

## **Le rôle des rédactrices et rédacteurs comme agents de communication et de promotion du changement**

### Résumé du mémoire

Ce mémoire explore l'intervention des rédactrices et rédacteurs comme agents de promotion du changement dans le milieu entrepreneurial. Il analyse plus spécifiquement les stratégies de traitement de l'information utilisées dans un journal corporatif. La grande virée, en vue de faire de ce bulletin un outil informatif, persuasif et interactif. La démarche s'appuie sur un cadre théorique constitué à partir des théories de la presse d'entreprise (Agnès et Durier, 1992), des communications organisationnelles (Dionne et Roger, 1997) et du changement dans les organisations (Alain, 1996; Hammer et Champy, 1993; Hammer et Stanton, 1995). Selon les auteurs consultés, pour qu'un journal devienne un outil efficace de promotion du changement, il doit couvrir l'ensemble des dimensions de la réingénierie selon des points de vue différents et en tenant compte des préoccupations du personnel.

Il ressort de l'analyse de contenu que l'équipe de rédaction aborde effectivement la réingénierie dans ses différentes dimensions : les processus, le déroulement des activités, les acteurs et leurs fonctions, les attitudes et les comportements. D'un point de vue informatif, La grande virée remplit donc l'une des conditions suggérées dans le cadre théorique, soit celle de couvrir l'ensemble des dimensions de la réingénierie et non seulement la dimension technique. Par contre, tous les thèmes sont développés à partir d'un point de vue unique, celui de la direction. Même les articles d'apparence informative poursuivent cette visée argumentative.

À cet effet, trois stratégies utilisées afin de promouvoir le changement ressortent de l'ensemble en raison de leur fréquence ou de leur importance : l'élaboration d'une définition de la réingénierie adaptée au contexte Desjardins; l'insertion de jugements à portée persuasive sur la qualité qui servent à justifier le changement ou à inciter à l'action; et l'évaluation de la réingénierie sous l'angle de l'effet du service sur la clientèle. De ces constats, nous déduisons que l'objectif de La grande virée consiste à réitérer, au nom de la direction, un message unique : la réingénierie vaut la peine d'être menée à terme, et tous les efforts qu'elle exige sont nécessaires et profitables. En ce qui concerne la dimension interactive, elle est peu présente dans La grande virée.

En conclusion, l'omniprésence de la vision de la direction et le silence du personnel soulèvent le doute quant à l'efficacité réelle de La grande virée. Surgissent aussi des questionnements d'ordre éthique sur le rôle des rédactrices et rédacteurs comme agents de promotion du changement Communicateur ou prédicateur? La question reste entière, d'autant plus que notre démarche de recherche ne comportait ni évaluation sur le terrain ni analyse du contexte et de la culture organisationnels. Néanmoins, à partir des principes issus du cadre théorique, il a quand même été possible de formuler quelques recommandations susceptibles de favoriser une meilleure utilisation du journal comme outil de promotion du changement.