

«Grâce aux sites de partage comme YouTube et Dailymotion, tout le monde s'est habitué à regarder des vidéos en ligne», explique Jonathan Mullen, responsable de l'information chez BNP Paribas. La version en images du bon vieux journal en papier est plus valorisante pour les employés, souvent ravis de passer devant la caméra. Ainsi, Sodexo présente

chaque jour un reportage sur un collaborateur du groupe : chef cuisinier à Amsterdam, responsable maintenance en Thaïlande ou, moins exotique, comptable en France. Autre atout de la télé interne mis en avant par les professionnels : l'image permet de faire passer de l'émotion et elle crédibilise l'information délivrée. Autrement dit, le salarié moyen reste sceptique quand il lit l'édito signé du P-DG. Mais, lorsqu'il

voit ce dernier arborer face à la caméra son grand sourire, il ne doute plus de sa sincérité.

Enfin, la formule, cela ne gête rien, est bon marché : jusqu'à trois fois moins chère qu'un magazine traditionnel puisqu'on économise le coût du papier, de l'impression et de l'acheminement. Chez Saint-Gobain, par exemple, le budget annuel de la Web TV ne dépasse pas 22 000 euros. On peut trouver une caméra numérique de qualité

professionnelle pour 700 euros. Et les agences multimédias comme Entrecor ou Brainsonic, qui s'occupent du montage ou de la mise en ligne, proposent des forfaits à partir de 300 euros. Quant aux cachets des animateurs, ils sont moins élevés que ceux de Julien Courbet. Pour l'instant, du moins.

Marie Charrel ♦



- **BNP PARIBAS** Un minijournal de cinq minutes tous les mois
- **SODEXO** Chaque jour, un nouveau reportage sur un salarié
- **SAINT-GOBAIN** Cinq minutes d'émission tous les trois mois

Pour visionner ces reportages tournés en interne, les salariés se connectent à l'intranet.