

Le journal d'entreprise : Un outil incontournable pour la communication d'entreprise

Par MEBTOUCHE Nawel

Ingénieur principal / CERIST

M_nawel2000@yahoo.fr

Introduction

La communication interne est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise mais également un moyen de mieux comprendre et échanger avec les employés de celle-ci. Beaucoup d'entreprises consacrent une grande partie de leur énergie à communiquer avec l'extérieur : publicité, relation publique, etc. Cependant il doit y avoir une synergie entre cette communication externe et celle qui règne à l'intérieur de l'entreprise. Celle-ci doit savoir d'abord communiquer avec son personnel.

Pour une meilleure communication interne, l'entreprise dispose d'une panoplie d'outil, notamment le journal d'entreprise.

Nous allons connaître, à travers ce papier, l'historique du journal d'entreprise, ses apports à la communication interne d'une entreprise. Nous nous intéresserons également aux étapes principales à son élaboration.

1- Présentation du journal d'entreprise

Le journal d'entreprise (JE) est l'outil incontournable de toute politique de communication interne. La communication interne débute souvent par la mise en place d'un journal d'entreprise.

Selon Claude DUTERME le journal d'entreprise est « *la pièce maitresse des services de communication interne une sorte de porte drapeau de la fonction. Il est chargé d'apporter une information claire, fiable et générale* ». C'est « *un outil de management à usage de la direction. Il rapporte un plus sur le travail, les stratégies de l'entrepris et l'impact qu'elles ont sur le travail et les travailleurs.* »¹.

De son coté, Liliane DEMONT le présente comme « *un bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel adressé à son domicile, remis sur le lieu du travail ou transmis par courrier électronique* ».²

Le journal d'entreprise est l'un des supports privilégiés, et l'élément majeur de communication interne. Média riche, souple et contrôlable, il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises. La concurrence du web n'a pas entamé la place majeure tenue par le journal d'entreprise parmi les supports de communication de l'entreprise.

Le journal interne est un manifeste des valeurs et des actions de l'entreprise. Son impression plaide pour lui, grâce à sa pagination il permet de revenir en profondeur sur des sujets prioritaires : enquêtes, dossier et interviews. Il est également le reflet du dynamisme de l'entreprise. ³

¹ DUTERME, Claude. *La communication interne en entreprise*. Paris : De Boeck, 2004.p.87

²DEMONT, Liliane et all .*Communication des entreprises-stratégies et pratiques* .Paris : Armont colin, 1995.p.270

³ FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant, deux stratégies au service de l'entreprise*. Paris :Dunod, 2011.p.11

Selon une étude réalisée en 2008 par Euro RSCG C&O¹, montre que :²

- 95% des entreprise diffusent encore des publications à leurs salariés ;
- 82% des salariés considèrent que le journal interne contribue efficacement à leur information (contre 70% pour intranet) ;
- 90% des salariés se disent satisfaits de la lisibilité de ce journal
- 73% apprécient la réactivité des informations

Selon la même étude, les cibles privilégiées de l'information d'entreprise sont les salariés (77%), les actionnaires (65%), puis les clients, abonnés (64%).

Les outils utilisés montrent la prépondérance du papier (journaux, magazine, lettre). 94% des entreprises interrogées disposent de ce type de support.

Grande ou petite, chaque entreprise se taille une formule de création de son journal à sa mesure, selon ses objectifs et ses moyens. Une publie un magazine interne luxueux, l'autre préfère un journal léger. Chacune utilise ce support à sa guise : il peut être instrument d'information ou tribune d'expression du personnel.

Le journal d'entreprise a connu un essor remarquable dans la deuxième moitié du vingtième Siècle. De nos jours, il est devenu un outil essentiel de communication pour l'entreprise.

Alors ou et comment est apparu le journal d'entreprise pour la première fois ?

On répondra à cette question en abordant l'historique du journal d'entreprise dans le point suivant.

¹ Créer le 09/12/1988, Euro RSCG C&O est une agence de référence qui met au service des marques toutes les disciplines de la communication (interne, managérial, de crise...)

² WESTPHALEN, Marie-hélène et LIBAERT, Thierry. *Communicator : toute la communication d'entreprise*. 5^e éd. Paris : DUNOD, 2009 , p.202

1.1-Historique du journal d'entreprise

C'est en Allemagne qu'a été créé le premier journal d'entreprise. La paternité de ce journal revient à l'économiste Friedrich List (1789-7846), fondateur de la Centrale allemande d'achats, qui a lancé une publication en 1834 dans le but d'instruire les ouvriers sur leurs intérêts. ¹

Aux Etats-Unis, le plus ancien journal d'entreprise a été retracé dans l'État du Massachusetts où les ouvrières d'une firme cotonnière (Lowell Cotton Mills) ont publié, en 1840, le « Lowell Offering », " pour elles-mêmes ". On pourrait aussi citer « The Travelers Record », créée en 1865 et publiée par la "Travelers insurance Company".

En Grande-Bretagne, entre 1860 et 1889 certaines publications ont pris l'allure de journaux d'entreprise. Mais le vrai journal d'entreprise reconnu par la plupart des Anglais daterait de 1891: c'est le « Norwich Union Magazine ».

Quant à la France, son plus vieux journal interne remonte à 1882, année où a été publié « Le journal des Caisse d'épargne ». Ce journal a été suivi, en 1912 du « Chant du Coq » un organe didactique stimulation et de sensibilisation à l'assurance-vie pour son lectorat cible, à savoir le chargé des ventes afin d'optimiser son action commerciale.

Le premier journal d'entreprise Canadien serait « The Imperial Life agent News » créé en 1900 à Toronto par « The Imperial Life Insurance Company »

A partir des années 1920, ce sont les grandes industries d'après-guerre qui vont contribuer à la croissance du journal d'entreprise : la plupart des compagnies de télécommunication, d'électricité, de chemin de fer, d'assurance, ainsi que des firmes automobiles et pétrolières se dotent d'un journal d'entreprise à large diffusion interne.

L'importance de la presse d'entreprise s'est fait sentir au cours de la Seconde Guerre mondiale.

L'après-guerre marque le début de l'institutionnalisation du journal d'entreprise, notamment aux Etats-Unis et en France. L'union des journaux et journalistes d'entreprises de France (UJJEF) est née en 1947, et se donne pour objectifs d'engager des actions visant à la défense

et à la promotion de la communication dans l'entreprise auprès des pouvoirs publics et des instances nationales et internationales. Dès lors, le journal d'entreprise prend son envol.²

¹ MOUMOUNI, Charles et BEAUCHAMP, Michel .Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie. *Les cahiers du journalisme*. [en ligne], Décembre 1998.,N°05, p.171. Disponible sur le Web < <http://www.cahiersdujournalisme.net>>

²Ibidem, p.172

Les années quatre-vingt sont celles de l'explosion de la presse d'entreprise. Alors qu'on comptait à peine 30 journaux d'entrepris en France avant la Seconde guerre mondiale à la fin des années 1980 on en dénombre un millier.¹

Les années quatre-vingt-dix marquent une autre étape dans l'évolution de la presse d'entreprise : celle de la maturité et de la révolution technologique.

L'informatisation de l'entreprise et la naissance de l'Internet bouleversent le mode traditionnel de circulations de l'information dans l'entreprise, ce qui incite les décideurs à revoir leur stratégie de communication.

On peut conclure que le journal d'entreprise depuis son apparition, est passé par trois étapes :²

Première étape : 1830-1910 La période de la naissance et du balbutiement

Deuxième étape : 1920-1980 la période de la croissance et de l'explosion

Troisième étape : 1990 à aujourd'hui : la période de la maturité et de la révolution technologique.

1.2 Les types de journal d'entreprise

Le journal d'entreprise est l'un des supports préférés dans la communication interne et chaque entreprise l'utilise largement en fonction des ses objectifs et de ses moyens. Une chose est sûre, il faut toujours avoir en tête le lecteur ! C'est la cible.

En effet, en fonction de la cible, on peut distinguer trois types du journal d'entreprise .Il peut être un journal interne, externe ou bien mixte :³

1.2.1 Le journal interne ou Bulletin d'entreprise : Destiné aux cibles externes (fournisseur, client... il sert de vitrine à l'entreprise qui promeut ses produits, ses prestations et l'image de la société. L'objectif est commercial, il est bien présenté point de vu qualité d'impression, papier, contenu et réalisé généralement par une agence ou d'un spécialiste en communication.

¹ MOUMOUNI, Charles et BEAUCHAMP, Michel .*Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie*. Op.cit,p.173

²Ibidem, p.170

³BRANKA, Frédéric. *Les objectifs du journal d'entreprise ?* [en ligne]. Disponible sur le Web<
<http://fredericbranka.unblog.fr/2008/06/02/les-objectifs-du-journal-dentreprise>>

1.2.2 Le journal externe ou revue d'entreprise : Il est réalisé en interne pour un public interne : les salariés de l'entreprise. Il peut être diffusé sur le lieu du travail ou envoyé par courrier électronique

1.2.3 Le journal mixte : destiné aux cibles internes et externe au même temps

La cible est l'un des points de différences entre un journal interne et un journal externe. Ce pendant il existe d'autres critères qui différencient entre ses deux types de journaux.

Il s'agit de la périodicité de chaque journal, les nombres de page et le critère de langue et l'existence de la page de garde.¹

Le tableau qui suit nous expose les éléments de différence entre un journal interne et un journal externe.

Tableau N°1 : Les critères de différence entre un journal interne et externe

Type de Journal	Dénomination	Cible	Pagination	Périodicité	Page garde	La langue
Journal interne	Bulletin d'entreprise	interne	De 4 à 24p.	mensuel	Néant	En deux langues
Journal externe	Revue d'entreprise	externe	De 24 à 52 p	trimestriel	Oui	En deux à trois langue

Source : Yves, Nicolas. Le journal d'entreprise

A travers ce tableau, nous avons pu mettre en relief les éléments fondamentaux qui différencient un journal interne et un journal externe.

En effet, le journal interne appelé également bulletin d'entreprise est une publication mensuelle destiné a une cible interne, il s'agit des salariés, ne dépassant pas les vingt-quartes pages et ne possède pas de page de garde.

Ce journal reflète la vie quotidienne de l'entreprise et son personnel (promotion, départ, formation, mariage/naissance...). Il est rédigé en deux langues.

Cependant, le journal externe, appelé également revue d'entreprise, c'est une publication trimestrielle destinée à un public externe (fournisseurs, clients...), sa pagination varie entre 24 et 52 pages. Considéré comme la vitrine de l'entreprise, ce journal est soigneusement fabriqué, (format, contenu, qualité supérieure de papier, des illustrations...). Avec une page de garde à l'une, ce journal est rédigé en deux, voir trois langues.

¹ NICOLAS, YVES. Le journal d'entreprise. In : *La communication d'entreprise*. Grenoble. 14 janvier 2007.

Qu'il soit interne ou externe, le journal d'entreprise est au service de l'entreprise et vise à atteindre les objectifs cités dans le point suivant.

1.3- Les objectifs d'un journal interne

Le journal interne joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et son personnel. De ce fait les objectifs majeurs du journal sont :¹

- Sécuriser les salariés en place et d'éviter aux autres tentés par des recrutements extérieurs de quitter l'entreprise ;
- Informer les salariés sur les deux volets suivants :
 - 1- informer sur l'interne : les évolutions de l'entreprise à différents niveaux : salarial, économique, sectoriel, concurrentiel, social..., suivi des carrières, carnet du personnel (naissances, mariages,...), anecdotes en rapport avec les métiers de l'entreprise, sponsoring, mécénat, activités extra professionnelle du personnel,...
 - 2- informer sur l'externe - la concurrence et ses offres, nouvelles, articles de lois ayant un intérêt pour l'entreprise ou pour le personnel,... Le journal d'entreprise est là pour casser la démagogie, la désinformation, sources de rumeurs et contre-rumeurs nuisibles
- Rassembler les salariés autour des principes, valeur et culture de l'entreprise. Il doit aussi favoriser le sentiment d'appartenance des employés à l'entreprise et doit aider à entretenir la motivation.
- Divertir : Le journal d'entreprise doit être lu. C'est pour cela qu'il doit aussi être attrayant et attractif (raconter des anecdotes, exploits du personnel, les jeux...).
- Valoriser l'image de marque de l'entreprise avec son public externe.

Quels que soient les objectifs que se donne un journal, celui-ci constitue la vitrine de l'entreprise et sa carte d'identité. Il devient son média avec le public interne et externe. Par ailleurs, ce dernier confronte des contraintes, que nous citons dans le point suivant.

1.4-Les contraintes d'un journal d'entreprise

Le journal d'entreprise constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle. Outil souple et contrôlable, il lui est souvent reproché une tonalité trop hiérarchique et un manque d'interactivité. A ceci s'ajoutent deux tendances négatives :

¹FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant*. p.12

- La réduction des budgets de communication interne qui amène à remplacer le journal interne par des formules moins onéreuses
- Le progrès des nouvelles technologies de la communication (messagerie, Intranet, etc.) qui se posent en substitut du journal classique.

Afin de surmonter ces remises en cause, le journal d'entreprise devra soigner méticuleusement son look et son contenu.

Nous retracerons dans un tableau récapitulatif les principaux éléments d'un journal d'entreprise, à savoir : sa description, ses utilisations, ses avantages et limites, son public, ainsi que les règles fondamentales d'un bon journal interne.

Tableau N°2 : Les différents éléments d'un journal interne

Le Journal d'entreprise	
Description	Bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel et adressé à domicile, ou remis sur les lieux de travail.

Utilisations possibles	<p>Servir de lien entre les membres du personnel, et créer chez eux un sentiment d'appartenance à l'entreprise, en les informant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vie de l'entreprise et de l'activité des hommes qui y travaillent, - Des questions techniques, économiques et sociales qui intéressent l'entreprise.
Public	<ul style="list-style-type: none"> - Ensemble des salariés
Éléments du coût	<ul style="list-style-type: none"> - Impression et brochage (les procédés vont du plus simple au plus luxueux, du bulletin polycopié à la revue en quadrichromie sur papier glacé). - Temps passé à la fabrication et à la rédaction. - Certains journaux sont financés en partie par la publicité.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion large, avec, en principe, un bon coefficient de lecture (envoyé à domicile, il peut être lu par la famille). - Pénétration plus profonde de l'information écrite, qui complète l'information orale par des précisions et des documents servant de référence. - Une grande précision et meilleures possibilités de mémorisation des informations données. - Le journal est un moyen souple .C'est pourquoi il en existe aussi bien dans des petites entreprises que dans des grandes.

<p>Limites</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coût assez élevé si on veut soigner la présentation et le contenu - ce qui est une condition du succès. Dans beaucoup d'entreprises le journal occupe au moins une personne à temps plein. - Difficulté de trouver des correspondants disposés à fournir des informations. - Contraintes de la périodicité. - Effort demandé au lecteur.
<p>Eléments de sommaire d'un journal d'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial de la direction ou du Comité de rédaction. - Politique générale de l'entreprise : extensions, diversification, accords avec d'autres entreprises. - Informations techniques : nouvelles machines, nouveaux procédés, nouveaux produits, recherche. - Présentation des différents services et des autres établissements. - Information commerciale : résultats, campagnes publicitaires, position par rapport à la concurrence, nouveaux marchés. - Vie sociale : activités sportives et culturelles ; carnet des mariages et décès ; arrivées et départs ; départs en retraite ; salariés au service militaire. - Questions sociales : augmentations de salaires ; modifications des horaires, des conditions de travail ; hygiène et sécurité. - Environnement de l'entreprise : professionnel, économique, régional

Pour avoir un bon journal :

- Il faut qu'il soit rédigé de façon aussi claire et aussi attrayante que les journaux et les magazines vendus dans le grand public. Ceci impose, pratiquement, l'intervention de spécialistes, soit extérieurs, soit intérieurs à l'entreprise.
- La formule des numéros spéciaux permettra de traiter d'un thème précis pour en faire un dossier auquel le lecteur pourra se référer. Exemples : la formation, l'intéressement, les résultats de l'exercice, etc.
- Il faut concevoir le contenu en fonction de la périodicité : les nouvelles ne conviennent qu'aux bimensuels et aux mensuels ; les articles de fond et les dossiers conviennent aussi bien aux mensuels qu'aux trimestriels.

Le journal est donc le support écrit qui peut répondre aux exigences et aux attentes des salariés; il convient, pour que sa diffusion soit bien reçue, de veiller aux aspects techniques de sa réalisation et de sa fabrication. Sa présentation, le ton et le style utilisés sont donc primordiaux. Dans la section suivante nous présenterons les différentes étapes de réalisation d'un journal interne.

1- La création du journal d'entreprise

Avant la création d'un journal interne, l'entreprise doit répondre à plusieurs questions. Celles-ci concernent le recours à une agence extérieure, la définition du journal, la ligne éditoriale et la constitution du comité de rédaction.¹

2.1- Le niveau de sous-traitance

Le journal doit-il être réalisé en interne ou en externe, c'est-à-dire par une agence spécialisée en presse d'entreprise ? La réponse est fonction de quelques paramètres et notamment de la place que l'entreprise souhaite confier au journal interne. Une lettre d'information de quelques pages publiée trimestriellement pourra sans difficulté être réalisée en interne, une revue à forte pagination, périodicité et diffusion, sera vraisemblablement effectuée par une agence externe. Les moyens disponibles sont également un élément du choix.

¹D'ALMEIDA, Nicole et LIBAERT, Thierry. *La communication interne des entreprises*. Op.cit.p.33

2.2 La définition du journal

Il s'agit ici de fixer l'appellation du journal, sa pagination, sa périodicité et sa présentation.¹

2.2.1-Le titre

Sélectionner un titre de journal court, non détournable par organisation syndicale, non incantatoire. Il est recommandé d'éviter les titres trop communs. Un concours auprès du personnel peut s'effectuer sur le choix du titre. Cela permet de faire participer les salariés à la création de leur journal.

2.2.2- La pagination

Il est recommandé de débiter le journal par une pagination réduite. Cela permet d'assurer le respect de la périodicité et le respect de la qualité par une sélection des articles retenus. En outre, l'évolution ultérieure vers une pagination plus étoffée entraîne l'idée du succès du journal.

2.2.3- La périodicité

Il est préférable de débiter par un journal paraissant chaque mois. Le critère principal pour le choix de la périodicité réside dans le traitement de l'actualité de l'entreprise.

2.2.4- La présentation du journal

La présentation est une affaire de moyens et budget. Le choix d'une formule en couleurs, sur papier glacé, comportant belles illustrations et photographies procure un confort de lecture certain. Mais à l'inverse peut entraîner des critiques sur le cout de fabrication.²

2.3 La ligne éditoriale

Elle consiste à déterminer les grande ligne du journal : son objectif, son contenu, les rubriques régulière, qui sera habilité à s'y exprimer, l'accent sera-t-il porté sur les résultats ou sur les hommes, etc. La tonalité du journal devra également être définie. Traitera-t-on seulement des réussites ou évoquera-ton également les échecs ou les dossiers sensible.

¹ LIBAERT, Thierry. *La communication d'entreprise*. Op.cit.p.88

² Ibidem, p.89

2.4 Le comité de rédaction

Il s'agit d'un ensemble de moyens humains nécessaires à la réalisation d'un bulletin. La qualité de ce dernier repose sur le professionnalisme et la qualification du son comité de rédaction.

2.4.1 Le rôle du comité de la rédaction

Son rôle est à la fois politique, rédactionnel et technique :

2.4.1.1 Politique :

Le comité de rédaction est le concepteur et le gardien de la ligne éditoriale. En conséquence, le comité vérifiera lors de chaque numéro que le projet retenu correspond aux objectifs managériaux.

2.4.1.2 Rédactionnelle :

Le comité assure la rédaction du journal, c'est à dire qu'il est responsable du contenu de chaque numéro dont il a défini le sommaire, les rubriques ainsi que l'angle pour chaque article.

2.4.1.3 Technique :

Le comité a pour mission de veiller au respect du planning, à la mise en page du journal, à l'équilibre des articles, au choix des illustrations, etc.

2.4.2 - La composition du comité:

Le comité de rédaction est composé de : ¹

2.4.2.1- Le rédacteur en chef

Il est le responsable du fonctionnement du journal. Son rôle est de préparer les réunions du comité, de décider des articles à retenir, de suivre la fabrication du journal.

2.4.2.2 Les membres du comité :

Ses membres sont limités entre six à douze participants. Le comité doit être représentatif de l'entreprise. Cela nécessite un représentant par direction ou service mais aussi et surtout une représentativité entre générations entre sexes et principalement entre collègues. Enfin, troisième règle, le comité doit être exclusivement composé de personnes motivées et donc volontaires.

2.4.2.3 Les correspondants :

Chaque membre du comité organise un réseau de correspondants dont le rôle sera, préalablement à chaque réunion du comité, de faire remonter toutes les informations susceptibles de publication, voire les critiques du numéro précédent.

¹D'ALMEIDA , Nicole et LIBAERT, Thierry. *La communication interne des entreprises*. 6^e éd . Paris : DUNOD, 2010,p.40

2.5- Le cadre juridique

La création d'un journal s'accompagne de quelques formalités administratives :

- Nomination du directeur de la publication
- Dépôt du titre et demande d'ISSN (International Standard Serial Number est un numéro d'identification du journal attribué lors de l'envoi à la Bibliothèque nationale)
- Formalités de dépôt : à chaque parution, quelques numéros doivent être adressés à certains organismes (Bibliothèque nationale, ministères...)

2.6- Le mode de diffusion

Le choix se pose ici entre un envoi à domicile et celui sur le lieu de travail. L'avantage de la première formule réside dans l'espoir que le salarié a plus de temps à consacrer à la lecture à son domicile que sur son lieu de travail. Par ailleurs, l'exemplaire pourra également être consulté par l'entourage du salarié et renforcer ainsi image et sentiment d'appartenance. L'inconvénient est l'accroissement du coût en raison des frais postaux.

2.7 Le fonctionnement du comité de rédaction

L'organisation de la réunion est à l'initiative du rédacteur en chef. Elle nécessite d'abord un lieu de rédaction.¹

2.7.1 le contenu de la réunion :

L'objectif de la réunion est de préparer le contenu du numéro suivant. Il est donc nécessaire de procéder à un tour de table sur l'ensemble des sujets possibles. Chaque membre présentera ses projets d'articles après avoir consulté son réseau de correspondants. Le rôle du comité sera:

- décider du poids conféré à l'article – place et taille ;
- décider des illustrations ou photographies en accompagnement d'articles ;
- décider de la hiérarchie générale des informations et notamment de l'article de première page ou du choix de la couverture.

2.7.2 le chemin de fer

Il permet de concevoir le contenu du sommaire sur une grande feuille afin de positionner chaque article en fonction de la surface disponible sur le support. Il apporte la faculté d'équilibrer l'ensemble des articles et des rubriques en fonction de leur importance.

¹D'ALMEIDA, Nicole et LIBAERT, Thierry. *La communication interne des entreprises*. Op.cit.p.41

2.8- La fabrication

Une fois les articles rédigés, plusieurs opérations sont nécessaires avant la diffusion du journal.

2.8.1 La mise en page :

Cette opération consiste à saisir l'intégralité des articles et documents à éditer afin de les « monter » sur le journal. Elle est souvent délicate en raison d'article mal calibré (trop long ou trop court) qui oblige à des modifications ultimes par rapport au chemin de fer.

2.8.2 L'accord pour l'impression :

C'est la dernière étape avant l'impression. Elle est effectuée par le rédacteur en chef du journal sur un papier spécial appelé ozalid et, ceci de manière formelle, par l'opposition de sa signature engageant sa responsabilité.

Conclusion

La communication interne est importante pour chaque entreprise. Plus les employés seront bien informés, plus ils seront satisfaits. Ils s'impliqueront davantage dans l'entreprise et, au bout du compte, contribueront encore plus à sa réussite.

Le bulletin d'entreprise est le moyen idéal pour renseigner les employés. Il donne la possibilité d'insérer les témoignages des clients, les histoires de réussite des employés et les dernières nouvelles sur l'entreprise, ses événements et ses stratégies. Il convient de faire participer tous les employés à la rédaction du bulletin, et pas seulement les cadres de l'entreprise. C'est un journal conçu par les salariés, et pour les salariés. Il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises. La concurrence du web n'a pas entamé la place majeure tenue par le journal d'entreprise parmi les supports de communication de l'entreprise pour les raisons suivantes :

- Le journal interne augmente le sentiment unitaire et favorise la cohésion entre les collaborateurs.
- Il favorise le dialogue entre la direction et les salariés.
- Il informe rapidement et efficacement au sujet des nouveautés et des consignes d'entreprise et facilite ainsi la communication interne.
- Il est un canal de communication pour le personnel et la direction.
- Il crée un climat de travail ouvert, transparent et un climat de confiance.
- Il motive la créativité interne et augmente la productivité.
- Il favorise la loyauté et l'identification des collaborateurs envers l'entreprise.

Il y a donc beaucoup de bonnes raisons pour lancer un journal d'entreprise. Même si le publier demande beaucoup de travail et d'efforts.

Bibliographie

- 1-BRANKA, Frédéric. *Les objectifs du journal d'entreprise ?* [en ligne]. Disponible sur le Web < <http://fredericbranka.unblog.fr/2008/06/02/les-objectifs-du-journal-dentreprise> >
- 2-DEMONT, Liliane et all .*Communication des entreprises-stratégies et pratiques* .Paris :
- 3-DUTERME, Claude. *La communication interne en entreprise*. Paris : De Boeck, 2004.
Armont colin, 1995.
- 4-D'ALMEIDA , Nicole et LIBAERT, Thierry. *La communication interne des entreprises*. 6^e éd . Paris : DUNOD, 2010.
- 5-FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant, deux stratégies au service de l'entreprise*. Paris :Dunod, 2011.
- 5-MOUMOUNI, Charles et BEAUCHAMP, Michel .Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie. *Les cahiers du journalisme*. [en ligne], Décembre 1998. N°05. Disponible sur le Web < [http:// www.cahiersdujournalisme.net](http://www.cahiersdujournalisme.net)>
- 6-NICOLAS, YVES. Le journal d'entreprise. In : *La communication d'entreprise*. Grenoble. 14 janvier 2007.
- 7-WESTPHALEN, Marie-hélène et LIBAERT, Thierry. *Communicator : toute la communication d'entreprise*. 5^e éd. Paris : DUNOD, 2009