



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Thème :

**L'usage du journal interne par les salariés :
Cas pratique : CEVITAL Bejaia**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de
l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques.

Réalisé par :

- Grouahan Nadjette
- Djezar Kenza

Encadré par :

Mr. LADJOUZI.Farid

Année universitaire

2022/2023



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Thème :

**L'usage du journal interne par les salariés :
Cas pratique : CEVITAL Bejaia**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de
l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques.

Réalisé par :

- Grouahan Nadjette
- Djezar Kenza

Encadré par :

Mr. LADJOUZI.Farid

Année universitaire

2022/2023

Remerciements

Je tiens à remercier « Dieu » tout puissant de nous avoir donné la patience, la santé et le courage pour achever ce travail.

Nous remerciant en particulier notre encadreur Mr. LADJOUZI FARID, pour son temps qui nous a été accordé et pour ses conseils et ses recommandations, et pour nous avoir guidés à terminer ce travail.

Nous tenons à remercier aussi Mr LARBI OULARBI notre tuteur de stage, pour son dévouement pour nous fournir toutes les informations nécessaires à cette étude.

Nous remerciant toute l'équipe de la direction de ressource humaine de CEVITAL et en particulier NADJOUA TABET et DAMIA LOULDJI, pour leur gentillesse et pour leur orientation.

Nous remerciant les membres des jurys pour leur assistance et leur évaluation qu'ils donneront à ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mon fiancé MERZAK qui m'a soutenue qui n'a pas cessé de m'encourager et de me conseiller, qui est toujours à mes côtés toute au long de cette période puis dieu t'accorde santé, longue vie et bonheur.

A ma chère mère qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de prier pour moi.

A mon cher père pour son soutien son affection et la confiance qu'il m'a accordé.

A mon seul et unique chère frère MASSI.

A ma chère sœur LIRIMANE et son mari, et mes deux nièces ELINE et AYLÀ.

A mes oncles : HAKIM, KARIM, DJEDOUANE, DJAMEL, KAMAL, DJEBAR et toutes mes tantes.

A mes cousines : INES, WISSAM, SALOUA, KAHINA.

A Djohra.

A ma binôme GROUAHAN NADJETTE qui m'a soutenu tout le temps et qui a été la source de mon succès dans ce travail grâce à sa patience et sa diligence.

A ma chère amie ZINEB.

Kenza

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

*A ma chère mère, la perle de ma vie qui m'a toujours soutenu et cru en moi,
et qui ma encourager pour réussir.*

*A mon cher père, lumière de ma vie, qui s'ait s'sacrifier pour mon éducation
et ma réussite et qui me pousse toujours d'aller de l'avant.*

*Je tiens à vous remercier, et que dieu vous protège et vous garde à mes
côtés.*

*A mes meilleurs deux frère MOHAND- CHERIF et BOUALEM et ma nièce
HAYET, ma source d'espoir et de motivation.*

*A mon soutien moral et ma source de bonheur et de tendresse mon chéri
BOUSSAAD.*

A mon MINOU.

*A ma chère binôme KENZA au nom de l'amitié qui nous a réuni, et pour sa
patience et sa compréhension et son encouragement toute au long de ce
travail.*

A toutes mes amies et en particulier Wissam, Louiza.

Jiji

Liste des tableaux

	Tableau	Titre	Page
Partie méthodologique	Tableau N°1	Typologie des motifs et des satisfactions (gratification) liés à l'usage du contenu médiatique.	18
Partie théorique	Tableau N°1	Les principes étapes de création de journal interne.	36
Partie Pratique	Tableau N°1	Caractéristique de la population d'étude.	53
	Tableau N°2	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	60
	Tableau N°3	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	61
	Tableau N°4	La répartition de l'échantillon selon niveaux d'étude.	62
	Tableau N°5	La répartition de l'échantillon selon secteur d'activité.	62
	Tableau N°6	La répartition de l'échantillon selon leur l'ancienneté.	63
	Tableau N°7	La répartition de l'échantillon selon ceux qui consulte le journal interne.	64
	Tableau N°8	Le lien entre la consultation du journal interne et l'ancienneté.	65
	Tableau N°9	La répartition de l'échantillon selon la lecture de journal interne.	67
	Tableau N°10	Le rapport entre les rubriques d'intérêt des salariés et leur âge.	69
	Tableau N°11	Le rapport entre la fréquence de lecture du journal interne et l'ancienneté des employés.	73
	Tableau N°12	La répartition de l'échantillon selon le jugement de la présentation de journal interne.	75
	Tableau N°13	Jugement de la présentation du journal interne en fonction du sexe.	76
	Tableau N°14	La répartition de l'échantillon selon leur pensée sur l'efficacité du journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL.	77

Tableau N°15	La répartition de l'échantillon selon leur pensée sur la création du journal interne d'entreprise CEVITAL.	78
Tableau N°16	Intérêt pour les sujets traités dans le journal interne en fonction du sexe.	79
Tableau N°17	Intérêt pour les sujets traités dans le journal interne en fonction de l'ancienneté.	80
Tableau N°18	La répartition de l'échantillon selon ceux qui montre leur journal interne a des personnes extérieures.	81
Tableau N°19	La répartition de l'échantillon selon ceux qui pense que leur journal interne leur donne des nouvelles informations sur l'entreprise.	82
Tableau N°20	Consultation du journal interne CEVITAL pour obtenir des actualités sur l'entreprise en fonction de l'ancienneté.	83
Tableau N°21	La répartition de l'échantillon selon ceux qui pense que les sujets traités dans leur journal interne répondent à leur attente.	84
Tableau N°22	Le rapport entre les sujets traités dans un journal interne répondant aux attentes des salariées et leur ancienneté.	85
Tableau N°23	La répartition de l'échantillon selon la raison de la consultation de leur journal interne.	86
Tableau N°24	Raison de la consultation du journal interne en fonction du sexe.	88
Tableau N°25	La répartition de l'échantillon selon ceux qui sentent qu'ils sont impliqués ou pas dans la création de leur journal interne.	89
Tableau N°26	La répartition de l'échantillon selon ceux qui sentent plus intégrer et plus confiant grâce au journal interne.	90
Tableau N°27	Intégration et confiance dans l'entreprise grâce au journal interne en fonction du sexe.	91
Tableau N°28	Intégration et confiance dans l'entreprise grâce au journal interne en fonction de l'ancienneté.	92

Liste des figures

	Figure	Titre	Page
Partie théorique	Figure N°1	Le chemin de fer pour journal d'entreprise.	38
Partie pratique	Figure N°1	Différent produit et marque de CEVITAL.	49
	Figure N°2	Diagramme de la répartition de l'échantillon selon ceux qui consulte le journal interne.	64
	Figure N°3	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon la langue de lecture.	66
	Figure N°4	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux rubriques du journal ceviMAG.	67
	Figure N°5	Diagramme de la répartition de l'échantillon selon la fréquence de lecture de journal interne.	72
	Figure N°6	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon la distribution trimestrielle du journal interne.	74
	Figure N°7	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon intérêt aux sujets traiter dans leur journal interne.	78
	Figure N°8	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon la note qu'ils donnent au journal interne.	93
	Figure N°9	Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon leur suggestion pour l'amélioration de leur journal interne.	94

Sommaire

Remerciement

Dédicace

La liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction I

Cadre Méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique	04
2. Formulation des hypothèses.....	07
3. Raison de choix de thème.....	07
4. Les objectifs de la recherche.....	07
5. Définition des concepts	07
6. Les études antérieures.....	10

Chapitre II : Démarche Méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique	16
2. Outils d'étude	19
3. Echantillon de l'étude	20
4. La pré-enquête	22

Cadre Théorique

Chapitre III : journal interne d'entreprise

Section01 : les fondements du journal d'entreprise24

1. La définition de journal d'entreprise	24
2. L'histoire d'un journal d'entreprise	24
3. Les objectifs d'un journal d'entreprise.....	26
4. Les différents éléments d'un journal d'entreprise.....	27
5. La relation entre les salariées et le journal d'entreprise	29

Section02 : la conception d'un journal d'entreprise.....31

1. Réalisation d'un journal d'entreprise.....	31
2. Tableau01 : Les principes étapes de création de journal d'entreprise.....	36
3. Les rubriques de journal d'entreprise	37
4. Shéma01 : Le chemin de fer pour journal d'entreprise	38
5. Les cinq missions d'un journal d'entreprise	38

Chapitre IV : la théorie des usages et gratification

Section01 : Les fondements de la théorie des usages et gratification.....	40
1. Le fonctionnalisme.....	40
2. Les fondateurs de la théorie des usages et gratifications	42
3. Les principes et les hypothèses de la théorie des usages et gratifications	44
Section02 : Les usages et gratifications des médias et des médias sociaux.....	45
1. Les usages et gratifications des médias	45
2. Les usages et gratifications des médias sociaux.....	46

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	48
2. Présentation de journal interne CEVIMAG.....	50

Chapitre VI : présentation des résultats

Section01 : analyse et interprétation des résultats	53
1. analyse et interprétation des résultats des entretiens.....	53
Axe 1 : Les données socioprofessionnelles	53
Axe 2 : Elaboration de journal interne d'entreprise.....	53
Axe 3 : La place du journal interne dans la stratégie de communication globale	57
2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires	60
Axe 1 : Les données socioprofessionnelles	60
Axe 2 : attitude des salariés envers le journal interne	64
Axe 3 : usage de journal interne par les salariées	77
Axe 4 : avis et suggestions.....	93
Section02 : Discussion des hypothèses	96
Conclusion	100

Liste Bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction générale

Aujourd'hui, la communication interne occupe une place essentielle dans le monde professionnel. Toute entreprise a besoin d'une communication efficace pour bien fonctionner et afin d'assurer une transmission claire et compréhensible des informations, chaque organisme dispose de différents moyens de communication (oraux, écrits, numériques). Parmi ces moyens, on trouve le journal interne d'entreprise qui peut exister sous format écrit ou numérique, « *Le journal est produit pour conserver, exposer et traiter l'information dans le but de satisfaire une fonction représentationnelle et accompagner les salariés dans leur activité.* »(Morillon, 2009)

Le journal interne est un moyen de communication managérial dont le but principal est d'informer l'ensemble des employés sur l'actualité de l'entreprise, notamment les mises à jour, les réussites, les événements à venir, les changements internes et externes, ainsi que les initiatives de l'entreprise, « *avec quelque 40 millions de lecteurs en France, le journal interne connaît un véritable succès au sein des organisations. Il est le support écrit principal de la communication interne* ». (Ivanov, 2013)

Les salariés d'une entreprise utilisent le journal interne pour diverses raisons. Tout d'abord, il leur permet d'accéder à des nouvelles informations afin de rester informés sur tout ce qui se passe au sein de leur entreprise. Cela contribue à renforcer la collaboration, les échanges entre collègues et leur cohésion. Le journal interne favorise également les échanges entre les différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise, ce qui renforce le sentiment d'appartenance et d'intégration des employés. De plus, ils l'utilisent pour développer leur culture générale sur leur entreprise, ce qui peut avoir un impact positif tant sur leur vie professionnelle que personnelle.

Dans cette même perspective, nous avons réalisé une étude sur "l'usage du journal interne par les salariés" au sein de l'organisme agro-alimentaire CEVITAL BEJAIA.

Cette étude nous permettra de comprendre comment les salariés de CEVITAL utilisent leur journal interne, le CeviMAG. Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative nous permettra d'explorer en profondeur notre sujet en réalisant des entretiens avec le comité de rédaction du journal interne. Cela nous permettra de comprendre le processus de création de ce moyen de communication interne, c'est-à-dire le journal lui-même. La méthode quantitative nous aidera, quant à elle, à mieux comprendre le

INTRODUCTION

comportement des salariés vis-à-vis de ce journal interne et comment ils l'utilisent. Nous distribuerons un questionnaire auprès des salariés afin de recueillir des données quantitatives sur leur utilisation du journal interne.

Afin d'étudier ce sujet de manière structurée, nous avons élaboré un plan en trois parties

La partie méthodologique : qui se compose de deux chapitres, le premier chapitre porte sur l'analyse conceptuelle dont laquelle on va présenter notre problématique, les raisons du choix du thème, ainsi les hypothèses de recherche, la définition des concepts, et les études antérieures.

Le deuxième chapitre porte sur l'approche théorique et méthodologique, les outils de l'étude, l'échantillon de l'étude, et bien sur le déroulement de la pré-enquête.

La partie théorique : qui se compose de deux chapitres et chaque chapitre se compose de deux sections.

Le premier chapitre porte le journal d'entreprise :

- La première section porte sur les fondements du journal d'entreprise.
- La deuxième section porte sur la conception d'un journal d'entreprise.

Le deuxième chapitre porte sur l'usage et gratification :

- La première section porte sur Les fondements de la théorie des usages et gratification.
- La deuxième section porte sur Les usages et gratifications des médias et des médias sociaux.

La partie pratique : qui se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre porte sur la présentation de l'organisme d'accueil.

- Présentation de l'entreprise CEVITAL et son histoire.

Le deuxième chapitre porte sur la présentation des résultats :

- Analyse et interprétation des données.
- La vérification des hypothèses.

Enfin, nous concluons notre étude en résumant les principales conclusions tirées de l'analyse des données.

Cadre méthodologique

1. Problématique

L'entreprise est une organisation qui entreprend des actions dans le but de produire et de commercialiser des biens et des services. Elle accorde une grande importance à la réussite de la communication interne au sein de son organisation, afin de permettre à chaque acteur de l'entreprise, quel que soit son niveau hiérarchique, de s'exprimer, de partager ses idées et son travail.

Pour CHRISTINE Don- Jean « *la communication interne est rattachée à la direction générale, dont elle a une responsabilité importante dans le fonctionnement d'une entreprise qui peut s'engendrer comme avantage, à cette dernière un rôle stratégique accru, une meilleure connaissance des activités, une complicité avec le lieu où se prennent les décisions, une vue hélicoptère sur l'organisation, une conscience aiguée des priorités.* » (christine, 2006)

La communication interne peut prendre différentes formes, à la fois orales et écrites. Parmi les moyens de communication orale, on retrouve les entretiens, les réunions, les briefings. En ce qui concerne la communication écrite, il existe plusieurs supports utilisés dans les entreprises. Parmi eux, on peut citer : la boîte à idées, de l'affichage, de la lettre au personnel, du livret d'accueil, de la revue de presse et du journal d'entreprise. Et pour les moyens audiovisuel et électroniques nous pouvons trouver : la téléconférence, la messagerie électronique, l'intranet, l'extranet.... (pierre mouand b. lewis, 2010)

L'intérêt de ce modeste travail, se retreint à la communication écrite, en l'occurrence le journal interne, qui favorise la cohésion et l'échange entre les dirigeants et les employés par le partage d'information sur les résultats économiques, les valeurs, les stratégies et les actions que l'entreprise mène en interne ou en externe.

« *Son rôle du fait est ambigu. Conteur régulier de la vie de l'entreprise, il est aussi un diffuseur partial et dépendant de son émetteur. Répondant à une finalité économique – informer des décisions – et sociale, il véhicule le message de l'entreprise et s'adresse à ses lecteurs de manière unidirectionnelle et descendante. Il permet une diffusion directe et sans déformation des décisions et des objectifs. ...Le journal, et de façon plus étendue,*

la communication, a un rôle de persuasion, d'acceptation du changement et d'accompagnement du processus d'action » (Malaval, 1995)

Le journal d'entreprise est une publication périodique qui englobe certains événements sous la forme d'articles. C'est un intermédiaire entre l'entreprise et son personnel, il est considéré comme l'un des principaux outils de la communication interne.

« Le journal d'entreprise est une publication imprimée, sonore ou filmée, réalisée par une entreprise et destinée à ses différents collaborateurs en ce sens il sensibilise et éclaire le lecteur sur les réalisations qui l'entoure, c'est même devenu dans certaines entreprises le seul moyen d'avoir une vision globale de son entreprise, constitue l'élément majeur de la communication interne au point ne qu'il se confond parfois avec elle. Conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers les salariés, le journal d'entreprise en outre est une parfaite maîtrise de contenu rédactionnelle. » (Iarue, 1990)

Notre thème s'inscrit dans le cadre de la théorie des usages et gratification qui cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise certains moyens de communication pour satisfaire certains besoins. Elle se distingue des autres analyses empiriques sur la réception des médias car sa principale question n'est plus « *Quel est l'impact de ses moyens sur les publics ?* », mais plutôt « *Comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ?* »

La théorie des usages et gratification émerge du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux moyens de communication, au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci.

A l'instar des autres entreprises du monde, l'entreprise algérienne, communique avec ses salariés par des différents moyens. Dans ce contexte de communication interne, l'entreprise algérienne est en face d'un défi managérial qui doit être guidé par un souci d'objectivité, soit en matière de la circulation de l'information ou bien dans le cadre de la réalisation des besoins des salariés en matières de performance et d'intégration ainsi que dans la motivation de la dynamique du groupe.

Face à l'importance du journal d'entreprise dans la communication interne au sein d'une organisation, nous avons opté à l'étude de ce thème dans le contexte algérien, donc notre travail consiste à étudier l'usage du journal d'entreprise par les salariés et de

comprendre le rapport entre le journal d'entreprise et les salariés au sein de l'entreprise CEVITAL.

Le choix judicieux de cette entreprise est le fruit d'une pré-enquête établie au sein du groupe CEVITAL, notamment après les conseils précieux du responsable du service d'information, qui nous avait encouragés à élargir notre recherche sur le thème de notre étude, à savoir, « *L'usage Du Journal D'entreprise Par Les Salariés* ».

La question principale demeure : « *Quelle sont les usages que les salariés de CEVITAL font du journal interne de leur entreprise ?* »

Pour ce faire, deux questions secondaires s'imposent, à savoir :

- *De quelle manière les salariés de l'entreprise CEVITAL s'intéressent à l'utilisation de leur journal interne ?*
- *Quel est le rôle du journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL, et est-ce qu'il répond aux attentes des salariés ?*

2. Formulation des hypothèses

« L'hypothèse sera, au cours de l'étude, tester dans le sens de sa confirmation ou dans le sens de son infirmation. Aboutir à l'infirmation de l'hypothèse et tout aussi important que d'aboutir à sa confirmation : arriver à la conclusion que telle variable n'a pas d'impact sur telle autre et tout aussi important que de constater au terme de l'étude qu'il existe bien une relation entre deux variable. »(albarello, 2007)

- **Hypothèses 01** : Les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent le journal interne afin de s'informer sur les nouveautés de l'entreprise.
- **Hypothèses 02** : Le journal d'entreprise CEVITAL a pour but d'informer le personnel sur ce qui se passe au sein de l'entreprise et les faire adhérer et les intégrer à cette entreprise.

3. Raison du choix du thème

Parmi les facteurs qui ont contribué à ce choix de thème sont :

- La pertinence de ce thème qui s'inscrit parfaitement dans le champ d'étude de la communication et des relations publiques.
- Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication des entreprises.
- La disposition du thème sur une base référentielle.
- L'intérêt à découvrir l'importance du journal interne chez l'entreprise CEVITAL et l'impact de ce moyen de communication sur les salariés.

4. Les objectifs de la recherche

- Découvrir comment les salariés utilisent le journal interne de l'entreprise.
- Déterminer le rôle et la mission du journal interne au sein de l'entreprise.
- Comprendre les étapes de la conception d'un journal interne.

5. Définition des concepts

5.1. La communication interne

« La communication interne est un système qui s'intéresse à la relation entre l'organisation, la culture et les individus. Elle a pour but d'assurer la cohésion entre les

différentes fonctions de l'entreprise, de motiver le personnel et de mettre en valeur le projet de l'entreprise quand il existe »(philippe, 1992)

« La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis. »(Nicole d'Almeida, 2014)

Définition opérationnel :

La communication interne au sein de l'entreprise CEVITAL désigne l'ensemble des échanges qui se produisent entre les salariés et les dirigeants (communication verticale), ainsi qu'entre les salariés eux-mêmes (communication horizontale). L'objectif de cette communication harmonieuse est d'informer le personnel sur les projets et les nouveautés de l'entreprise, et de garantir son bon fonctionnement. L'affichage, les notes, les réunions et le journal d'entreprise sont autant de moyens de communication interne visant à rassembler les employés autour d'un projet commun.

5.2. Le journal d'entreprise :

« Le journal d'entreprise est une publication imprimée, sonore ou filmée, réalisée par une entreprise et destinée à ses différents collaborateurs. Il sensibilise et éclaire le lecteur sur les réalités qui l'entourent c'est même devenu dans certain entreprise le seul moyen d'avoir une vision globale de son entreprise, constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle. Conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers les salariés, le journal d'entreprise en outre et une parfaite maîtrise de contenu rédactionnel » (larue dominiques)

« Journal d'entreprise est également appelé journal interne, il est pour beaucoup le stéréotype de ce que doit être la communication interne. Existe depuis la fin XIX siècle, le journal d'entreprise répondait autre fois au souci paternaliste des dirigeant d'entreprise (propriétaire de l'entreprise) de diffusé leur idée et leur philosophie. Considérer parfois comme « la voix de son maître », il s'agit d'une technique utilisable à la fois pour une communication interne descendante et mais aussi ascendante ou horizontale. » (Jean-marc d'DECAUDIN. Jacques IGALENS. S, 2009)

Définition opérationnel :

Le groupe de la Direction des Ressources Humaines de CEVITAL dispose d'une revue appelée "CEVIMAG". Il s'agit d'une revue trimestrielle éditée en arabe et en français, et dans un avenir proche, également en langue tamazight, qui sera diffusée en ligne ainsi que sous format papier.

CEVIMAG regroupe toutes les actualités et les grands événements du groupe à travers plusieurs rubriques. Cette revue symbolise l'importance de renforcer les liens entre les employés et l'importance de leur implication dans les projets du groupe.

5.3. La culture d'entreprise :

La culture d'entreprise est, a priori, un ensemble de croyance, de représentations sur l'organisation, sur les façons d'y agir et de s'y comporter au sein de l'entreprise.

« La culture caractérise une entreprise et la distingue des autres, dans son apparence et, surtout, dans ses façons de réagir aux situations courantes de la vie de l'entreprise comme traiter avec un marché, définir son standard d'efficacité ou traiter des problèmes de personnel » (thévenet, 2015)

Définition opérationnel :

La culture d'entreprise est l'ensemble des connaissances, des valeurs, des croyances et des comportements qui existent dans l'entreprise afin de représenter son identité et la différencier des autres entreprises.

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs (intégrité, respect, initiative, solidarité) qui ont fait sa réussite et sa renommée. CEVITAL s'est construit autour de l'ambition et de la vision de son fondateur de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international.

5.4. L'usage :

« Le terme usage revoie aux utilisations particuliers qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet. »(proulx p. b., 2002)

« On pense ici aux usage sociaux d'un bien, d'un instrument, d'un objet, pour mettre en relief les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie

quotidienne. C'est assurément ce deuxième sens qui est utilisé dans le contexte des études d'usage des TIC. »(proulx, 2005)

Définition opérationnel :

C'est le fait de se servir de quelque chose, et de faire agir un objet, une matière selon leur nature, leur fonction propre afin d'obtenir un effet qui permette de satisfaire un besoin.

Pour le fais de la revue interne CEVIMAG, le personnel de l'entreprise CEVITAL l'utilise afin de s'informer sur l'actualité de l'entreprise et ses grands évènements.

6. Etudes antérieurs

a. Première étude :

Dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, faculté des sciences Humaine et Sociales, l'étude réalisée par OUACENE Ghania et MAMERI Samira encadré par madame IFOURAH sous le thème « LE ROLE DU JOURNAL D'ENTREPRISE DANS LA COMMUNICATION INTERNE », sera choisie comme notre première étude.

Lors de leur recherche, ce binôme avait opté pour la méthode qualitative où il avait utilisé l'entretien comme outil de collecte de donnés.

Les objectifs de cette étude sont axés sur :

- Découverte du rôle du journal d'entreprise sur la performance en entreprise.
- Définition du rôle de la communication interne dans l'intégration du personnel au sein de l'entreprise.
- Découverte du journal d'entreprise adopté par l'entreprise EPB sur la motivation des salariés.

La question principale est donc :

- *Comment le journal d'entreprise contribue-t-il à l'optimalisation des fonctions de la communication interne au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ?*

Pour motiver cette question principale elles ont proposé ces questions secondaires :

- *Comment le journal d'entreprise favorise l'interaction entre les salariés et les responsables ?*
- *Comment l'entreprise portuaire de Bejaia utilise le journal d'entreprise pour assurer la valeur informative au sein de l'entreprise ?*

Les résultats obtenus ont démontré que le journal « Bejaïa porte infos » de l'entreprise portuaire de Bejaïa est acceptable, tous leur enquêtés reconnaissent son importance dans l'entreprise.

Le développement des outils de communication facilite le phénomène d'interaction : il permet de mettre à la disposition de salariés toute une série d'information, sur l'entreprise, et sur son travail. Le journal d'entreprise favorise la culture d'entreprise, cette dernière est considérée comme une culture collective et commune avec tous les individus qui forment l'entreprise, ses valeurs, ses normes, et ses croyances.

Ils ont répondu aux questions posées comme suit :

- *Il y'a une circulation fluide de l'information et un bon fonctionnement de la communication interne de l'EPB c'est-à-dire, la majorité des membres de l'entreprise est informée.*
- *Le journal d'entreprise est un moyen d'information très utilisé au sein de l'entreprise ; ce qui justifie la fluidité de la circulation de l'information.*
- *La fréquence de diffusion de l'information au sein de l'entreprise est élevée, autrement dit, les membres de l'EPB ont accès à l'information à travers le support électronique. (OUACENE ghania, 2019-2020)*

Cette étude nous a permis de découvrir les aspects de la méthode qualitative, et elle nous a aidé à opter pour cette technique de collecte de données (entretien) afin de bien cerner notre thème dans sa globalité, ça c'est dans le cadre méthodologique.

Les résultats obtenus lors de cette étude, nous ont éclairé sur l'importance et le rôle du journal interne au sein d'une entreprise.

b. Deuxième étude :

La seconde étude réalisée par HAMACHE Dehia et KISSOUS Amel, en vue d'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et de la communication,

faculté des sciences Humaine et Sociales, sous le thème « LE JOURNAL INTERNE DE L'ENTREPRISE », encadré par Mr HAMMAMOUCHE.

Elles ont opté pour la méthode qualitative où elles ont opté pour l'observation et l'entretien comme outil de collecte de données.

Les objectifs de cette étude sont entre autre :

- Connaitre l'utilité et la performance du journal interne à l'intérieur de l'entreprise BNA.
- Comprendre la relation existante entre le journal interne et la communication interne.
- Examiner le journal interne comme un moyen d'information et de communication à l'intérieur de l'entreprise.

La question principale est :

- *Comment le journal interne de la direction de réseau d'exploitation contribue-t-il à l'amélioration des fonctions de la communication interne ?*

Pour motiver cette question principale, elles ont proposé des questions secondaires qui sont :

- *Comment le journal interne est confédéré comme essentiel pour la cohésion à l'intérieur de la direction BNA Bejaia ?*
- *Comment la direction BNA de Bejaia utilise le journal interne pour diffuser son actualité à l'intérieur de la banque ?*

Le résultat de cette étude s'étale sur deux axes qui portent sur les deux hypothèses.

Axe 01 : Le journal interne est considéré comme essentiel car il contribue à la création et au renforcement des liens entre les dirigeants et leurs subordonnés.

Le journal interne est toujours présent dans la diffusion d'informations à l'intérieur de la direction. Il a pu renforcer le lien entre le personnel du travail d'après son développement et a pu vraiment ajouter un plus à la direction, d'après les bénéfices que nous avons déjà vus. (HAMACHE Dehia, 2021/2022)

Axe 02 : La direction du réseau BNA de Bejaia utilise le support papier et le support électronique pour le journal interne de l'entreprise afin d'informer son personnel.

Le journal interne est un moyen de communication qui facilite la circulation d'information au niveau de l'organisation par les différents supports, qu'ils soient des moyens écrits traditionnels fidèles à l'entreprise ou bien électroniques qui sont considérés comme des moyens de développement et d'amélioration pour la direction, par leur rapidité, leur efficacité et leur diversité par rapport aux différents sujets.

Cette étude nous est bénéfique et est une bonne source d'information par la diversité des références bibliographiques.

c. Troisième étude :

D'après la revue scientifique francophone « COMMUNICATION ET ORGANISATION » est extraite notre troisième étude intitulée « communiquer et agir en commun, le cas d'un journal interne instrumentalisé ». Cette étude est réalisée par IVAN IVANOV, Docteur en sciences de l'information et de la communication à l'université de Toulouse 3, le Mirail. Il travaille au sein du Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, équipe Organicom.

Ils ont opté pour la méthode qualitative et quantitative où ils ont effectué l'observation participante pour la collecte des informations.

Les objectifs de cette étude sont :

- Connaître les auteurs des textes et leurs stratégies personnelles et collectives.
- Étudier le processus d'écriture, d'élaboration et d'utilisation du journal interne par les différents membres de l'organisation
- Étudier le processus d'élaboration d'un journal interne en temps réel.
- Comprendre l'élaboration du journal interne.

Cette étude s'attache à expliquer principalement comment les individus s'investissent dans l'élaboration du journal interne pour organiser individuellement leurs travaux quotidiens en accomplissant des actes collectifs.

Ce questionnaire principal est accompagné par d'autres questions afin de renforcer cette étude :

- *Quel est le rôle du journal interne pour les organisations ?*
- *Que change le journal interne et que transforme-t-il dans les organisations ?*
- *En quoi et de quoi la conception quotidienne du journal interne peut-elle être organisant ?*
- *Quelle est le plus précisément la capacité du journal interne d'agir sur l'organisation ?*

Les résultats d'analyse montrent que le journal interne joue un rôle d'organisation qui est initialement imprévu et inattendu par les auteurs des textes lors du lancement du journal interne. Le journal interne est élaboré par une multitude d'auteurs et coauteurs, plus ou moins bien positionnés dans la hiérarchie. Chacun d'entre eux s'approprie, instrumentalise et utilise le journal interne pour réaliser des stratégies personnelles et collectives.

Les premiers résultats quantitatifs montrent qu'aucun des textes publiés n'est proposé par un membre du personnel mais par les cadres de direction. Ils définissent le message et l'angle du texte, choisissent et autorisent les personnels à y participer afin d'y témoigner et signer les textes. Les cadres de direction sont les auteurs parce qu'ils ont l'autorité de faire des choix rédactionnels, mais aussi d'autoriser les témoignages des personnels. Une fois autorisés, ils témoignent avec leur propre voix, signent les textes et deviennent coauteurs.

Un phénomène d'autopromotion est mis en lumière. Il consiste à obtenir des promotions non seulement pour le coauteur, mais aussi pour l'auteur des textes (celui qui propose, en l'occurrence, le cadre de direction). Toutefois, ce résultat nécessite d'être relativisé : le lien entre publication et attribution de promotion n'est qu'un des éléments (parmi beaucoup d'autres) qui expliquent la participation des cadres de direction et des personnels dans l'élaboration de Passerelle.

Passerelle parle de trois types d'événements : construits autour d'une actualité régionale, nationale, ou nationale et régionale à la fois. À travers les événements, le journal interne se transforme en miroir des actualités nationales émergentes à l'extérieur de l'organisation qui n'exigent pas de transformations (de fonctionnement, de structure ou d'organigramme) internes au sein de l'organisation étudiée.

Si la création du journal interne est officiellement prévue dans le cadre du projet d'entreprise pour porter des objectifs concrets, il n'accomplit pas les missions officielles qui lui sont attribuées. Sa capacité d'agir – son agentivité – est donc initialement imprévue et inattendue. Elle est construite collectivement dans un contexte spécifique institutionnel, mais irrigué par de multiples possibilités d'agir. (IVANOV, 2013)

Cette étude a démontré le rôle du journal interne au sein de l'entreprise et comment il est utilisé afin d'arriver à des objectifs personnelles et collectifs. Grâce à cette étude on a pu comprendre que le journal interne n'est pas seulement un simple moyen de communication mais il joue un grand rôle dans la stratégie interne de l'entreprise.

1. Approche théorique et méthodologique

1.1. Méthode de l'étude :

Selon L.ABARELLO« La phase scientifique de la recherche débute lorsque, dissociant le véritable de ce qui n'est que réflexif ou intuitif, le chercheur élabore des méthodes spéciales, adaptées à son problème, qui soient simultanément des méthodes d'approche et de vérification » (albarello, apprendre a chercher, 2007)

Dans notre étude, nous avons opté pour deux méthodes : la méthode quantitative comme méthode principale qui permettra de répondre à notre problématique, de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et d'atteindre nos objectifs. Elle nous aidera à découvrir comment les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent leur journal interne, quels besoins ils satisfont, et à obtenir leur opinion sur ce moyen de communication.

Nous avons également choisi la méthode qualitative comme méthode secondaire, qui nous permettra d'approfondir notre compréhension du terrain et de notre sujet d'étude. Nous explorerons sa création, les raisons qui ont motivé sa mise en place, ainsi que son rôle et ses objectifs. Cette étude viendra renforcer la première, car bien que les chercheurs considéraient autrefois ces deux approches comme opposées, il est désormais évident qu'elles peuvent être complémentaires dans la réalisation d'une mission.

1.2. Approche théorique :

D'après nos recherches et les études antérieures consultées, nous avons constaté que la théorie des usages et gratifications, qui découle du courant fonctionnaliste, sera un outil précieux pour examiner les besoins et les motivations des utilisateurs (salariés) du journal interne.

Cette théorie met l'accent sur le fait que les individus utilisent les médias, tels que le journal interne, dans le but de satisfaire certains besoins spécifiques. En l'appliquant à notre étude, nous pourrions analyser les motivations qui poussent les salariés à utiliser le journal interne, les gratifications qu'ils en retirent, ainsi que les besoins qu'ils espèrent voir comblés à travers ce moyen de communication interne.

1.2.1. L'histoire de la théorie des usages et gratification :

Les usages et les gratifications ont été introduites pour la première fois dans les années 1940 lorsque les chercheurs ont commencé à étudier pourquoi les gens choisissent de consommer diverses formes de médias. Au cours des décennies suivantes, la

recherche sur les usages et les gratifications s'est principalement concentrée sur les gratifications recherchées par les utilisateurs des médias. Puis, dans les années 1970, les chercheurs ont porté leur attention sur les résultats de l'utilisation des médias et sur les besoins sociaux et psychologiques que les médias satisfaisaient. Aujourd'hui, la théorie est souvent attribuée aux travaux de Jay Blumler et Elihu Katz en 1974. Alors que les technologies des médias continuent de proliférer, la recherche sur la théorie des usages et des gratifications est plus importante que jamais pour comprendre les motivations des gens à choisir les médias et les gratifications qu'ils en retirent. (Archives De Shaochieh_lo, 2022)

1.2.2. La définition de la théorie des usages et gratification :

En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs » « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance », « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel ». Depuis son émergence, le modèle des usages et gratifications est devenue une base importante des théories de la communication. (Dany Therrien)

Tableau 1 : Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)

Motifs/ Fonctions	Satisfactions (gratifications)
(1) Information	Apprentissage par le biais d'une collecte d'information dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose.
(2) Identité personnelle	Construction de l'identité en fonction de personnages, comparaison avec la vie, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.
(3) Intégration et interactions sociales	Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution.
(4) Divertissement	Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien et à la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre.

Source : BERTHIER J.B: La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire de maîtrise, université du Québec à Montréal, 2015, p 22.

1.2.3. Types de besoins liés à l'usage du contenu médiatique (selon Elihu Katz) :

- **Cognitifs** : informations, connaissances et compréhension.
- **Affectifs** : expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques.
- **Personnels d'intégration** : accroissement de la crédibilité, la confiance le statut.
- **Intégration sociale** : accroissement des liens avec la famille, les amis etc.
- **De libération de la tension** : échapper à la routine du quotidien. (BERTHIER, 2015)

Nous avons choisi l'approche théorique des usages et gratifications comme fondement de notre étude, car elle correspond parfaitement à nos objectifs. Cette approche nous permet de comprendre comment les utilisateurs choisissent un moyen de communication et ce qui les motive à faire ce choix, ainsi que les besoins qu'ils cherchent à satisfaire.

Dans notre cas, cette approche sera particulièrement pertinente pour étudier l'utilisation du journal interne par les salariés. Nous souhaitons découvrir ce qui motive ces derniers à utiliser ce journal et dans quel but. La théorie des usages et gratifications nous fournira un cadre pour examiner les motivations spécifiques qui incitent les salariés à se tourner vers le journal interne, ainsi que les besoins qu'ils espèrent voir satisfaits grâce à ce moyen de communication interne.

1. Outils d'études

2.1. L'entretien :

L'entretien est une technique de collecte de données scientifique utilisée dans la méthode qualitative. Il s'agit d'un échange entre le chercheur et l'interlocuteur, au cours duquel des questions sont posées afin de structurer l'entretien et de guider la discussion, *« un entretien de recherche, dans le cadre d'une méthodologie qualitative, n'est pas un entretien du même type que celui qu'on a avec son chef de service ou avec son médecin... il prend place dans une démarche global ; il poursuit un but particulier, il est conduit en respectant diverses règles, il vise à produire un matériau et l'analyse de celui-ci est soumis à des technique spécifique que nous examinerons plus tard »* (albarello, 2007)

Pour notre étude, nous avons choisi l'entretien semi-directif afin de recueillir des informations et de bien cerner notre sujet de recherche. Notre guide d'entretien est divisé en trois axes :

Le premier axe concerne les données socio-professionnelles, qui nous permettront d'obtenir des informations personnelles et professionnelles sur nos interlocuteurs.

Le deuxième axe porte sur l'élaboration du journal interne de l'entreprise. Nous souhaitons approfondir le processus de création de ce moyen de communication, ainsi que ses objectifs.

Le troisième axe aborde la place du journal interne dans la stratégie de communication globale. Nous souhaitons discuter du rôle et de la position qu'occupe ce moyen de communication, ainsi que son impact sur la communication interne.

2.2. Le questionnaire :

« Technique de collecte des données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation. »(Sylvain Giroux, 2009)

Nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme principal outil de collecte de données dans notre étude. Cette méthode nous permettra de recueillir un grand nombre d'opinions et d'avis concernant l'usage du journal interne auprès de notre échantillon, ce qui nous aidera à confirmer ou à infirmer nos hypothèses et à répondre à notre problématique de recherche.

Notre questionnaire est divisé en quatre axes. Le premier axe concerne les données socio-professionnelles, dans le but d'obtenir des informations personnelles et professionnelles de nos enquêtés.

Le deuxième axe porte sur les attitudes des salariés envers le journal interne. Nous souhaitons ainsi découvrir la position des salariés vis-à-vis du journal interne.

Le troisième axe se concentre sur l'usage du journal interne par les salariés. Nous cherchons à comprendre comment les salariés utilisent le journal interne.

Le quatrième axe concerne les opinions et les suggestions des salariés. Nous offrons ainsi l'opportunité aux salariés de s'exprimer librement et de partager ce qu'ils pensent de ce moyen de communication, ainsi que leurs suggestions pour l'améliorer.

Grâce à ce questionnaire structuré en quatre axes, nous pourrions recueillir une variété de données qui nous aideront à obtenir une vision complète de l'usage du journal interne par les salariés, ainsi que leurs perspectives et leurs attentes.

3. Echantillon de l'étude

3.1. Population d'étude :

Toute recherche nécessite la collecte de données pour répondre à la problématique de recherche. Pour ce faire, il est essentiel de déterminer la population d'étude, c'est-à-dire le groupe de personnes ou d'éléments qui seront inclus dans l'échantillon de recherche.

Selon MUCHIELLI, la population est considérée comme un univers de l'enquête, comme c'est indiqué dans cette citation « *on appelle (univers de l'enquête) l'ensemble du groupe humain concerné par l'objectif de l'enquête. C'est dans cet univers que sera découpé l'échantillon. L'univers est appelé aussi la population de l'enquête.* » (Mucchielli, 1967)

Une population d'étude, également appelée population mère, est un groupe de personnes ou d'éléments qui répondent aux critères de recherche spécifiques. C'est à partir de cette population que l'échantillon sera sélectionné pour représenter la population d'étude dans la recherche.

Pour la méthode qualitative, notre population d'étude se compose de 5 cadres responsables de l'élaboration du journal interne de l'entreprise CEVITAL.

Pour la méthode quantitative, notre population d'étude comprend 4 services de l'entreprise CEVITAL, à savoir :

- Direction de ressources humaines avec 139 effectifs.
- Direction du marketing avec 14 effectifs.
- Direction finance et comptabilité avec 56 effectifs.
- Direction qualité manage système avec 136 effectifs.

3.2. L'échantillon et le type de l'échantillonnage :

Un échantillon désigne un sous-groupe de personnes qui est sélectionné pour représenter la population mère dans une étude. Il n'est généralement pas possible de réaliser une étude sur l'ensemble de la population mère en raison de sa taille considérable et des contraintes logistiques.

Selon A. MAURICE, « *l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon* » (ANGERS, 1997)

Donc pour obtenir un échantillon représentatif, il est effectivement nécessaire de suivre des étapes ou des actions spécifiques. Dans votre cas, où vous souhaitez obtenir deux échantillons pour les méthodes qualitative et quantitative en utilisant la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, « *Cette méthode accorde une « chance » (probabilité) de sélection égale et non nulle à tous les échantillons d'une grandeur donnée.* » (Ajar, 1983)

Ainsi notre échantillon pour la méthode qualitative se compose de 03 cadres sur 05 cadres. Et pour la méthode quantitative notre échantillon se compose de 60 effectifs sur 527 effectifs.

4. La pré-enquête

La pré-enquête est une phase très importante pour la réalisation de notre recherche. Notre pré-enquête a duré 15 jours au sein de l'entreprise CEVITAL, plus précisément au service de la Direction des Ressources Humaines (DRH).

Dans un premier temps, nous avons pris contact avec le directeur de la DRH, ce qui nous a permis de mener un entretien exploratoire avec lui. Cet entretien nous a permis de découvrir toutes les dimensions de notre sujet au sein de l'entreprise CEVITAL. Nous avons constaté que notre sujet, qui est le journal interne, existe bel et bien dans ses deux formes (papier et électronique) au sein de cette entreprise. Cependant, son élaboration se fait à la Direction de la Communication Générale à Alger.

Au fil de nos allers-retours, nous avons pu nous familiariser avec notre terrain d'étude et notre population d'étude. Cette familiarisation nous a conduits à décider d'utiliser les deux méthodes qualitative et quantitative afin d'atteindre les résultats de notre étude.

Cadre théorique

Section01 : les fondements du journal d'entreprise.

Dans cette section, nous aborderons la définition du journal d'entreprise, son histoire, ainsi que les divers objectifs qu'il peut avoir. Nous examinerons également les différents éléments composant un journal interne et la relation entre les salariés et ce dernier.

1. La définition de journal d'entreprise

Toute entreprise dispose d'une communication interne essentielle pour assurer son bon fonctionnement. Afin d'atteindre cet objectif, divers moyens de communication sont mis en place, parmi lesquels se trouve le journal interne. Ce dernier joue un rôle primordial dans la communication d'entreprise. Il s'agit d'un moyen de communication périodique disponible sous deux formats : papier et digital. Son contenu est organisé en rubriques à la fois incontournables et optionnelles. Pour susciter l'intérêt des lecteurs, le journal interne doit également jouer sur l'aspect visuel.

Le journal interne d'entreprise agit comme un lien entre la direction et les salariés, permettant de partager toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que ses nouveautés. Il favorise ainsi la diffusion d'informations au sein de l'organisation.

Selon A. Assael « *La vocation d'un journal interne de l'entreprise est de parler de l'entreprise, de ses activités, de son résultat, certes, mais aussi des conflits, des incidents, des tabous (politique salariale, concurrence), des rumeurs. Il faut pouvoir, dans les colonnes de son « house organe », parler d'une crise, d'une restructuration, des difficultés conjoncturelles que traverse l'entreprise. Cet esprit d'ouverture est le reflet de sa capacité à gérer ses problèmes* ». (Adary Assael, 2018)

Selon A. Bouhafs « *Le journal d'entreprise est un outil utile pour la diffusion des informations sur la vie de l'entreprise, les loisirs et la culture ainsi que les nouveautés. S'il est bien conçu dans le fond et la forme, c'est un excellent moyen d'identification.* » (Bouhafs, 2014)

2. L'histoire d'un journal d'entreprise

L'histoire du journal d'entreprise remonte aux premières formes de communication interne au sein des organisations. Les premiers journaux d'entreprise ont émergé au cours du XIXe siècle avec l'essor de l'industrialisation et la croissance des grandes entreprises.

Au départ, ces journaux étaient souvent des publications internes imprimées, destinées à informer les employés des nouvelles de l'entreprise, des événements, des changements organisationnels, des politiques internes, des promotions, et d'autres informations pertinentes. Ils servaient également à renforcer l'identité d'entreprise, à promouvoir la culture organisationnelle et à créer un sentiment d'appartenance parmi les employés.

Nous pouvons distinguer trois grandes périodes dans l'évolution de la presse d'entreprise : la période de la naissance et du balbutiement [années 1830-1910] la période de la croissance et de l'explosion [années 1920-1980] et la période de la maturité et de la révolution technologique [années 1990]. (Beaucham, 1998)

Au 19^e siècle dans la période de la naissance et du balbutiement, la communication dans cette période était très limitée et dans certaines entreprises il y'avait des journaux interne comme outil de communication qui est juste des notes et des publications interne pour informer sur l'entreprise ou les changements et les projets de l'avenir, ces notes étaient en format papier distribuer aux dirigeants de l'entreprise.

Le premier journal créé en Allemagne par Friedrich List en 1830, puis il a connu un développement dans les Etats-Unis en 1840, et en 1891 son crée un journal en Grande-Bretagne, en 1882 le journal crée en France.

Pour Pascal Lardellier, le premier journal d'entreprise aurait été créé en Allemagne par l'économiste Friedrich List, qui a lancé une publication en 1834 dans le but d'instruire les ouvriers sur leurs intérêts. Aux Etats-Unis le journal d'entreprise a également connu son essor ; c'est dans l'Etat du Massachusetts qu'a été retracé le plus ancien journal d'entreprise « *Lowell offering* », publié en 1840 par les ouvrières de la société de coton Lowell Cotton Mills. En Grande-Bretagne au-delà de certaines publications entre 1860 et 1889 se rapprochant du journal d'entreprise, c'est le « *Norwich Union Magazine* » créée en 1891 qui fut reconnu comme étant le premier vrai journal d'entreprise. En France, le plus ancien journal interne publié en 1882 est « *Le Journal des Caisses d'épargne* », un organe de sensibilisation de l'assurance-vie. (Epée, 2014)

« A partir des années 1920...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'union des

journaux et journalistes d'entreprises de France est née en 1947. Les années quatre-vingt sont celles de l'explosion de la presse d'entreprise. Alors qu'on comptait à peine 30 journaux d'entreprises en France... 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. » (Nawel M. , 2012).

Avec l'évolution des technologies de communication, notamment l'avènement de l'informatique et d'Internet, les journaux d'entreprise ont évolué vers des formats numériques. Aujourd'hui, de nombreux journaux internes sont disponibles à la fois en version imprimée et en ligne, permettant une diffusion plus rapide et une accessibilité accrue pour les employés.

3. Les objectifs d'un journal d'entreprise :

Le journal interne est un pilier de la communication interne qui joue un rôle très important au sein de l'entreprise. Il contribue à créer un sentiment d'appartenance et favorise le dialogue entre la direction et les salariés. Il permet également d'informer les salariés sur les nouveautés de l'entreprise, de présenter de nouveaux membres du personnel, et offre aux collaborateurs la possibilité de partager leurs réussites personnelles ou professionnelles.

Selon Ivan Ivanov « Le journal interne est appréhendé ici à travers la notion de communication par ce qu'il accomplit un double rôle : il cherche à informer les personnels sur tout ce qui se passe dans l'organisation, mais il est aussi un outil de gestion managériale et des missions tues. Son rôle va donc au-delà de sa fonction de moyen d'information : il a une dimension organisant qui met en relation l'émetteur et le récepteur plutôt que de transmettre des informations actuelles aux lecteurs. » (Ivanov, 2015).

Selon Epée, Hermann Essoukan qui considère que « Les objectifs du journal interne consistent à informer le personnel des changements dans l'organisation, les décisions, les nouvelles orientations de la politique de l'entreprise, de fidéliser et motiver le personnel, de développer la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance. Et ses contenus sont axés sur les informations descendantes (nouveautés dans les textes administratifs), les informations sociales (les droits sociaux, indemnités nouvelles, explication des quotidiens familiaux), les informations socioculturelles (propositions de

voyages, vacances, sorties, vie des personnels, succès, naissances, souvenir) ». (Epée, 2014)

De manière générale, le journal interne remplit plusieurs rôles d'intermédiaire entre l'entreprise et son personnel, notamment :

- Sécuriser les salariés en place et éviter aux autres d'être tentés par des recrutements extérieurs afin de les encourager à rester au sein de l'entreprise.
- Informer les salariés sur les deux volets suivants :
 - Informer sur l'interne : les évolutions de l'entreprise ont différents niveaux : salarial, économique, concurrentiel, social..., suivi des carrières, carnet de personnel (naissances, mariage...), sponsoring, mécénat, activités extra professionnelle du personnel...etc.
 - Informer sur l'externe : la concurrence et ses offres, nouvelles, article 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 nuisible. (Nawel M. , 2012)
- Rassembler les salariés autour des principes valeur et culture de l'entreprise. Il doit aussi favoriser le sentiment d'appartenance des employé 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 actif (raconter des anecdotes, exploits de personnel, les jeux...)
- Valoriser l'image de marque de l'entreprise avec son public (Nawel M. , 2012)

4. Les différents éléments d'un journal interne :

4.1. Description : Bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel et adressé à domicile, ou remis sur les lieux de travail.

4.2. Utilisations possibles : Servir de lien entre les membres du personnel, et créer chez eux un sentiment d'appartenance à l'entreprise, en les informant sur :

- La vie de l'entreprise et de l'activité des hommes qui y travaillent,
- Des questions techniques, économiques et sociales qui intéressent l'entreprise.

4.3. Public : Ensemble des salariés.

4.4. Éléments du coût :

- 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.(Nawel M. , 2012)

4.5. Avantage :

- Le journal ou magazine interne permet ainsi de renforcer la culture d'entreprise et de fédérer les équipes au sein de la structure, tout d'abord il est un des meilleurs moyens de communication pour valoriser vos équipes.
- Encourager les valeurs de dépassements de soi et d'accomplissement personnel et collectif au sein de votre structure, le journal interne d'entreprise permet également d'améliorer la communication autour des projets à venir vos collaborateurs auront ainsi une vision claire de l'avenir de leur entreprise.
- Illustrer parfaitement les valeurs de l'entreprise, de les propager auprès de tous les collaborateurs. (mamann, 2021)

4.6. Limite :

- 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.(Nawel M. , 2012)

4.7. Éléments de sommaire d'un journal d'entreprise :

- 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 (Nawel M. , 2012)

4.8. Pour avoir un bon journal :

Soignez tant le fond que la forme de votre magazine : des textes bien rédigés, relativement courts, illustrés et organisés de manière harmonieuse et attractive votre journal interne doit avant tout être divertissant, sinon il ne sera pas lu, variez les formats des visuels jouez sur les couleurs, les titres, les encarts afin de faciliter le lecteur. (Raphaële, 2023)

5. La relation entre les salariés et le journal d'entreprise

La relation entre les salariés et le journal d'entreprise est en effet une relation de complémentarité. Les salariés sont indispensables pour la création du journal interne car ils sont au cœur des activités de l'entreprise. Le contenu du journal interne est basé sur ces activités, mais c'est grâce aux salariés que ces activités réussissent. Le journal interne complète les salariés en donnant de l'intérêt et du sens à leurs missions individuelles et collectives. Il met en valeur leurs réalisations et contributions, et leur consacre une rubrique spéciale pour les remercier et les féliciter pour leur travail. Ainsi, le journal d'entreprise renforce le lien entre l'entreprise et ses salariés, en reconnaissant leur importance et en contribuant à leur motivation et leur engagement.

Selon M. villette « *Les journaux internes montrent des hommes et des femmes identifiés ou identifiable par leur lieu de travail, leur emploi et souvent leur nom propre...* », « *Dans ce corpus, la personnalisation des images est une réalité et en même temps une stratégie. La plupart des spécialités considèrent en effet que le succès d'un journal d'entreprise auprès d'une catégorie de salariés* ». (villette, 1992)

La relation entre le journal interne et les salariés renforce effectivement la communication et la motivation au sein de l'entreprise. Le contenu du journal interne permet aux salariés de mieux comprendre les objectifs de l'entreprise, ainsi que toutes les informations et décisions prises par la direction. Il est essentiel de concevoir un journal de bonne qualité, avec un contenu pertinent et intéressant pour les salariés. De plus, il est

important de proposer des formats adaptés aux habitudes de lecture des salariés, afin de rendre le journal accessible et attractif.

C'est une revendication courante : un bon journal d'entreprise est autant celui de la direction qui le conçoit, que celui du personnel qui le reçoit, il y'a deux manière :

- dans le contenu du journal : traiter des thèmes qui intéressent les salariés, sans oublier de les informer sur leur vie sociale (carnier sur les naissances, retraites, décès, rubrique carrière, petites annonces).(Thierry Libaert, communicator, 2012)
- La forme la plus marquée de personnalisation du rapport entre le journal de l'entreprise et les salariés est la signature d'un article par ce dernier, sous sa propre responsabilité (d'autant moins probable qu'on descend dans la hiérarchie). Certaines politiques éditoriales encouragent ce type d'initiative (par exemple le journal ressort de la direction du matériel roulant de la SNCF).(villette, 1992)

Section02 : la conception d'un journal d'entreprise

Dans cette section, nous aborderons la réalisation d'un journal d'entreprise, les étapes principales de sa création, les rubriques qui se trouvent habituellement dans un journal d'entreprise, le chemin de fer d'un journal d'entreprise ainsi que ses fonctions.

1. Réalisation d'un journal d'entreprise

Pour que le journal interne de l'entreprise soit satisfaisant, il est important de prendre en compte certains points avant sa rédaction et sa diffusion. Tout d'abord, il faut définir clairement la cible du journal et ses objectifs. Ensuite, il est essentiel de ne pas négliger la création graphique en incluant des photos de l'entreprise et des salariés, ainsi que leurs réalisations. Il est également important de réfléchir au fond et à la forme du journal, en veillant à choisir un nom approprié et en décidant des sujets à aborder et des informations à partager.

1.1. La cible : les lecteurs

Avant de créer un journal interne, il est important de déterminer la cible à laquelle nous souhaitons transmettre le message. En effet, le journal interne peut s'adresser à différents niveaux de l'entreprise, il est donc crucial de savoir à qui le contenu du journal sera destiné et d'avoir une cible clairement définie.

« Une entreprise est constituée de collaborateurs différents opérant à divers niveaux, n'ayant pas tous les mêmes attentes et centres d'intérêt. Il est crucial que votre journal d'entreprise ne s'adresse pas à une seule catégorie de salariés. Chacun doit y trouver son compte. Prenez ainsi le temps de bien étudier votre lectorat, les centres d'intérêt de chacun afin de susciter l'intérêt général. »(Raphaele, 2023)

Et selon Assael Adary, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen : *« Un journal existe pour et par son lectorat : c'est lui qui suscite telle ou telle formule rédactionnelle. La première démarche de concepteur d'un titre d'entreprise est de s'intéresser à ses salariées lecteurs : qui sont-ils, quelles sont leurs habitudes en matière de lecture et de consommation média, quels sont leurs sujets de préoccupation dans et hors de l'entreprise ? Selon la réponse à ses questions le journal d'entreprise s'adaptera au cas par cas ».*(Assael Adary, 2020)

1.2. L'objectif :

Lorsque l'on choisit la cible avant de commencer à créer le journal interne, il est important de déterminer clairement l'objectif de communication et de transmission d'informations aux salariés, ainsi que de renforcer la culture d'entreprise. Il est essentiel de sélectionner des objectifs pertinents et intéressants pour les salariés, de manière à rendre le journal une ressource précieuse à consulter.

Avant de vous lancer dans la production d'articles variés, prenez le temps, pour chaque numéro, de définir précisément l'objectif de votre publication. Voulez-vous :

- Rassurer en période de tensions,
- Fédérer autour d'un projet global d'entreprise,
- préparer un changement prochain,
- Informer de nouveaux services
- Partager une réussite particulière de l'entreprise,
- Permettre à l'un de vos salariés de partager une passion extra professionnelle.
- Encourager une initiative solidaire (Raphaele, 2023).

Cela donnera aux rédacteurs une direction appropriée et un angle d'approche adéquat pour l'élaboration des articles. En définissant clairement l'objectif de chaque numéro, vous fournissez aux rédacteurs des lignes directrices précieuses pour orienter leurs travaux et garantir la cohérence et la pertinence du contenu.

1.3. Réaliser un produit de qualité :

Le journal interne doit en effet être de qualité pour susciter l'intérêt et l'engagement des salariés. Il est important d'utiliser des textes clairs et simples, en évitant le jargon technique ou les formulations complexes. L'utilisation de dialogues et d'images, ainsi que l'intégration de couleurs et de graphiques pertinents, peut rendre le journal plus attrayant visuellement. Il est également essentiel de veiller à ce que les informations fournies soient utiles et pertinentes pour les salariés, en répondant à leurs besoins d'information et en mettant en valeur les sujets qui les concernent directement.

Selon T. Libaert « *Un soin têt particulier doit être accordé aux illustrations. Et photos rarement considérées pour qu'elles soient. C'est-à-dire un élément crucial de traitement de l'information. C'est ainsi qu'une bonne maquette associe des espaces d'informations avec un texte calme, sobre, claire, des informations rapides, des*

rubriques visuelles, des lieux ouverts, de réflexion ou de dialogue. Enfin, texte, image, typographie seront gérés de concert pour la meilleure efficacité de l'ensemble ».(Thierry Libaert, 2012)

1.4. Le fonds et la forme :

Lors de la conception d'un journal interne, il est en effet primordial de proposer un contenu intéressant et une présentation visuelle attrayante. Les informations doivent être claires, concises et faciles à lire. L'utilisation de titres, de sous-titres, d'images, de graphiques et de couleurs peut rendre le journal plus visuellement attrayant et faciliter la navigation. Il est important d'organiser les textes de manière logique et structurée, en utilisant des paragraphes et des sections distinctes. De plus, il est recommandé d'adapter la longueur des articles afin de ne pas décourager les employés de les lire.

« Soignez tant le fond que la forme de votre magazine : des textes bien rédigés, relativement courts, illustrés et organisés de manière harmonieuse et attractive. Votre journal interne doit avant tout être divertissant, sinon il ne sera pas lu. Variez les formats des visuels, jouez sur les couleurs, les titres, les encarts afin de faciliter la lecture. »(Raphaele, 2023)

1.5. Evaluer le budget :

En effet, le budget d'un journal interne peut varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que le format du journal (papier ou numérique), la fréquence de publication, le nombre de pages, le nombre de copies à imprimer, et les coûts de production (conception graphique, rédaction, impression, etc.). Pour estimer le coût total, il est essentiel de planifier le contenu et la fréquence de publication du journal.

Selon Thierry Libaert « Le coût d'un journal interne varie avec la périodicité, la pagination, le grammage du papier, le tirage, la qualité de la maquette et le type de prestataire. Il faut savoir que la quadrichromie revient trois à quatre fois plus chère que le noir et le blanc mais elle est indispensable pour l'impression. Le coût moyen est inférieur à 15 euros par an et par salarié avec des fortes différences selon son ambition et ses caractéristiques. » (Thierry Libaert, communicator, 2012)

1.6. Quelles informations partager ?

Le contenu d'un journal interne doit être utile et partager toutes les informations d'intérêt pour les salariés afin de renforcer la culture d'entreprise. Il est essentiel de partager les actualités, les développements, les changements et les réussites de l'entreprise, ainsi que les projets en cours. Ce faisant, le journal interne permet aux salariés de rester informés et engagés, tout en favorisant un sentiment d'appartenance à l'entreprise

- **Brèves - Nouvelles relatives à l'entreprise** : Seront diffusées ici des informations sur l'entreprise : réussites - mais aussi échecs, projets en cours, déménagement d'un service, fonctionnement du service de restauration, nouveaux salariés, départ en retraite, promotion, services à disposition des salariés, etc. Ces informations doivent avant tout mettre le côté humain à l'honneur.

Le journal interne d'entreprise partage toutes les informations nécessaires pour gagner la confiance des salariés et les tenir informés. Il doit contenir une variété d'articles, notamment ceux qui informent sur la vie de l'entreprise, qui donnent la parole aux employés pour exprimer leurs avis, et qui relatent les conférences et événements. De plus, il peut inclure des articles traitant du bien-être au travail et offrant des conseils sur la gestion du temps.

- **Articles divers et variés** : Ces écrits rédigés par l'équipe éditoriale ou bien par des personnes "invitées" ou volontaires peuvent aborder différents sujets, relatifs ou non à la vie même de l'entreprise :
 - **articles d'experts** : point de vue d'un expert sur un thème particulier (systèmes de management, prise de parole en public, doper sa confiance en soi, etc.) ou bien présenter une conférence susceptible d'intéresser les salariés.
 - **articles relatifs au bien-être au travail** : ces derniers touchent tout le personnel et peuvent aborder des sujets comme le burn-out ou la gestion des risques psychosociaux, ou bien encore donner des pistes et exercices pour se détendre et apprendre à mieux gérer son temps.
 - **Informations sur la vie locale** : spectacles, conférences, nouveaux points de restauration, nouveaux services alentours (pressing, garderie, parking, circulation, etc.).

- **Vie sociale de l'entreprise :** Offrez la possibilité à tous les salariés de s'exprimer, que ce soit sur l'une de leurs réussites professionnelles ou bien une cause qui leur tient à cœur, en encore une passion personnelle, un challenge sportif...etc.(Raphaele, 2023)

2. Tableaux N°01 : Les principes étapes de création de journal d'entreprise.

Pour la création d'un journal interne d'entreprise, quels que soient son support et sa forme, il est essentiel de veiller à sa qualité dans tous les aspects, tels que le nom, le rythme de publication, la présentation visuelle, etc. Afin de réussir la réalisation du journal d'entreprise, il convient de suivre les étapes suivantes :

Taches	Objectifs
Définition d'un budget et validation du projet par la direction	-Définition de la périodicité, du nombre de pages, de l'externalisation du graphisme et des aspects rédactionnels.
Constitution de l'équipe de rédaction	-Définition de la ligne éditoriale, le ton, les rubriques récurrentes ; -Définition de la périodicité ; -Rédaction d'un document de synthèse qui sera remis aux prestataires éventuels (graphistes, rédacteurs, etc.)
Choix d'un graphiste/illustrateur	-Réalisation de la maquette du journal (code visuel ; typographie, mise en page) -validation des maquettes par le responsable éditorial et la direction de l'organisation.
Définition d'un plan annuel	-En fonction des évènements phares de l'année (date anniversaires, fête personnel... -Elaboration d'un projet de sommaire pour chacun des numéros.

Source : Éric Cobut et Christine Don jean, La communication interne, 2^{ème} édition, adipro, l'édition professionnelle, P153.

3. Les rubriques de journal d'entreprise

Le journal d'entreprise est divisé en plusieurs rubriques, qui peuvent être classées en deux catégories : les incontournables et les optionnelles.

Les rubriques incontournables sont indispensables et se retrouvent dans chaque journal interne, elles permettent d'informer les salariés sur l'actualité de l'entreprise. En revanche, les rubriques optionnelles sont facultatives et peuvent varier d'un journal à l'autre. Elles ont pour objectif de divertir les salariés.

a. Les incontournables :

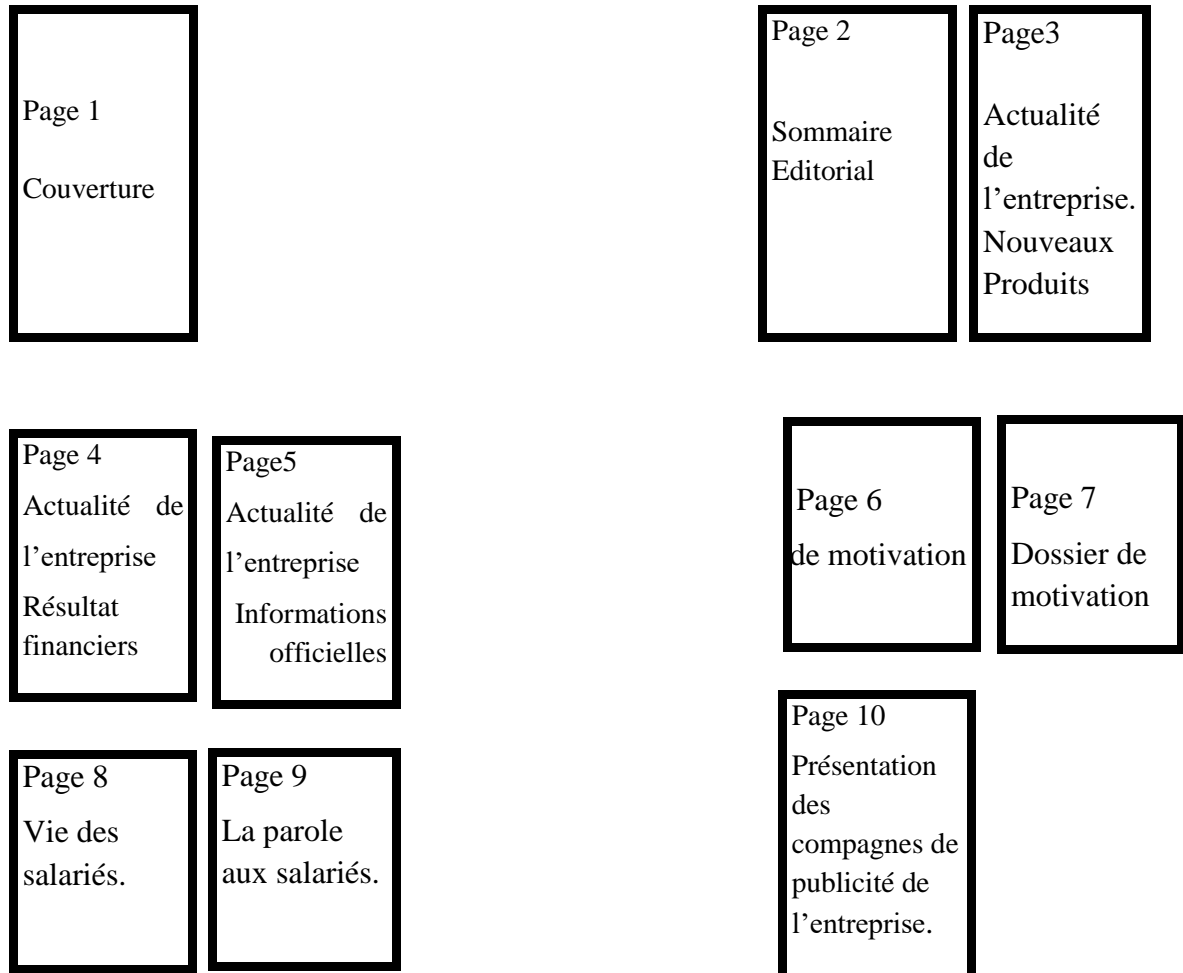
- *L'actualité de l'organisation (information).*
- *Les événements qui ponctuent la vie de l'organisation (communication).*
- *La stratégie de l'organisation.*
- *La vie des salariés, les nominations et promotions.*
- *Les grands projets et leurs acteurs.*
- *Les projets de l'actualité des ressources humaines.*
- *Les innovations, nouveaux produits, nouveaux marchés, nouveaux contrats.*
- *L'environnement et la concurrence, la vie, du secteur d'activités.*

b. Les optionnelles :

- *Le carnet familial (mariages, naissances,)*
- *Les loisirs, les petites annonces, la détente.*
- *L'histoire de l'organisation.*
- *La responsabilité sociétale, le mécénat, le sponsoring. (cobut, 2015)*

4. Schéma1 : Le chemin de fer pour journal d'entreprise.

Le chemin de fer 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. (Nawel M. , 2012)



Source : Philippe MALAVAL, Jean-Décaudin, la communication interne stratégies et technique, 2ème édition Dunod, Paris, 2009, P165.

5. Les cinq missions d'un journal d'entreprise.

Le journal interne d'entreprise est un moyen qui a pour mission d'informer sur les nouveautés de l'entreprise, les projets en cours et les changements. De plus, il facilite la participation des employés aux diverses activités et encourage le partage d'idées et d'avis. En outre, il contribue à motiver les salariés en les tenant au courant des réalisations et des succès de l'entreprise.

5.1. Information :

- La stratégie de l'entreprise.
- La situation de marché de la concurrence.
- L'actualité des contrats signés.
- Les perspectives de l'entreprise et du secteur.

5.2. Ouverture :

- Panoramas économiques généraux.
- Thème d'intérêt général.
- Écho sur l'actualité.
- Loisirs : sport, cuisine, culture, mot croisé, tests...etc. (THERRY Libaert, 2012)

5.3. Décloisonnement :

Plus articles sont consacrés au départ en retraite, à un hommage, et aux mariages et naissances. Cela fait toujours plaisir d'avoir les félicitations des autres collègues pour la naissance d'un de nos enfants.

Plus on valorise le personnel, plus il sera attaché à son journal. Il est important de l'encourager à y participer, cela le rendra plus vivant. Le salarié se retrouve à travers les articles ce qui développe à nouveau l'appartenance à un groupe (Schaeffler, Analyse du journal interne d'INA)

5.4. Dialogue :

Les pensées des lecteurs ne sont pas vraiment exprimées puisqu'il n'y a pas de rubrique « courrier du lecteur ». (Schaeffler)

5.5. Reconnaissance :

- La vie quotidienne dans l'entreprise.
- Les différents métiers et leurs développements.
- Les « exploits » des services ou des salariés.
- Gros plan sur un homme, sur une fonction. (Assael ADARY, 2020)

Préambule : La théorie des usages et gratifications vise à comprendre le comportement des utilisateurs vis-à-vis d'un moyen de communication, en identifiant leurs motivations et les raisons qui les poussent à faire ce choix. Elle cherche également à découvrir comment cet usage est réalisé et dans quel but, c'est-à-dire quelles sont les besoins qu'il satisfait.

Section01 : Les fondements de la théorie des usages et gratification

1. Le fonctionnalisme :

Nous attribuons à Bronislaw Malinowski la paternité du fonctionnalisme (dont il forge d'ailleurs le néologisme) qui émerge dans les années 1930 et dominera la sociologie anglo-saxonne jusqu'aux années 1960. Nous distinguons habituellement trois courants : le fonctionnalisme absolu de Malinowski et Radcliffe-Brown, le structuro-fonctionnalisme de Parsons et le fonctionnalisme de moyenne portée de Merton. (jean-pierre delas, 2015)

Le terme « fonction » revêt différents sens (rôle, statut professionnel, relation mathématique...). C'est ici le sens biologique qui l'emporte : la fonction est la contribution qu'apporte un élément à l'organisation ou à l'action de l'ensemble dont il fait partie. (jean-pierre delas, 2015)

« L'analyse fonctionnelle de la culture part du principe que dans tous les types de civilisation, chaque coutume, chaque objet matériel, chaque idée et chaque croyance remplit une fonction vitale, a une tâche à accomplir, représente une partie indispensable d'une totalité organique ». (Delas, 2015)

Ce courant attribue une fonction à chaque fait et considère que chaque élément de la société a un rôle à jouer, à l'instar des organes dans le corps humain. Selon cette perspective, rien ne se produit par hasard et chaque action individuelle ou collective a des conséquences sur la société.

B. Malinowski considère chaque élément d'une culture comme fonctionnel et intégré dans un système cohérent qui poursuit la satisfaction des besoins individuels et collectifs.(JAVEAU)

Selon R. Brown La fonction de toute activité sociale récurrente est la contribution quelle apporte au maintien de l'existence de la structure sociale. Et selon Merton les

fonctions d'un élément d'un système social sont, parmi les conséquences observées de la présence de cet élément dans le système, celles qui contribuent à l'adaptation de ce système. Les dysfonctions d'un élément d'un système social sont, parmi les conséquences observées de la présence de cet élément dans le système, celles qui contribuent à l'inadaptation de ce système (Mayer, 1998)

Le fonctionnalisme est un courant de pensée sociologique et anthropologique qui cherche à comprendre et expliquer les phénomènes sociaux en mettant l'accent sur leur fonction et leur impact au sein de la société.

L'un des premiers emplois de la notion d'usage renvoie à la sociologie des médias et provient du courant fonctionnaliste américain des usages et gratifications proche de l'école de Columbia. Dans les décennies 1960 et 1970, les chercheurs ont voulu prendre une distance face à la pensée unitaire dominante décrivant l'action des médias trop exclusivement en termes d'effets (« ce que les médias font aux gens »). Abandonnant ce « média centrisme » ils ont orienté les recherches vers les usages (« ce que les gens font avec les médias »). Ils ont postulé que les usagers utilisaient « activement » les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques ou psychosociologiques. Il s'agit ici d'une perspective abusivement fonctionnaliste qui fut d'ailleurs accusée de se réduire à un psychologisme des usages. (Fitouri, 2010)

La théorie des usages et gratifications est apparue grâce à l'évolution du fonctionnalisme américain. Les chercheurs de cette théorie mettent l'accent sur les individus et leur attitude vis-à-vis des médias et des moyens de communication. Ce courant reconnaît que chaque personne a des besoins, quels que soient leur nature, tels que ceux mentionnés dans la pyramide des besoins de Maslow. Les individus cherchent constamment à satisfaire ces besoins dans la vie réelle, mais s'ils n'y parviennent pas, ils se tournent vers la vie virtuelle offerte par les médias comme un refuge pour la satisfaction de ces besoins.

1.1. Déroulement de la pyramide de Maslow de la base au sommet :

- **Besoins physiologiques :** Ces besoins sont ceux qui sont nécessaires à la survie d'une personne : vitaux. Ils sont obligatoires car boire, manger, respirer, dormir, ... sont indispensables. Ces sont donc des besoins/produits reliés au fonctionnement du corps humain.

- Besoins de sécurité : C'est un besoin de se protéger contre les agressions d'ordre physique, psychologique et économique. Se sentir en sécurité et maîtriser les choses. Il s'agit de la sécurité des revenus ou ressources, de la stabilité familiale, de la santé,
- Besoins sociaux (appartenance) : Besoin d'être aimé par les autres, d'être accepté et d'appartenir à un groupe. C'est la peur de la solitude qui apparaît et donc les personnes veulent avoir un statut, être un composante d'un groupe.
- Besoins d'estime de soi : C'est le sentiment d'être utile et d'avoir de la valeur. Le besoin de se faire respecter et d'être capable d'influencer les autres.
- Besoins d'actualisation de soi (autoréalisation) : Ce besoin est lié au développement des connaissances. Il s'agit ici de révéler son propre potentiel créateur, la personne cherche à s'accomplir. La personne veut résoudre des problèmes complexes, elle a un besoin de communiquer. (Larouche, 1972)

2. Les fondateurs de la théorie des usages et gratification

Dans les années 1960, la théorie des usages et des gratifications a commencé à prendre forme grâce aux travaux de chercheurs tels qu'Elihu Katz, Jay G. Blumler et Michael Gurevitch. Leurs études empiriques ont remis en question l'idée selon laquelle le public de masse était passif face aux médias. Ils ont proposé que le public joue un rôle actif en choisissant les médias en fonction de ses besoins et de ses gratifications recherchées. De plus, ils ont constaté que les médias réussissent lorsqu'ils répondent aux besoins pratiques et psychologiques de leur public.

- Né en mai 1926 à New York, Elihu Katz est un psychosociologue. Universitaire américain, il a également enseigné, à partir des années 1960, à l'université hébraïque de Jérusalem, où il a fondé un centre de recherche sur la communication. Il a été l'un des principaux fondateurs de la télévision israélienne. Elihu Katz s'est particulièrement attaché à l'étude de la diffusion de l'information. Il doit sa renommée internationale à la publication d'un ouvrage écrit en collaboration avec Paul Lazarsfeld. (DERIVRY)
- Né à New York en 1924, Jay blumler a servi comme interprète russe pour l'armée américaine à Berlin pendant la Seconde Guerre mondiale. En 1949, Jay blumler est venu au Royaume-Uni pour enseigner la théorie politique au Ruskin Collège, Oxford, et y est resté jusqu'en 1963, date à laquelle il a été nommé par

l'Université de Leeds en tant que Granada Television Research Fellow. Son travail de pionnier avec Denis McQuail, dans lequel ils ont appliqué la théorie des utilisations et des gratifications pour comprendre comment les électeurs ont réagi à la couverture télévisée des élections a été révolutionnaire, injectant un degré de rigueur méthodologique et de perspicacité normative à l'étude de la communication politique qui a caractérisé ses nombreux livres et articles ultérieurs. En 1966, Jay a créé le Centre for Television Research et est devenu le premier professeur de communication publique de l'Université en 1978. (Coleman, 2021)

- Michael Gurevitch est né en 1930 en Pologne et a grandi dans ce qui était alors le mandat britannique de la Palestine. Il était diplômé en sociologie de l'université hébraïque de Jérusalem. Il a obtenu une maîtrise en communication à l'université de Chicago et un doctorat en sciences politiques du Massachusetts Institute of Technology. Il est décédé le 29 mars 2008 au Royal Hospital de Londres. (Bernstein, 2008)

L'approche des usages et des gratifications centrées sur le public, se concentre sur la sélection individuelle et le comportement d'utilisation. L'idée de base du modèle explicatif est que les destinataires sélectionnent activement le contenu médiatique en fonction de leurs motifs. Le point de départ est les besoins psychologiques et sociaux qui suscitent certaines attentes vis-à-vis des médias. Il en résulte des motifs concrets d'utilisation, qui sont finalement déterminants pour le choix de certaines offres médias. Si les attentes sont satisfaites, le destinataire reçoit le pourboire souhaité, la probabilité augmente alors que la même offre média soit sélectionnée à nouveau à l'avenir.

L'approche des utilisations et des gratifications, qui a reçu un coup de pouce significatif des travaux clés de Katz, Blumler et Gurevitch (1973), suppose donc que les utilisateurs sont conscients de leurs motivations et peuvent également les articuler. Pendant de nombreuses décennies, la recherche sur les usages et les impacts a fait référence à l'approche des usages et des gratifications et l'a relancée dans le contexte des nouveaux médias. (Spiller Ralf, 2022)

3. Les principes et les hypothèses de la théorie des usages et gratification

Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), Severin & Tankard (1992), et Courbet et Fourquet (2003), le modèle des usages et gratifications peut s'exprimer par les cinq postulats suivants :

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto-appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs (Therrien, 2012)

La théorie des usages et gratifications repose sur deux hypothèses principales. Tout d'abord, les chercheurs de cette théorie considèrent les utilisateurs des moyens de communication comme des acteurs actifs dans le processus de communication. Ils ont la capacité de choisir et de sélectionner ce qu'ils souhaitent entendre ou regarder. Deuxièmement, les pionniers de cette étude estiment que les utilisateurs des médias sont conscients de leurs motivations lorsqu'ils choisissent un média et qu'ils ont des objectifs spécifiques en le faisant.

Ainsi, il est évident que les médias exercent une influence sur les utilisateurs, mais il est tout aussi important de reconnaître que les utilisateurs ont leur propre position et un

pouvoir sur les médias, à savoir le pouvoir de choisir et de sélectionner ce qu'ils consomment.

Section02 : Les usages et gratifications des médias et des médias sociaux

Préambule : Afin de mieux comprendre le phénomène de la communication et la relation entre les médias et les utilisateurs (émetteurs et récepteurs), de nombreuses études ont été menées par des chercheurs et des sociologues. Ces recherches visent à analyser en détail ce phénomène et à comprendre le rôle des médias dans la vie quotidienne des utilisateurs, en répondant à leurs besoins et à leurs attentes.

1. Les usages et gratification des médias

1.1. Les usages et gratification des magazines et journaux :

Une étude sur le lectorat des magazines a démontré que les gens les lisaient pour des fins de diversion, de surveillance et d'interaction sociale. Une autre étude sur ce qui motive les gens à lire des livres a permis d'identifier que la relaxation l'évasion, le passe-temps le partage d'information et l'apprentissage motivait les gens à lire. Une étude s'est aussi penchée sur le lectorat des journaux communautaires. Celle-ci a démontré que les gens lisaient les journaux communautaires pour des fins de recherche d'informations, de commodité, de surveillance, d'identification personnelle et d'affirmation de soi. (Therrien, 2012)

1.2. Les usages et gratification de la télévision :

Plusieurs études sur la télévision ont utilisé la théorie des usages et gratifications. Celle de Rubin (1984) a démontré que la télévision servait à remplacer la camaraderie, pour passer le temps, pour divertir et pour relaxer. Une étude sur les émissions rediffusées à la télévision a démontré que les gens regardaient les rediffusions pour des raisons de nostalgie, pour passer le temps et pour le plaisir. Une étude sur la violence à la télévision a identifié que les gens regardaient les émissions violentes parce qu'ils étaient à la recherche de sensations fortes. Austin (1980) pour sa part s'est penché sur les usages et gratifications de la télévision pour les malentendants, Il a découvert que ceux-ci regardaient la télévision pour des fins de divertissement, d'éducation, d'exploration de la réalité et de recherche d'informations. Toujours en lien avec la télévision, Walker et Bellamy (1991) ont découvert que le « remote control » était surtout utilisé afin d'éviter les publicités. (Therrien, 2012)

2. Les usages et gratification des médias sociaux :

Après l'apparition des nouveaux médias et d'Internet, les chercheurs ont accordé un grand intérêt aux nouvelles pratiques des utilisateurs et ont également réalisé des études comparatives entre les usages et les gratifications des médias traditionnels et des médias sociaux. Cette évolution des médias a suscité un intérêt croissant pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec les médias numériques et sociaux afin de satisfaire leurs besoins de communication et d'information.

2.1. Les usages et gratification des blogues :

Un blog est un journal en ligne ou un site Web d'information géré par un individu, un groupe ou une société qui propose un contenu régulièrement mis à jour (billet de blog) sur un sujet donné. Il présente les informations dans l'ordre chronologique inverse et est rédigé dans un style informel ou conversationnel. (Roua, 2023)

Aujourd'hui, les blogues sont aussi très présents dans le traitement de l'actualité. Par exemple, www.lapresse.ca compte à elle seule plus d'une cinquantaine de blogueurs. Plusieurs journalistes sont également des blogueurs et ceux-ci suivent d'autres blogues afin d'être à l'affût de certains 34 sujets. Kaye (2010) a fait l'analyse de 28 blogues et a identifié 6 raisons pour lesquelles les gens consultent les blogues. Il s'agit de la recherche d'informations, la commodité, la satisfaction personnelle, la surveillance de la politique, la surveillance sociale et l'expression et l'appartenance. (Therrien, 2012)

Une autre étude réalisée par Lee (2007) sur des étudiants universitaires a répertorié cinq raisons pour lesquelles les étudiants consultent les blogues. Soit les conseils, la socialisation, le divertissement, la surveillance et la commodité. Dans une autre étude réalisée en 2010, Kaye a découvert que les gens utilisent les blogues afin d'avoir accès à une grande variété d'informations et d'opinions. Selon l'étude, les gens utilisent également les blogues pour s'informer, pour obtenir des liens vers d'autres informations et pour avoir accès à des experts dans différents domaines. (Therrien, 2012)

Les auteurs ont identifié trois principales sources de gratifications engendrées par les blogues. D'abord, la réalisation d'un 35 blogue permet au blogueur de mieux contrôler ses émotions en évacuant ses émotions négatives. Ensuite le blogue permet à son auteur de s'améliorer notamment en écriture. Enfin le blogue est une activité intéressante qui permet à son auteur de passer le temps. La promotion et la publicité font également partie des usages des blogues. Par contre l'évasion, la recherche

d'informations, et le partage d'informations n'ont pas été répertoriés dans cette recherche. (Therrien, 2012)

2.2. Usage et gratification de FACEBOOK :

Les études des usages et gratifications de Facebook sont très récentes. Cela s'explique par le fait que le site de réseautage social n'est ouvert au public que depuis 2006. Les chercheurs se sont tout de même penchés rapidement sur le sujet. Brett Bumgarner est l'un des premiers à avoir fait l'étude de Facebook en se servant de la théorie des usages et gratifications. Déjà en 2007 il parlait de Facebook comme étant un phénomène indiscutable. Ces recherches l'ont mené à interroger des étudiants d'une université de la Caroline du Nord afin de mieux comprendre pourquoi ils utilisent Facebook et de quelle façon l'usage du site comble certains de leurs besoins. Les résultats de ses recherches ont indiqué que les jeunes utilisaient Facebook pour les relations sociales notamment pour aller voir les profils des gens et en discuter avec les autres utilisateurs. (Therrien, 2012)

En comparant l'usage et les gratifications des blogs et de Facebook, nous constatons que les raisons d'utilisation et les gratifications diffèrent d'un moyen à un autre. Comme le montrent les résultats de ces deux études, pour les blogs, les raisons d'utilisation sont nombreuses et variées, telles que la recherche d'informations faciles, la surveillance de la politique et de la société, le pouvoir de s'exprimer et d'appartenir à un groupe (socialisation), ainsi que le divertissement. En revanche, pour Facebook, les principales raisons d'utilisation sont la communication (recherche de contacts) en premier lieu, suivie de la surveillance des profils des autres (amis, proches, etc.), et enfin l'utilisation de Facebook pour s'amuser et se distraire.

Cadre pratique

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Préambule : Dans toute recherche, il est important pour le chercheur de comprendre son sujet. Pour une meilleure compréhension, il est souvent nécessaire d'effectuer une recherche sur le terrain. C'est pourquoi nous avons choisi l'entreprise CEVITAL comme terrain pour notre recherche.

1.1. Présentation de l'entreprise CEVITAL :

CEVITAL c'est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés.

Industrie agro-alimentaire en Algérie qui est constituée de Plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières Années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.(Document interne de l'entreprise)

1.2. L'histoire de l'entreprise CEVITAL :

CEVITAL est une Société par Actions au capital privé de 68,760 milliards de DA.

Elle a été créé en Mai 1998.

CEVITAL a donné naissance à plusieurs unités au niveau de la wilaya ou hors wilaya qui ont :

- **A Bejaia :** Nous avons entrepris la construction des installations suivantes : Raffinerie Huile, Margarinerie, Silos portuaires, Raffinerie de sucre.
- **A El Kseur :** Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.
- **A Tizi Ouzo :** A Agouni Gueghrane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. L'Unité d'Eau Minérale L'alla Khedîdja a été inaugurée en juin 2007. (Document interne de l'entreprise)

1.3. Les missions de l'entreprise CEVITAL :

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles Végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.

- ✚ Sucre liquide.
- ✚ Silos portuaires.
- ✚ Boissons.



Figure 1 : Différent produit et marque de CEVITAL

1.4. Les clients :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Représentants.
- Grossistes.
- Industriels.
- Institutionnels et administration. (Document interne de l'entreprise)

1.5. L'organisation générale des composants de la DG et les missions des directions.

A/ Structure de l'encadrement : Organigramme (présentation page suivante).

B/ Missions et services des composantes de la DG :

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe. La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions :

- La direction Marketing.
- La direction des Ventes & Commerciale.
- La direction Système d'informations.
- La direction des Finances et Comptabilité.
- La direction Industrielle.
- La direction des Ressources Humaines.
- La direction Approvisionnements.
- La direction Logistique.
- La direction des Silos.
- La direction des Boissons.
- La direction Corps Gras.
- La direction Pôle Sucre.
- La direction QHSE.
- La direction Energie et Utilités.
- La direction Maintenance et travaux neufs. (Document interne de l'entreprise CEVITAL.)

2. Présentation de journal interne CEVIMAG :

CEVIMAG c'est une revue qui s'inscrit dans une politique de proximité et qui demeure une plate-forme de diffusion de l'information au sein de notre groupe. Un canal de communication pour mettre en évidence nos axes stratégiques ainsi que nos principales forces, témoignant de la ténacité et de la persévérance de nos équipes, facilitant ainsi l'accès à l'information.

CeviMAG sera éditée en ligne et en version papier, trois fois au cours de l'année, en langue arabe et française, en attendant de pouvoir l'éditer aussi en langue tamazight. Il

dispensera les actualités du groupe à travers plusieurs rubriques. Vous serez ainsi informés de toutes les réalisations du groupe et vous connaîtrez les acteurs de toutes les filiales qui auront contribué à leur concrétisation. (Journal interne ‘‘CEVIMAG’’ de l’entreprise CEVITAL.)

Les rubriques d'un journal interne d'entreprise peuvent varier en fonction des besoins, des objectifs et de la culture de l'entreprise.

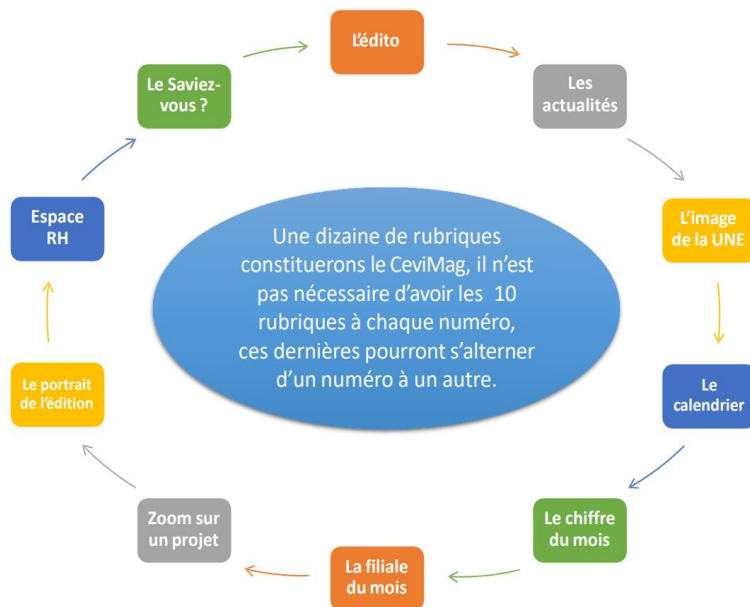
Le journal interne CEVIMAG de l'entreprise CEVITAL comprend un ensemble de rubriques soigneusement sélectionnées pour informer les employés sur les actualités de l'entreprise. Ces rubriques sont conçues pour répondre aux besoins d'information et d'engagement des employés, en veillant à ce qu'ils soient informés de manière complète et pertinente.

Parmi les rubriques présentes dans CEVIMAG, certaines sont considérées comme incontournables. Ces rubriques essentielles sont indispensables et sont présentes dans chaque numéro du journal. Elles sont conçues pour transmettre des informations cruciales et importantes pour les employés.

En plus de ces rubriques incontournables, il existe également des rubriques optionnelles dans CEVIMAG. Ces rubriques peuvent varier d'un numéro à l'autre en fonction des besoins spécifiques ou des événements particuliers. Elles sont conçues pour apporter une valeur ajoutée et un intérêt supplémentaire aux employés.

En incluant ces différentes rubriques, le journal interne CEVIMAG de CEVITAL parvient à fournir aux employés une information complète et variée sur les actualités de l'entreprise. Il permet de maintenir les employés informés, engagés et connectés à la vie de l'entreprise, renforçant ainsi la culture d'entreprise et favorisant le sentiment d'appartenance des salariés.

L'image ci-dessous montre un exemple des rubriques du CeviMAG :



Section 01 : Analyse et interprétation des résultats.

1. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien (méthode qualitative).

Axe 01 : les données socioprofessionnelles.

Cet axe concerne l'appartenance sociale et la vie professionnelle de nos enquêtés.

Tableaux 01 : Caractéristique de la population d'étude.

Enquêtés	Sexe	Age	Niveau d'instruction	Situation socioprofessionnel	poste de travail
Enquêté 01	Masculin	45	Universitaire (Bac +4)	Cadre	rédacteur en chef
Enquêté 02	Féminin	32	Universitaire (Bac+5)	Cadre	coordinatrice Trade marketing
Enquêté 03	Masculin	38	Universitaire (Bac+5)	Cadre	Chef du projet senior

Axe 02 : élaboration du journal interne d'entreprise.

Dans ce deuxième axe, nous avons approfondi notre compréhension du contenu du journal interne d'entreprise et de son processus d'élaboration, ainsi que des stratégies de son amélioration.

D'après nos enquêtés, nous avons constaté qu'ils partagent tous le même point de vue quant à la définition du journal interne CEVIMAG. Ils décrivent ce journal comme un outil de communication essentiel qui couvre l'ensemble des actualités de l'entreprise CEVITAL, et selon leur propos « *ce journal (magazine), est un utile de communication qui englobe toute l'actualité de l'entreprise CEVITAL, et il permet d'installer une certaine cohésion entre les différentes entités et favoriser les échanges et renforcer le sentiment d'appartenance au Groupe CEVITAL* ».

D'après les témoignages de nos enquêtés, nous pouvons observer qu'un journal interne d'entreprise est un moyen de communication, que ce soit sous forme écrite ou

numérique. Son but est d'informer l'ensemble des salariés sur l'actualité de l'entreprise, mais il vise également à renforcer la cohésion et à stimuler l'engagement des salariés. D'après A, Bouhafas « *Le journal d'entreprise est un utile pour la diffusion des informations sur la vie de l'entreprise...il était destiné à renforcer l'esprit d'entreprise* ».

Afin de réaliser un journal interne (magazine), le groupe DRH de CEVITAL a mis en place un comité rédactionnel composé de cinq membres, qui sont :

- Un rédacteur en chef.
- Le chef de projet senior.
- Le chef de projet junior.
- Coordinatrice Trade marketing.
- Les DRH's des différentes filiales.

Après la mise en place de ce comité, ils entament le processus de création du journal interne, selon nos enquêtés, « *le progrès de ce moyen de communication se fait en 7 étapes : (récolte d'informations selon l'ossature du CeviMAG, la soumission des sujet (titre+ chapeau), sélection des sujet et l'alimentation de la banque a sujet, développement des sujets/articles, soumission des articles, lecture et modification et adaptation, la mise en page et vidéo teaser).* »

Donc, d'après cette analyse, nous pouvons constater qu'un journal interne ne peut pas être conçu sans suivre plusieurs processus et étapes afin de produire une version optimale qui atteint un large lectorat.

Pour le choix des rubriques d'après les propos de nos enquêtés : « *Un benchmark des journaux d'entreprises a été fait (une récolte d'informations selon le modèle préétabli), nous avons ressorti toutes les rubriques imaginables pour un Journal/Magazine d'entreprise, nous les avons adaptés à la réalité de notre entreprise pour en ressortir une dizaine de rubriques.* ». « *Une dizaine de rubriques constituerons le CeviMAG qui sont : l'édito, les actualités, l'image de la une, le calendrier, le chiffre du mois, zoom sur un projet, le portrait de l'édition, espace RH, saviez-vous ? Il n'est pas nécessaire d'avoir les 10 rubriques à chaque numéro, ces derniers pourront s'alterner d'un numéro à un autre* ».

D'après les propos de nos enquêtés, nous pouvons déduire que la sélection des rubriques se fait à travers une comparaison avec d'autres journaux afin de trouver un modèle qui convient à leur entreprise. Cependant, il est également important de noter que les rubriques ne sont pas toujours fixées pour tous les numéros. Il est possible d'ajouter de nouvelles rubriques ou d'en supprimer certaines en fonction des besoins et de l'évolution de l'entreprise. Selon E,Cobut« *un journal d'entreprise dispose de deux types de rubrique les incontournables se sont des rubriques indispensables qu'on trouve dans chaque journal interne afin de faire part les salaires sur toute l'actualité de l'entreprise. Par contre les rubriques optionnelles se sont des rubriques facultatives qui peut se différer d'un journal a un autre et leur but est de divertir les salariés.* » (cobut, 2015)

Pour que leur journal interne réussisse, nos enquêtés ont identifié certains critères importants à respecter, tels que :« *l'apparence visuel du document, les informations authentiques, le style d'écriture, la valeur et l'importance de contenu partagé ainsi que la transparence, mettre en avant l'humain, illustrer les valeurs de l'entreprise, soignez le graphique.* ». Et pour mesurer sa réussite, cela se fait à travers le taux de lecture ou de consultation, comme l'a souligné le chef rédacteur. « *Nous sommes à plus de 3200 Lecteurs en deux langues. Arabe et Français.* »

D'après cette analyse, nous observons que pour qu'un journal d'entreprise réussisse et soit lu, il est nécessaire de prendre en considération plusieurs critères afin de satisfaire les lecteurs. « *Pour être lu, un journal doit être de qualité...Un soin têt particulier doit être accordé aux illustrations ...C'est ainsi qu'une bonne maquette associe des espaces d'informations avec un texte calme, sobre, claire, des informations rapides, des rubriques visuelles, des lieux ouverts, de réflexion ou de dialogue. Enfin, texte, image, typographie seront gérés de concert pour la meilleure efficacité de l'ensemble.* » (Thierry Libaert, 2012)

D'après nos enquêtés, la périodicité du journal interne CEVIMAG est trimestrielle. Ainsi, nous comprenons que la fréquence de publication peut varier d'une entreprise à l'autre en fonction de ses besoins, de ses activités et de ses actualités. Cette périodicité est considérée comme un bon équilibre entre une production régulière et une gestion efficace des informations.

En ce qui concerne les réponses que nous avons obtenues de nos enquêtés, nous constatons une diversité de points de vue. Le rédacteur en chef mentionne que « *nous*

avons créé la version numérique par ce qu'elle est Plus facile à consulter par l'ensemble des collaborateurs. Ça nous permet aussi de suivre en temps réel le taux de lecture du magazine. Cette version numérique répond aux engagements environnementaux en diminuant notre impact Carbon (pas de papier), Coûts bas, Délais de réalisation (pas de délais d'impression) ».

D'après cette réponse, nous constatons que la version numérique du journal interne est considérée comme très importante, car elle facilite le partage d'informations avec un coût minimal. La coordinatrice Trade Marketing mentionne que *« nous avons créé cette version digitale par engagement pour la protection de l'environnement »*, le chef du projet déclare que *« la raison de création de cette version et pour but de faciliter son accès et son partage »*.

D'après les réponses de nos enquêtés, nous avons conclu que la version numérique du journal interne est plus marquante que la version papier, en raison de son caractère économique. *« Un journal qui a migré sur réseau permet de ne plus payer « que » le travail rédactionnel, en faisant l'économie de toute la partie 'fabrication' »* (Lardellier, 1998)

Comme nous pouvons le constater, l'entreprise CEVITAL adopte une approche respectueuse de l'environnement en réduisant l'utilisation du papier grâce à sa nouvelle version numérique du journal interne. Cette transition vers le numérique permet de toucher un plus grand nombre de lecteurs, car le journal est consultable à tout moment. De plus, elle facilite aux créateurs du journal de suivre le taux de lecture grâce à des indicateurs clés de performance (KPI signifiant key performance indicator.) qui leur permettent d'évaluer l'intérêt des collaborateurs pour la lecture du journal interne.

Afin que nos enquêtés réussissent dans leur métier, ils devraient disposer de certaines compétences qui les aideront à exercer leur travail de manière efficace. Selon Le rédacteur en chef *« avoir le sens de l'information et de la communication, et des capacités rédactionnelles est primordiale pour son métier, avoir de La passion, La patience et la persévérance, et savoir anticiper sont les compétences qu'il faut avoir pour réussir un tel métier »*. Pour La Coordinatrice Trade marketing *« c'est de maîtriser la rédaction, et la maîtrise de l'exercice de l'objectivité (pour rapporter les informations) et être passionné »*, ce sont les qualités qui l'aide à maîtriser son travail.

Pour le chef du projet « le plus important est d'aimer ce qu'on fait, avoir de la rigueur, la volonté et l'épanouissement au travail. »

Nous pouvons comprendre d'après l'analyse des réponses de nos enquêtés que pour réussir dans un métier rédactionnel, il faut posséder certaines compétences de base et techniques afin de pouvoir élaborer un contenu de qualité. Parmi ces compétences, nous pouvons citer en premier lieu la capacité de rédaction créative et le sens de l'information et de la communication. Il est également important de savoir organiser ses idées, d'avoir un bon style rédactionnel et de maîtriser les outils nécessaires à la rédaction. De plus, pour réussir dans n'importe quel travail, il est essentiel d'avoir de la passion, de la rigueur et de la motivation.

Axe 03 : la place du journal interne dans la stratégie de la communication globale.

Dans cet axe, nous avons abordé plusieurs questionnements afin de comprendre le rôle et la place du journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL, ainsi que sa distribution et l'implication des salariés dans sa conception. Nous avons également cherché à évaluer son impact global sur l'entreprise et plus particulièrement sur les employés.

Nous avons constaté que les réseaux de diffusion du journal interne sont variés, selon nos enquêtés. Il peut être distribué via des e-mails, des SMS ou par le biais d'un affichage contenant un code QR qui renvoie vers la version numérique du magazine.

L'objectif principal de la création du journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL est d'informer l'ensemble de l'entreprise sur son actualité, ainsi que sur ses activités internes et externes. Cependant, il est important de souligner que le journal interne a également d'autres finalités, comme l'a mentionné le rédacteur en chef. « *Les objectifs de création du journal interne sont divers, tel que le renforcement de la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance, assurer que tous les employés suivent les mêmes normes et réduire les malentendus et les erreurs, accroître la visibilité de l'entreprise et améliorer sa réputation.* » Selon Ivan Ivanov le rôle du journal interne va au-delà de sa fonction de moyen d'information, il a une dimension organisant qui met en relation l'émetteur et le récepteur plutôt que de transmettre des informations actuelles aux lecteurs. (Ivanov, 2015)

D'après cette analyse, il est évident que l'objectif principal de la création d'un journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL est d'informer les employés sur les projets internes et externes de l'entreprise. Cependant, il convient de souligner que le journal interne a d'autres objectifs qui visent à renforcer l'image, la réputation et la notoriété de l'entreprise. Il vise à communiquer de manière efficace avec les employés, à renforcer leur engagement, à promouvoir la culture d'entreprise et à faciliter la collaboration. Le journal interne joue un rôle essentiel dans l'établissement d'une communication interne solide.

Selon nos enquêtés, le journal interne présente plusieurs avantages. Ils considèrent que la version numérique facilite la lecture et permet aux employés d'accéder facilement aux informations. De plus, le journal interne permet d'avoir une vision globale des projets actuels et futurs de l'entreprise, ce qui favorise la compréhension de la direction et des objectifs de l'organisation.

L'inclusion de l'avis des collaborateurs dans le journal interne est également perçue comme un avantage important. Cela témoigne de l'importance accordée à la voix des employés et favorise un environnement de travail participatif et inclusif. Selon nos enquêtés, l'opinion des employés est cruciale, car le journal interne leur est dédié et les représente. Le rédacteur en chef nous a bien confirmé que « *pour le prochain numéro du CeviMAG, ils donneront la possibilité aux collaborateurs de participer et de donner leur avis dans la conception du journal interne CEVITAL.* »

Selon les déclarations de nos enquêtés, il est clair que l'avis des employés joue un rôle essentiel dans la création du journal interne CeviMAG. Ils ont souligné l'importance d'impliquer les collaborateurs dans l'élaboration du journal en leur donnant la possibilité de s'exprimer sur des sujets pertinents ou de partager leurs expériences au sein de l'entreprise. Cette initiative est perçue comme un moyen de renforcer l'engagement des collaborateurs et leur sentiment d'appartenance à l'entreprise.

En permettant aux employés de prendre la parole et de contribuer activement au contenu du journal interne, l'entreprise CEVITAL montre qu'elle valorise leurs opinions et reconnaît leur rôle dans la vie de l'organisation. Cette démarche peut favoriser un environnement de travail participatif et inclusif, où chaque employé se sent écouté et impliqué. Selon Ivan Ivanov « *La participation des membres du personnel est nécessaire afin que le journal soit perçu comme crédible et proche des lecteurs. Pour que les*

individus s'approprient le journal et son contenu, ce dernier doit être élaboré par et pour eux et perçu comme un moyen communicationnel transparent et autonome. » (Ivanov, 2013)

Pour conclure cette axe, nous avons recueilli l'avis de nos trois enquêtés sur l'amélioration du journal interne. Ils ont tous proposé des améliorations tant sur le plan interne qu'externe du journal. L'une des suggestions communes était de prendre en compte l'avis des collaborateurs (lecteurs) et d'incorporer leurs témoignages dans le journal. Ils ont également suggéré de travailler sur l'aspect visuel du journal pour le rendre plus attrayant aux yeux des lecteurs.

Le rédacteur en chef a ajouté une proposition d'enrichissement des rubriques en abordant différents thèmes. Il a également suggéré d'introduire des quiz ou des tombolas pour divertir les lecteurs, ce qui pourrait augmenter le taux de consultation et de lecture.

Selon ces suggestions, il est clair que pour améliorer le journal interne, il faut prendre en considération plusieurs aspects importants. Tout d'abord, il est essentiel d'identifier les besoins et les intérêts des employés afin de proposer un contenu pertinent et attrayant. Cela peut être réalisé en recueillant leurs avis et leurs suggestions.

A partir des données recueillies lors de la partie théorique et de nos observations et enquêtes sur le terrain, nous pouvons prédire que le journal interne occupe une place importante dans la communication globale de l'entreprise. Il remplit plusieurs missions simultanément : *« informer, fédérer, partager, préparer, rassurer, encourager... »* (Raphaele, s.d.)

Il permet également de renforcer la culture d'entreprise, de favoriser la communication et de créer un sentiment d'appartenance. Nous pouvons dire que le journal interne d'entreprise est un moyen de communication multitâches qui joue un rôle primordial dans la communication interne. *« Fondamentalement, le journal interne demeure un des moyens mis en œuvre pour obtenir la cohésion du groupe social que constitue l'entreprise et pour permettre à celle-ci de relever les défis imposés par son environnement »*, (Ahmed, 1993)

En utilisant efficacement ce moyen de communication, les entreprises peuvent améliorer la collaboration, l'engagement, le rendement et la productivité de leurs employés.

2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires (méthode quantitative).

Axe 01 : les données socio-professionnelle.

Tableau 02 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Catégorie d'âge	Effectifs	Pourcentage
25-35	17	28,3
35-45	27	45,0
45-55	14	23,3
55 ou plus	2	3,3
Total	60	100,0

Nous remarquons, d'après ce tableau, que la catégorie d'âge des salariés âgés entre (25-35) ans compte 17 effectifs, ce qui représente un pourcentage de 28,3%. La deuxième catégorie, qui représente 45% de la population, concerne les salariés âgés entre (35-45) ans, avec 27 personnes. Ensuite, la catégorie d'âge entre (45-55) ans compte 14 effectifs, représentant 23,3% du total. Enfin, la catégorie des salariés de 55 ans ou plus représente 2 personnes, soit 3,3% du total.

Nous avons constaté que la catégorie d'âge entre (35-45) ans représente le pourcentage le plus élevé de notre population d'étude, soit 45%, tandis que la catégorie d'âge de 55 ans ou plus représente le pourcentage le plus bas, qui est 3,3%. De là, nous pouvons comprendre que notre population d'étude est relativement jeune, et bien impliquer dans son domaine de travail. Ce qui encourageant à améliorer la communication au sein de l'entreprise CEVITAL et à partager de nouvelles idées.

Tableau 03 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage
homme	41	68,3
femme	19	31,7
Total	60	100,0

Le tableau et le diagramme ci-dessus, nous montre la répartition de notre échantillon selon le sexe. Nous remarquons le taux du sexe masculin est plus élevé avec un pourcentage de 68,3% contre le sexe féminin avec un pourcentage de 31,7%.

Cette répartition peut s'expliquer par les caractéristiques de l'entreprise CEVITAL, qui opère dans l'industrie agro-alimentaire. Il est possible de comprendre que le sexe masculin est plus enclin à supporter les travaux lourds, et qu'ils sont souvent disposés à se déplacer fréquemment. De plus, ils peuvent être disponibles tout au long de l'année. En revanche, le sexe féminin a tendance à préférer les emplois légers tels que l'administration, l'éducation, la santé, etc. Les femmes peuvent également avoir des responsabilités supplémentaires, telles que la maternité et la garde des enfants.

Ainsi, ces facteurs peuvent expliquer pourquoi les hommes sont favorisés dans ce type d'entreprise, car ils sont perçus comme ayant plus de force physique et de disponibilité par rapport aux femmes. Selon P. MOLINIER « *La division sexuelle du travail a pour caractéristiques l'assignation prioritaire des hommes à la sphère productive et des femmes à la sphère reproductive ainsi que simultanément la captation par les hommes des fonctions à forte valeur ajoutée (politiques, religieuses, militaires, etc.). Cette forme de division sociale a deux principes organisateurs : le principe de séparation (il y a des travaux d'hommes et des travaux de femmes) ; le principe hiérarchique (un travail d'homme « vaut » plus qu'un travail de femme) » (MOLINIER, 2004)*

Tableau 04 : La répartition de l'échantillon selon niveaux d'étude.

Niveau d'étude	Effectifs	Pourcentage
Moyen	1	1,7
Secondaire	6	10,0
Universitaire	53	88,3
Total	60	100,0

D'après les données fournies dans le tableau, nous constatons que le niveau universitaire est prédominant dans notre échantillon d'étude, avec un pourcentage de 88,3%. Cela peut être expliqué par la présence d'un marché de l'emploi axé sur l'instruction, ainsi que par la politique de recrutement de l'entreprise CEVITAL, qui exige des qualifications et des compétences spécifiques pour occuper ou postuler à un poste de travail.

En revanche, les niveaux secondaire et moyen représentent respectivement 10% et 1,7% de l'échantillon, ce qui indique des pourcentages plus faibles. Nous pouvons donc comprendre que cette entreprise accorde une importance particulière à la qualification des candidats pour travailler dans ses locaux.

Tableau 05 : La répartition de l'échantillon selon secteur d'activité.

secteur d'activité	Effectifs	Pourcentage
direction des ressources humaines	20	33,3
direction qualité manage system	10	16,7
direction commerciale	19	31,7
direction marketing	11	18,3
Total	60	100,0

Selon les données du tableau, notre échantillon de 60 employés se divise en 4 directions. Nous constatons que 20 personnes de la direction des ressources humaines ont répondu à notre questionnaire, représentant un taux de 33,3%. De plus, 10 personnes de la direction qualité gestion système ont répondu, ce qui correspond à un pourcentage de 16,7%. La direction commerciale compte quant à elle un taux de réponse de 31,7% avec

19 personnes. Enfin, la direction marketing représente un pourcentage de réponse de 18,3% avec 11 personnes.

À partir de ces données, nous pouvons dire que les employés des directions des ressources humaines et commerciales ont un taux de réponse supérieur, avec des pourcentages respectifs de 33,3% et 31,7%.

Tableau 06 : La répartition de l'échantillon selon leur l'ancienneté.

L'ancienneté	Effectifs	pourcentage
1ans - 5ans	17	26.7
5ans - 10 ans	13	21.7
Plus de 10 ans	30	51.7
total	60	100.0

Ce tableau représente l'ancienneté de notre population d'étude, qui montre que la catégorie de [1 an - 5 ans] compte 17 personnes, soit un taux de 26,7%. La catégorie de [5 ans - 10 ans] représente 21,7% de notre échantillon, tandis que la catégorie de 10 ans ou plus compte un pourcentage plus élevé de 51,7%.

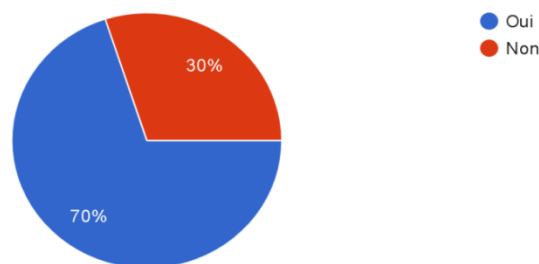
À partir de ces données, nous avons constaté que les employés ayant une ancienneté de 10 ans ou moins dans l'entreprise CEVITAL sont la catégorie la plus dominante dans notre échantillon. Cela signifie que cette catégorie contribue à la croissance et au développement de l'entreprise grâce à son expérience, sa bonne performance, ses connaissances précieuses et son expertise spécialisée. Ils jouent un rôle important dans le renforcement de la culture d'entreprise.

Axe 02 : attitudes des salariés envers le journal interne**Tableau 07 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui consulte le journal interne.**

Consultation d'un journal interne	Effectifs	Pourcentage
oui	42	70,0
non	18	30,0
Total	60	100,0

Figure 02 : diagramme de la répartition de l'échantillon selon ceux qui consulte le journal interne.

Es ce que vous consultez le journal interne (ceviMAG) de CEVITAL?
60 responses



Ce tableau représente notre échantillon en fonction de ceux qui consultent ou ne consultent pas le journal interne de l'entreprise CEVITAL. Nous observons un pourcentage élevé de 70% parmi ceux qui déclarent consulter ce moyen de communication pour rechercher des informations concernant leur entreprise. Ceci confirme également l'existence du journal interne (magazine) appelé CeviMAG.

Contre un pourcentage de 30% de ceux qui ne consultent pas leur journal interne en argument que : « *j'ignore l'existence d'un journal interne* », « *ce journal n'a pas été diffusé à notre niveau.* », « *Il se trouve que je n'ai pas accès à ce journal* », Ce qui indique que le journal interne n'est pas diffusé à tous les niveaux, donc tout le monde ne peut pas bénéficier d'un tel moyen de communication au point de dire qu'ils ne connaissent pas l'existence d'un tel moyen de communication aussi important. Nous avons également reçu comme argument : « *Il ne m'a jamais été transmis sauf a quelques*

moments au début de sa création », « Tout simplement, manque de visibilité, aucune promotion ou couverture ».

D'après les propos de nos enquêtés, nous pouvons comprendre que ce moyen de communication n'est pas très accessible à leur position, sauf au moment de sa création. De plus, nous constatons également que ce moyen de communication manque de promotion et de visibilité pour toucher un maximum d'employés. Une autre catégorie indique qu'ils sont trop occupés et n'ont pas le temps de lire le journal, et certains n'expriment aucun intérêt pour sa lecture. Cela peut s'expliquer par la charge de travail pour certains, qui ne leur permet pas de trouver le temps de lire ne serait-ce qu'une seule page de leur journal interne. Quant à d'autres, le manque d'intérêt les pousse à ne pas chercher à en savoir plus sur ce journal.

Tableau 08 : Le lien entre la consultation du journal interne et l'ancienneté.

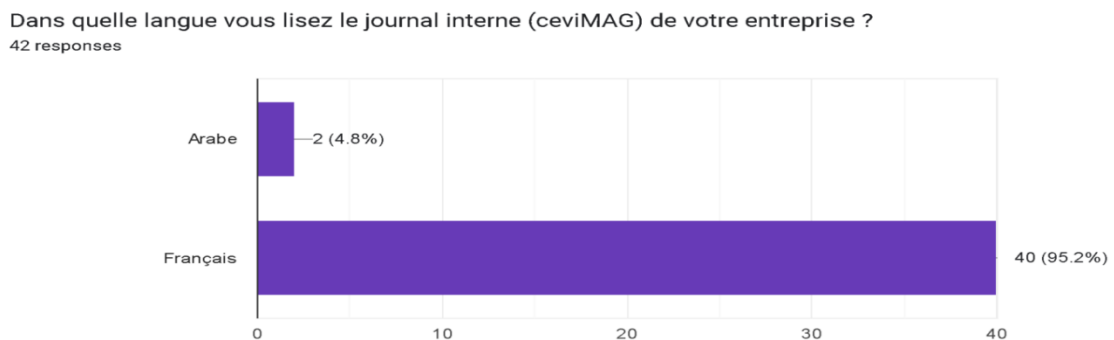
Consultation du journal L'ancienneté	Oui	Non	Total
[1ans - 5 ans]	11 64,7%	6 35,3%	17 100,0%
[5ans - 10 ans]	8 61,5%	5 38,5%	13 100,0%
[10 ans au plus]	23 76,7%	7 23,3%	30 100,0%
Total	42 70,0%	18 30,0%	60 100,0%

Ce tableau représente la relation entre la consultation du journal interne CEVIMAG et l'ancienneté de notre échantillon. Nous remarquons que 70% des répondants ont répondu positivement par "oui" et 30% ont répondu négativement par "non".

Ainsi, parmi ceux ayant une ancienneté de 10 ans au plus, 76,7% ont répondu par "oui" et 23,3% ont répondu par "non". Dans la catégorie de [5 ans - 10 ans], 61,5% ont répondu par "oui" et 38,5% ont répondu par "non". Enfin, dans la catégorie [1 an - 5 ans], 64,7% ont répondu par "oui" et 35,3% ont répondu par "non".

Nous remarquons que la catégorie de 10 ans au plus est plus intégrée aux consultations du journal interne. Cependant, il y a des employés de la catégorie [5 ans - 10 ans] qui indiquent qu'ils ne le consultent pas en raison de préoccupations telles que "être trop occupés" ou "ne pas être intéressés à le lire", ce qui peut s'expliquer par la pression de travail. Certains employés de cette catégorie mentionnent également le "manque de visibilité, de promotion ou de couverture" du journal interne, ainsi que le fait de ne pas y avoir accès. Dans la catégorie [1 an - 5 ans], certains employés ont déclaré ignorer l'existence du journal interne ou qu'il n'a pas été diffusé à leur niveau, ce qui suggère qu'il n'est pas accessible à tous les niveaux de l'entreprise CEVITAL.

Figure 03 : Graphique à barre de la répartition de l'échantillon selon la langue de lecture.



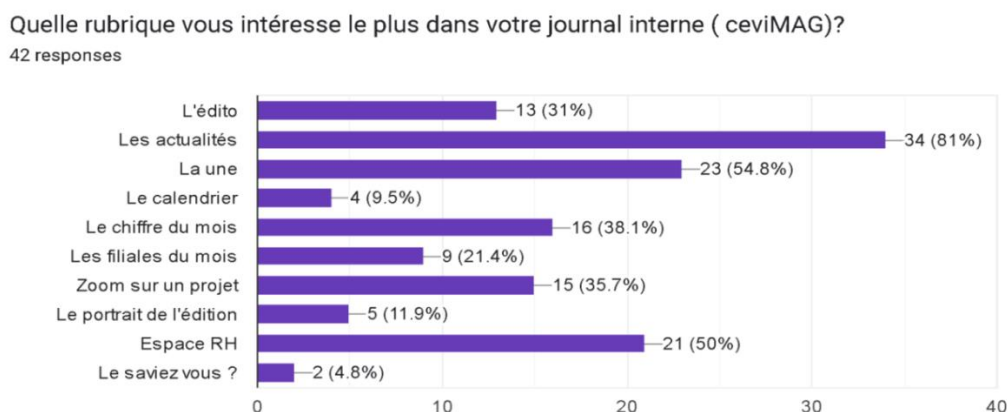
D'après ce graphique, nous pouvons observer que le journal interne de l'entreprise CEVITAL est lu en deux langues, le français et l'arabe. Le taux de lecture en langue française est très élevé, atteignant 95,2%, ce qui suggère que la majorité des salariés de l'entreprise sont instruits et qualifiés dans cette langue. Il est à noter que la version papier du journal interne est exclusivement en français, tandis que la version numérique est disponible en français et en arabe. Cela explique pourquoi un faible pourcentage de personnes (4,8%) choisissent de lire la version en langue arabe. Nous pouvons en conclure que malgré la domination de la langue française, la langue de lecture reste une préférence individuelle parmi les salariés.

Tableau 09 : La répartition de l'échantillon selon la lecture de journal interne.

La lecture de journal interne	Effectifs	Pourcentage
Je lis tout	23	54,8
Je lis seulement là partie qui m'intéresse	19	45.2
total	42	100.0

Ce tableau représente la répartition de notre échantillon selon leurs habitudes de lecture du journal interne. Nous observons deux catégories distinctes : une première catégorie qui lit l'intégralité du journal, représentant 54,8% de l'échantillon, et une deuxième catégorie qui lit uniquement les parties qui les intéressent, représentant 45,2% de l'échantillon.

À partir de ces données, nous constatons qu'il n'y a pas vraiment de grande différence entre les deux catégories. Pour la catégorie qui lit l'intégralité du journal interne, cela peut s'expliquer par leur intérêt à consulter le journal dans sa totalité et aussi par la crainte de manquer une information importante pour leur personne ou leur intégration au sein de l'entreprise. En revanche, pour la catégorie qui ne lit qu'une partie qui les intéresse, cela peut s'expliquer par leur satisfaction d'un besoin spécifique tel que s'informer, se divertir ou gagner du temps.

Figure 04 : Graphique à barre de la répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux rubriques du journal CeviMAG. (Choix multiple)

Ce graphique à barres ci-dessus représente la répartition des préférences de notre échantillon en ce qui concerne les rubriques de leur journal interne. Il permet aux participants de choisir plusieurs rubriques à la fois, offrant ainsi une vue d'ensemble des préférences.

À partir de ces données, nous observons que la rubrique préférée de la majorité de nos enquêtés est "les actualités", avec un pourcentage de 81%. Cela souligne l'importance de ce moyen de communication pour informer l'ensemble des employés des faits marquants de l'entreprise. En deuxième position, nous trouvons "la une", qui présente les principaux titres de ce numéro, avec un pourcentage de 54,8%. En troisième position, nous avons "espace RH", qui met en avant les activités humaines et sociales de l'entreprise CEVITAL, avec un pourcentage de 50%. En quatrième position, nous trouvons le "chiffre du mois", qui présente les performances industrielles de l'entreprise ainsi que ses records de production et d'exportation, avec un pourcentage de 38,1%.

En cinquième position, nous trouvons la rubrique "zoom sur un projet", qui informe les collaborateurs des nouveaux projets à venir dans l'entreprise CEVITAL, avec un pourcentage de 35,7%. En sixième position, nous avons "l'édito", avec un pourcentage de 31%. Cette rubrique contient le mot du PDG pour ses collaborateurs témoignant ainsi de l'attention portée par l'entreprise à ses employés. En septième position, nous trouvons "les filiales du mois", avec un pourcentage de 21,1%. Cette rubrique présente en détail une filiale spécifique, en incluant des informations telles que sa création, son domaine d'activité, son équipe, sa position sur le marché national et international. Cela peut être bénéfique pour les employés afin de mieux comprendre l'expansion de leur entreprise et son développement.

Concernant la huitième position, nous trouvons "le portrait du mois" avec un pourcentage de 11,9%. Dans cette rubrique, nous retrouvons une image et une entrevue réalisée avec un collaborateur afin de le féliciter pour sa promotion, ou bien une entrevue avec un stagiaire pour mettre en valeur son excellence au travail et sa capacité d'intégration. En neuvième position, nous avons "le calendrier" qui indique les dates essentielles de l'entreprise, avec un pourcentage de 9,5%. En dixième position, nous trouvons la dernière rubrique, "le saviez-vous", avec un pourcentage de 4,8%. Cette rubrique présente une ou deux informations générales sur l'entreprise CEVITAL.

Tableau 10 : le rapport entre les rubriques d'intérêt des salariés et leur âge.

Les rubriques d'intérêt Age	25-35	35-45	45-55	55 au plus	total
l'édito	4 30,8%	5 38,5%	4 30,8%	0 0,0%	13 100,0%
les actualités	7 20,6%	17 50,0%	9 26,5%	1 2,9%	34 100,0%
la une	6 26,1%	10 43,5%	7 30,4%	0 0,0%	23 100,0%
le calendrier	1 25,0%	2 50,0%	1 25,5%	0 0,0%	4 100,0%
le chiffre du mois	1 6,3%	8 50,0%	6 37,5%	1 6,3%	16 100,0%
les filiales du mois	1 12,5%	4 50,0%	3 37,5%	0 0,0%	8 100,0%
espace RH	4 20,0%	8 40,0%	8 40,0%	0 0,0%	20 100,0%
zoom sur un projet	1 6,3%	10 62,5%	4 25,0%	1 6,3%	16 100,0%
le portrait de l'édition	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	0 0,0%	5 100,0%
Total	26 18,7%	67 48,2%	43 30,95%	3 2,15%	139 100,0%

Ce tableau illustre la relation entre l'âge de nos employés et les rubriques qui les intéressent, en leur donnant la possibilité de faire plusieurs choix.

D'après les données de ce tableau, nous avons remarqué que la catégorie d'âge entre (25 ans et 35 ans) représente 18,7% des salariés qui s'intéressent aux rubriques du journal interne. En tant que premier choix, nous trouvons "l'édito" avec un pourcentage de 30,8%. Cette rubrique contient le mot du PDG pour ses collaborateurs, ce qui indique la bienveillance de l'entreprise envers ses employés. En tant que deuxième choix, nous trouvons "la une" avec un pourcentage de 26%. Cette rubrique présente les titres principaux du journal interne. En tant que troisième choix, nous trouvons "le calendrier" avec un taux de 25%. Cette rubrique indique les dates essentielles des activités planifiées au sein de l'entreprise. Nous pouvons également observer que d'autres rubriques ont été choisies, mais avec des pourcentages inférieurs.

D'après cette analyse, nous pouvons expliquer l'intérêt de cette catégorie d'âge pour ces rubriques par leur besoin de s'informer sur leur entreprise, ce qui les aide à s'impliquer davantage dans leur environnement de travail.

Pour la tranche d'âge entre 35 ans et 45 ans, nous constatons un pourcentage supérieur par rapport aux autres catégories d'âge en ce qui concerne leur intérêt pour ces rubriques, avec un pourcentage de 48,2%. Cette catégorie d'âge s'intéresse pratiquement à toutes les rubriques : "Zoom sur un projet" avec un pourcentage de 62,5%, "Le portrait du mois" avec 60,0%, "Le chiffre du mois", "Les filiales du mois", "Le calendrier" et "Les actualités" avec un pourcentage de 50,0%, "La une" avec un pourcentage de 43,5%, et "Espace RH" avec un pourcentage de 40,0%. De plus, "l'édito" suscite un intérêt de 38,5%.

Cela peut s'expliquer par le fait que cette catégorie d'âge est très impliquée dans sa carrière, et elle possède une certaine maturité et expérience professionnelle au sein de l'entreprise. Ces rubriques leur permettent de développer leurs compétences professionnelles et personnelles pour mieux gérer leur travail. De plus, elles leur permettent de renforcer leur culture générale sur l'entreprise CEVITAL et sa politique.

Pour la catégorie des employés âgés de 45 à 55 ans, un pourcentage de 30,95% montre un intérêt pour les rubriques du journal interne. La rubrique "Espace RH" est

celle qui suscite le plus d'intérêt avec un pourcentage de 40%. Les rubriques "Le chiffre d'affaires" et "Filiales du mois" ont un pourcentage de 35,5%, tandis que "L'édito" affiche un pourcentage de 30,8%. "La une" est choisie par 30,4% des employés de cette catégorie, tandis que "L'actualité" et "Le calendrier" ont respectivement des pourcentages de 26,5% et 25,5%.

Nous pouvons expliquer l'intérêt marqué de cette catégorie d'employés aux rubriques du journal interne par leur expérience professionnelle importante et leur désir de rester informés sur les nouvelles informations, annonces et projets de leur entreprise. Leur intérêt se justifie par le fait qu'ils considèrent ces rubriques comme une source précieuse pour suivre les initiatives et les changements au sein de l'entreprise, ainsi que pour connaître les résultats financiers. En raison de leur expérience, ces employés comprennent l'importance de rester à jour sur les développements au sein de leur organisation. Ils reconnaissent que le journal interne leur offre une plateforme pour se tenir informés des dernières actualités, des nouvelles stratégies et des initiatives en cours. Cela leur permet de se sentir connectés et impliqués dans la vie de l'entreprise.

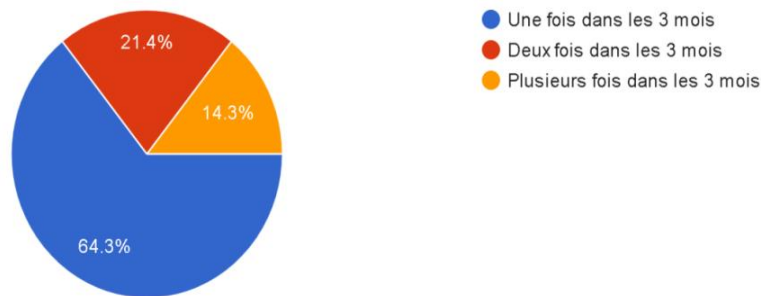
Comme dernière catégorie, nous trouvons la catégorie d'âge qui a 55 ans au plus. Ses salariés représentent un pourcentage minime de 2,15%. Cette catégorie ne s'intéresse pas beaucoup à certaines rubriques. Nous constatons seulement trois personnes par rubrique qui les intéressent, à savoir : « actualités », « chiffre d'affaires » et « zoom sur un projet ». Cette tendance peut être expliquée par le fait que les individus de cette catégorie se concentrent principalement sur leur retraite et aspirent à se reposer après de longues années de travail.

Il est possible que, à ce stade de leur carrière, ils accordent moins d'importance aux développements récents de l'entreprise, préférant plutôt se concentrer sur leur bien-être personnel et leur future retraite.

Figure 05 : Diagramme de la répartition de l'échantillon selon la fréquence de lecteur le journal interne

A quelle fréquence vous lisez le journal interne de votre entreprise ?

42 responses



À travers ce diagramme, nous avons remarqué que la catégorie des employés qui consultent le journal interne dans l'entreprise CEVITAL se divise en trois. Il y a des employés qui lisent le journal interne une seule fois tous les trois mois, ce qui représente un pourcentage élevé de 64,3%. Ensuite, il y a des employés qui le lisent deux fois dans les trois mois, ce qui représente un pourcentage de 21,4%. Enfin, il y a une petite catégorie d'employés qui le consultent plusieurs fois dans les trois mois, ce qui représente un pourcentage inférieur de 14,3%.

À partir de ces observations, nous avons constaté que la majorité des employés de l'entreprise CEVITAL consultent le journal interne une fois tous les trois mois, tandis qu'une petite catégorie d'employés le consulte plusieurs fois.

Tableau 11 : le rapport entre la fréquence de lecture du journal interne et l'ancienneté des employés.

La fréquence de lecture L'ancienneté.	Une fois dans les 3 mois	deux fois dans les 3 mois	plusieurs fois dans les 3 mois	Total
[1ans - 5 ans]	5 45,5%	1 9,1%	5 45,5%	11 100,0%
[5ans - 10 ans]	7 87,5%	1 12,5%	0 0,0%	8 100,0%
[10 ans au plus]	15 65,2%	7 30,4%	1 4,3%	23 100,0%
Total	27 64,3%	9 21,4%	6 14,3%	42 100,0%

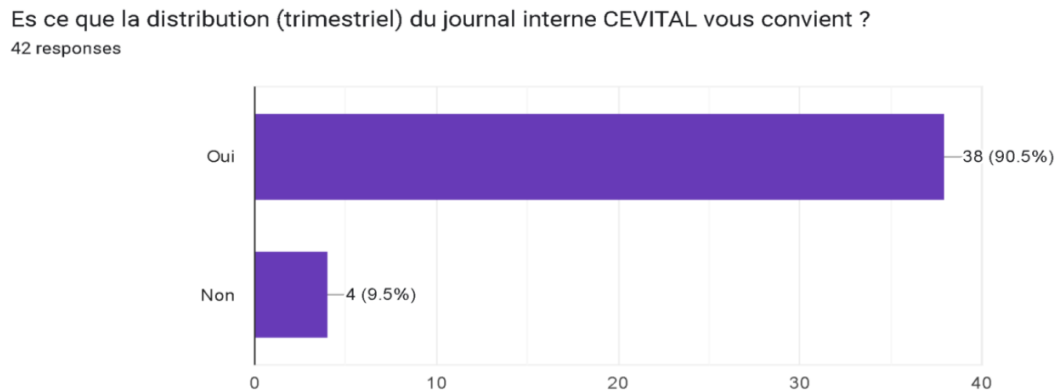
Ce tableau nous montre le rapport entre la fréquence de lecture du journal interne et l'ancienneté des employés.

A partir de ce tableau, nous avons constaté que les employés ayant une expérience de travail de 5 à 10 ans consultent davantage ce journal interne une fois tous les 3 mois. En revanche, parmi les employés ayant une expérience de travail de 10 ans ou moins, nous avons observé que 15 individus le consultent une fois tous les 3 mois, ce qui représente un pourcentage de 65,2%. De plus, 7 individus le consultent deux fois dans les 3 mois, ce qui correspond à un taux de 30,4%. Dans la catégorie des employés ayant une expérience de travail de 1 à 5 ans, nous avons constaté une égalité, avec un effectif qui le consulte une fois tous les 3 mois, représentant un taux de 45,5%, et un autre effectif qui le consulte plusieurs fois, également sur un pourcentage de 45,5%.

De là, nous pouvons conclure que les employés jeunes et nouvellement embauchés consultent le journal interne une à plusieurs fois dans les 3 mois afin de renforcer leur sentiment d'appartenance, de rester informés des actualités et des informations pertinentes pour leur travail. En revanche, les employés plus anciens dans l'entreprise

CEVITAL, ayant 10 ans ou moins d'expérience de travail, consultent le journal interne une à deux fois dans les 3 mois.

Figure 06 : Graphique à barre de la répartition de l'échantillon selon la distribution trimestrielle du journal interne.



Ce graphique à barres représente notre échantillon et sa répartition en termes de distribution trimestrielle du journal interne. Nous avons identifié deux catégories distinctes : celle qui est en faveur de la distribution trimestrielle et celle qui est contre.

D'après le tableau et le graphique, nous avons constaté que la catégorie des employés en faveur de la distribution trimestrielle représente un pourcentage supérieur de 90,5%. En revanche, l'autre catégorie qui s'oppose à la distribution trimestrielle représente un pourcentage inférieur de 9,5%. Ils ont déclaré qu'il y a un manque d'informations dans l'entreprise. De plus, ils ont constaté une insuffisance dans la distribution de ces informations, soulignant que celle-ci n'est ni systématique ni organisée de manière efficace.

Ces remarques mettent en évidence la nécessité d'améliorer les processus de communication et de distribution de l'information au sein de l'entreprise afin de répondre aux besoins et aux attentes des employés.

Tableau 12 : La répartition de l'échantillon selon le jugement de la présentation de journal interne.

le jugement de la présentation de journal interne	Effectifs	Pourcentage
satisfaisante	35	83,3
très satisfaisante	4	9,5
pas vraiment satisfaisante	3	7,2
Total	42	100,0

Ce tableau ci-dessus représente la répartition de notre échantillon selon leur jugement concernant la présentation du journal interne. À partir de ces données, nous pouvons constater que la majorité des salariés, soit 83,3%, déclarent être satisfaits de la présentation du journal interne. De plus, un pourcentage de 9,5% indique être très satisfaits de la manière dont le journal est présenté. Cela suggère que la plupart des employés apprécient la mise en forme effectuée par le comité rédactionnel, notamment en ce qui concerne :

- Le style d'écriture, qui est simple et clair, facilitant la compréhension du contenu.
- La forme des caractères utilisés, qui contribue à une lecture aisée.
- Les couleurs du fond, telles que le bleu, le jaune et le blanc, qui créent une esthétique agréable et attrayante.
- Les images claires, qui accompagnent le contenu de manière captivante.
- La texture du papier, qui est très lisse au toucher, ajoutant une qualité tactile appréciable.

Ces éléments de mise en forme contribuent à la satisfaction globale des employés envers la présentation du journal interne. Ils témoignent de l'attention accordée par le comité rédactionnel à créer un support de communication visuellement attrayant et agréable à lire.

Tableau 13 : Jugement de la présentation du journal interne en fonction du sexe.

Jugement de la présentation de journal interne / Genre	Satisfaisante	Très satisfaisante	Pas vraiment satisfaisante	Total
Masculin	23 82,1%	3 10,7%	2 7,1%	28 100,0%
Féminin	12 85,7%	1 7,1%	2 7,1%	14 100,0%
Total	35 83,3%	4 9,5%	3 7,1%	42 100,0%

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre le sexe des salariés et leur opinion sur la présentation du journal interne (format, illustrations, images, texture...). Selon ce tableau, nous avons observé un pourcentage de 82,1% pour le sexe masculin et un pourcentage de 85,7% pour le sexe féminin qui se disent satisfaits de la présentation de leur journal interne. De plus, un pourcentage de 10,7% pour le sexe masculin et un pourcentage de 7,1% pour le sexe féminin estiment que la présentation de leur journal est très satisfaisante. Enfin, un faible pourcentage de 7,1% est observé chez les deux sexes, indiquant que cette présentation n'est pas réellement satisfaisante.

L'analyse des chiffres de ce tableau révèle qu'il n'y a pas de grande différence entre les pourcentages des deux sexes en ce qui concerne leur opinion sur le format de leur journal interne, que ce soit satisfaisant, très satisfaisant ou pas réellement satisfaisant. Cela démontre une certaine homogénéité entre les deux sexes, indiquant qu'ils partagent les mêmes perspectives concernant ce moyen de communication.

Cependant, nous constatons que la majorité des salariés, qu'ils soient de sexe masculin ou féminin, sont satisfaits de la présentation de leur journal, mais une minorité exprime néanmoins des réserves. Ces avis doivent être pris en considération afin d'améliorer le journal interne de l'entreprise CEVITAL.

Axe 03 : usage du journal interne par les salariés.**Tableau 14 : La répartition de l'échantillon selon leur pensée sur l'efficacité du journal interne au sein de l'entreprise CEVITAL.**

Efficacité		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	40	95,2
	non	2	4,8
	Total	42	100,0

Le tableau ci-dessus montre que 95,2% des salariés estiment que le journal interne de l'entreprise CEVITAL est un moyen de communication efficace, tandis que 4,8% des salariés pensent le contraire, considérant que c'est un moyen de communication non efficace dans leur entreprise.

Ces réponses nous permettent de constater que la majorité des salariés ont une vision positive de leur journal interne, ce qui indique qu'il s'agit d'un moyen qui les satisfait en termes d'information et de motivation pour s'engager dans leur entreprise.

En revanche, une minorité de salariés considère que ce moyen de communication n'est pas utile. Cela peut s'expliquer par le fait que leur journal interne ne leur apporte pas ce qu'ils recherchent, ou bien il est possible qu'ils considèrent qu'il existe d'autres moyens de communication plus efficaces que le journal interne, tels que les notes d'information quotidiennes, la messagerie professionnelle, le bulletin d'information, etc.

Tableau 15 : La répartition de l'échantillon selon leur pensée sur la création du journal interne d'entreprise CEVITAL.

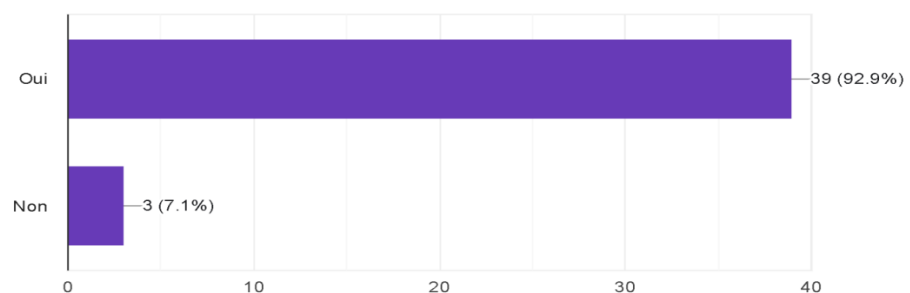
Création du journal interne		Effectifs	Pourcentage
Valide	Excellent	10	23,8
	Très bien	10	23,8
	Bien	21	50,0
	Passable	01	2,4
	Médiocre	0	0,0
Total		42	100,0

D'après ce tableau, nous pouvons observer que 23,8% des salariés pensent que la création du journal interne dans leur entreprise est une excellente idée, et un pourcentage équivalent de 23,8% des salariés considèrent que c'est une très bonne idée. De plus, 50% des salariés estiment que c'est une bonne initiative, tandis que seulement 2,4% pensent que la création du journal interne est une idée passable.

Ainsi, nous pouvons conclure que la majorité des employés ont accepté l'idée d'avoir un journal interne dans leur entreprise comme un moyen de communication interne. Cette répartition des opinions indique que la plupart des salariés voient la valeur et l'utilité du journal interne pour faciliter la communication au sein de l'entreprise.

Figure 07 : Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon intérêt aux sujets traiter dans leur journal interne.

Es ce que les sujets traités dans le journal interne ceviMAG vous intéresse ?
42 responses



A partir de ce graphique à barres, nous pouvons remarquer un pourcentage élevé de 92,9% des salariés qui s'intéressent aux sujets traités dans leur journal interne (actualités, zoom sur une filiale, chiffres de l'entreprise, portraits, zoom sur un projet, etc.), tandis qu'un faible pourcentage de seulement 7,1% des salariés ne montre pas d'intérêt pour ces sujets.

Nous pouvons donc dire que l'intérêt pour les sujets traités dans un journal interne peut varier d'une personne à une autre, mais il est remarquable que la majorité des salariés approuvent les sujets abordés dans leur journal interne. Cela prouve qu'ils sont satisfaits en termes d'actualités et d'informations sur leur entreprise.

Tableau 16 : Intérêt pour les sujets traités dans le journal interne en fonction du sexe.

Intérêt au sujets traiter dans le Journal interne Genre	Oui	Non	Total
Masculin	24 85.7%	4 14.3%	28 100,0%
Féminin	10 71.4%	4 28.6%	14 100,0%
Total	34 81%	8 19%	42 100,0%

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre l'intérêt pour les sujets traités dans le journal interne CEVIMAG et le sexe des salariés. En premier lieu, nous pouvons remarquer que la quasi-totalité des salariés, avec un pourcentage de 81%, affirment que les sujets abordés dans leur journal interne répondent à leurs attentes. De plus, un pourcentage plus élevé de salariés masculins, soit 85,7%, montre un intérêt pour les sujets traités, par rapport à un pourcentage de 71,4% chez les salariées féminines. En revanche, un pourcentage de 14,3% chez les salariés masculins et 28% chez les salariées féminines déclare ne pas avoir d'intérêt pour les sujets traités dans le journal interne.

L'analyse de ce tableau révèle que le pourcentage de satisfaction chez les salariés masculins est plus élevé en ce qui concerne les sujets traités dans leur journal interne. Cela peut s'expliquer par le fait que les hommes ont tendance à s'intéresser davantage à la politique de l'entreprise, à ses chiffres clés, à son expansion et à tous les détails la concernant. En revanche, les femmes ont tendance à s'intéresser principalement aux événements généraux et actuels de l'entreprise, sans approfondir les détails. Les femmes s'intéressent particulièrement aux sujets qui traitent de leur situation ou qui peuvent avoir un impact sur leur vie professionnelle et personnelle. Elles sont également intéressées par l'égalité entre les sexes et les informations mettant en valeur les réussites des femmes. Cependant, nous n'avons pas trouvé ce type de sujets dans ce journal interne.

Tableau 17 : Intérêt pour les sujets traités dans le journal interne en fonction de l'ancienneté.

Intérêt au sujets traiter dans le Journal interne L'ancienneté	Oui	Non	Total
[1ans - 5 ans]	13 100	0 0,0%	13 100,0%
[5ans - 10 ans]	1 16.7%	5 83.3%	6 100,0%
[10 ans au plus]	20 86.9%	3 13.1%	23 100,0%
Total	34 80%	8 19%	42 100,0%

D'après ce tableau, nous pouvons remarquer que pour les salariés ayant entre 1 et 5 ans d'expérience professionnelle, 100% d'entre eux déclarent être intéressés par les sujets traités dans leur journal interne. En revanche, pour ceux ayant entre 5 et 10 ans d'expérience, seulement 16,7% d'entre eux sont satisfaits des sujets traités, tandis que

83,3% estiment que le journal ne répond pas à leurs attentes. Pour les salariés ayant plus de 10 ans d'expérience, la majorité d'entre eux se montrent satisfaits des sujets traités dans le journal interne.

D'après ces données, nous pouvons observer que les salariés ayant entre 1 et 5 ans d'expérience, ainsi que ceux ayant plus de 10 ans d'expérience, sont les plus satisfaits des sujets traités dans leur journal interne. Pour la première catégorie, cela peut s'expliquer par le fait que lors des premières années d'intégration dans une entreprise, tous les moyens et sujets apportant des informations aux salariés peuvent être intéressants pour faciliter leur intégration. Quant à la deuxième catégorie, qui compte les salariés les plus anciens, cela peut s'expliquer par leur attachement à leur environnement de travail et leur fierté d'avoir un tel moyen de communication qui reflète l'entreprise.

Tableau 18 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui montrent leur journal interne à des personnes extérieures.

Montrer le journal interne en externe		Effectifs	Pourcentage
Valide	toujours	2	4,8
	parfois	20	47,6
	jamais	20	47,6
Total		42	100,0

D'après ce tableau, nous pouvons observer qu'il y a un pourcentage égal de 47,6% entre les salariés qui montrent occasionnellement leur journal interne à des personnes extérieures et ceux qui ne le montrent jamais. De plus, un faible pourcentage de 4,8% des salariés déclare toujours montrer leur journal interne à des personnes extérieures.

Ce que nous pouvons déduire de ce tableau, c'est que pour les salariés qui montrent parfois leur journal interne, cela reflète leur désir de représenter l'entreprise et leur fierté de partager une vision de leur entreprise avec des personnes extérieures. En revanche, pour les salariés qui ne montrent jamais leur journal interne, cela peut être interprété comme un respect du règlement intérieur de l'entreprise, où ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise reste à l'intérieur.

Tableau 19 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui pense que leur journal interne leur donne des nouvelles informations sur l'entreprise.

Nouveautés		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	39	92,9
	non	3	7,1
Total		42	100,0

Selon ce tableau, nous pouvons remarquer que 92,9% des salariés de l'entreprise CEVITAL reconnaissent que leur journal interne leur apporte de nouvelles informations, tandis que 7,1% des salariés déclarent que leur journal interne ne leur apporte pas de nouvelles informations.

Nous constatons que la majorité des réponses indiquent que le journal interne de l'entreprise CEVITAL apporte de nouvelles informations, bien qu'il y ait une minorité qui exprime le contraire. Cependant, nous pouvons conclure que le journal interne de CEVITAL est un moyen efficace de communication interne de l'entreprise, car il remplit efficacement sa principale fonction, qui est de fournir de nouvelles informations à l'ensemble des employés.

Tableau 20 : Consultation du journal interne CEVITAL pour obtenir des actualités sur l'entreprise en fonction de l'ancienneté.

Nouveauté ancienneté	Oui	Non	Total
1ans - 5 ans	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
5ans - 10 ans	8 100,0%	0 0,0%	8 100,0%
plus de 10 ans	21 91,3%	2 8,7%	23 100,0%
Total	39 92,9%	3 7,1%	42 100,0%

Ce tableau ci-dessus met en évidence la corrélation entre l'ancienneté des salariés et l'apport du journal interne en termes de nouvelles informations pour ces derniers.

D'après ce tableau, nous observons que pour les salariés ayant une expérience professionnelle comprise entre 1 et 5 ans, 90,9% d'entre eux déclarent que le journal interne leur apporte des nouvelles informations, tandis que 9,1% pensent le contraire.

Quant aux salariés ayant une expérience professionnelle entre 5 et 10 ans, nous constatons un taux de 100% qui affirment que le journal interne leur apporte de nouvelles informations. Pour ceux ayant plus de 10 ans d'expérience, nous trouvons un pourcentage de 91,3% qui répondent positivement, contre 8,7% qui expriment le contraire.

À partir des données de ce tableau, nous pouvons conclure que le journal interne de l'entreprise CEVITAL fournit des nouvelles informations à ses salariés, indépendamment de leur expérience professionnelle. Cela démontre que ce moyen de communication atteint toutes les catégories, qu'elles soient nouvelles ou anciennes dans l'entreprise.

Tableau 21 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui pense que les sujets traités dans leur journal interne répondent à leur attente.

N	Valide	42		
	Manquante	18		
Réponse aux attentes			Effectifs	Pourcentage
Valide	oui		34	81%
	non		8	19%
Total			42	100,0

Ce tableau nous présente un pourcentage de 81% des enquêtés affirmant que les sujets traités dans leur journal interne répondent à leurs attentes. Ils indiquent trouver toutes les informations nécessaires sur leur entreprise, telles que les actualités, les filiales, les changements et la situation économique. De plus, le journal interne leur permet de suivre l'évolution des projets de l'entreprise et d'acquérir une culture générale à son sujet

En revanche, 19% des enquêtés estiment que les sujets traités dans leur journal interne ne répondent pas à leurs attentes. Ils mentionnent que « *les sujets sont trop généraux* » et ils estiment « *qu'il existe des sujets plus intéressants à aborder* ». Une autre catégorie de répondants affirme ne pas avoir le temps de lire ce journal.

En comparant les deux catégories, nous pouvons conclure que la majorité des salariés sont satisfait du journal interne de l'entreprise CEVITAL, car il répond à leurs attentes. Cependant, il est important de prendre en considération la minorité qui estime que ce journal ne répond pas à leurs attentes et qui suggère d'aborder des sujets plus importants.

Tableau 22 : le rapport entre les sujets traités dans un journal interne répondant aux attentes des salariées et leur ancienneté.

Réponse aux attentes Des salariées L'ancienneté	Oui	Non	total
1 ans- 5 ans	10 90.9%	1 9.1%	11 100.0%
5 ans- 10 ans	7 87.5%	1 12.5%	8 100.0%
Plus de 10 ans	17 73,9%	6 26.1%	23 100.0%
Totale	34 81%	8 19%	42 100.0%

Le tableau ci-dessus présente les réponses des salariées concernant la satisfaction par rapport aux sujets traités dans le journal interne, en fonction de leur ancienneté dans l'entreprise.

Pour les salariées ayant entre 1 an et 5 ans d'ancienneté, 10 salariées, soit 90,9%, ont répondu oui, indiquant que leurs attentes étaient satisfaites. Seule 1 salariée, soit 9,1%, a répondu non, indiquant que ses attentes n'étaient pas satisfaites.

Pour les salariées ayant entre 5 ans et 10 ans d'ancienneté, 7 salariées, soit 87,5%, ont répondu oui, indiquant que leurs attentes étaient satisfaites. Une seule salariée, soit 12,5%, a répondu non, indiquant que ses attentes n'étaient pas satisfaites.

Pour les salariées ayant plus de 10 ans d'ancienneté, 17 salariées, soit 73,9%, ont répondu oui, indiquant que leurs attentes étaient satisfaites. Cependant, 6 salariées, soit 26,1%, ont répondu non, indiquant que leurs attentes n'étaient pas satisfaites.

Dans l'ensemble, sur l'ensemble des salariées interrogées, 34 salariées, soit 81,0%, ont répondu oui, indiquant que leurs attentes étaient satisfaites. En revanche, 8 salariées, soit 19,0%, ont répondu non, indiquant que leurs attentes n'étaient pas satisfaites.

Ces données nous permettent de conclure que la majorité des salariées, qu'elles aient une expérience professionnelle récente ou plus ancienne, approuvent que le journal interne répond à leurs attentes. Cela démontre les efforts fournis par le comité de rédaction pour obtenir de bons résultats. Cependant, il est intéressant de noter que les chiffres diminuent légèrement pour les salariées ayant une expérience professionnelle plus longue, ce qui pourrait s'expliquer par le développement d'autres perspectives ou intérêts au fil du temps, tels que les innovations technologiques, la santé des travailleurs ou la sécurité au travail.

Tableau 23 : La répartition de l'échantillon selon la raison de la consultation de leur journal interne, (choix multiple).

La raison de consultation		Réponses	
		N :	Pourcentage :
Valide	__ informer	36	49,3%
	__ divertir	10	13,7%
	__ intégration sociale	5	6,8%
	__ identification personnelle	2	2,7 %
	__ surveillerez l'activités de l'entreprise	18	24,7%
	__ autre	2	2,7%
Total		73	100,0%

D'après ce tableau, nous pouvons observer que la majorité des enquêtés utilisent le journal interne de l'entreprise CEVITAL principalement pour s'informer, avec un pourcentage élevé de 49,3%. Un autre motif fréquent est la surveillance des activités de l'entreprise, avec un pourcentage de 24,7%. En ce qui concerne le divertissement, nous trouvons un pourcentage de 13,7%, tandis que l'intégration sociale représente 6,8% des

réponses. Nous constatons une égalité de pourcentage de 2,7% entre l'identification personnelle et d'autres motifs d'utilisation.

Ces données nous permettent de comprendre que les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent principalement leur journal interne pour s'informer et suivre les activités de leur entreprise. Cela indique que les salariés de CEVITAL sont constamment en quête d'informations sur leur entreprise. Cependant, nous constatons également d'autres utilisations du journal interne, telles que le divertissement, l'intégration sociale et l'identification personnelle.

Cela démontre que le journal interne est un moyen de communication aux multiples usages au sein de l'entreprise. Selon D, Therrien, les gens lisent les journaux d'entreprise pour des fins de diversion, de surveillance et d'interaction sociale, le passe-temps la recherche d'informations, la commodité, la surveillance, l'identification personnelle et l'affirmation de soi. (Therrien, 2012)

Tableau 24 : Raison de la consultation du journal interne en fonction du sexe.

Raison de consultation Genre	masculin	féminin	total
Informer	24 66.7%	12 33.3%	36 100.0%
Intégration sociale	3 60%	2 40%	5 100.0%
divertir	6 60%	4 40%	10 100.0%
surveillerez activités de l'entreprise	12 66.7%	6 33.3%	18 100.0%
identification personnelle	0 0.0%	2 100.0%	2 100.0%
autre	0 0.0%	2 100.0%	2 100.0%
Totale	45 61.65%	28 38.35%	73 100.0

D'après ce tableau, nous pouvons observer que les salariés de l'entreprise utilisent leur journal interne pour différentes raisons. Nous remarquons que le sexe masculin utilise le journal interne principalement pour s'informer et surveiller l'activité de l'entreprise, avec un pourcentage de 66,7%, tandis que le sexe féminin représente 33,3%. En ce qui concerne l'intégration sociale et le divertissement, le sexe masculin utilise le journal interne avec un pourcentage de 60%, tandis que le sexe féminin représente 40%.

En ce qui concerne l'identification personnelle et d'autres usages, le tableau indique un pourcentage de 0% pour le sexe masculin et un pourcentage de 100% pour le sexe féminin.

À partir de ces données, nous pouvons constater que la majorité des salariés du sexe masculin, qui sont plus nombreux que les salariées du sexe féminin, utilisent le journal interne de leur entreprise principalement pour s'informer et surveiller les activités de l'entreprise. Ils cherchent à rester constamment informés des événements et des nouveautés concernant leur entreprise. En deuxième position, le sexe masculin utilise également le journal interne pour s'intégrer socialement et pour l'identification personnelle. Cela peut s'expliquer par le fait que les hommes ont tendance à rechercher une meilleure intégration dans leur environnement de travail afin de s'adapter et de comprendre la culture de l'entreprise. Ils utilisent également le journal interne pour se divertir et se détendre, afin de faire une pause et d'oublier un peu la pression liée au travail.

Tableau 25 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui sentent qu'ils sont impliqués ou pas dans la création de leur journal interne.

Implication dans la création du journal		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	19	45,2
	non	23	54,8
Total		42	100,0

Dans ce tableau, nous observons un écart de 7% entre les pourcentages : 45,2% des salariés estiment être impliqués dans la création de leur journal interne, tandis que 54,8% estiment ne pas être impliqués.

Ainsi, selon ces réponses, nous pouvons comprendre que tous les salariés sont impliqués d'une manière ou d'une autre dans la création du journal interne. Cependant, une majorité des salariés admettent ne pas être directement impliqués dans ce processus. Cela suggère que l'entreprise CEVITAL n'a pas accordé suffisamment d'importance aux avis de ses salariés pour les impliquer dans la création de leur journal interne. Toutefois, lors des entretiens réalisés au sein de l'entreprise CEVITAL, il a été mentionné que l'implication des collaborateurs dans ce processus est un projet à venir.

Tableau 26 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui sentent plus intégrer et plus confiant grâce au journal interne.

Intégration et confiance		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	30	71,43
	non	12	28,57
	Total	42	100,0

D'après ce tableau nous constatons que le taux des enquêtés qui se sentent qu'ils sont plus intégrer et plus confiant grâce à leur journal interne est plus élevé avec un pourcentage de 71,43%, et ils ont renforcé leur choix avec des arguments tel que : « *vu que les informations tirées de ce journal me permettent de mieux connaître mon entreprise et de m'adapter à son évolution, et d'avoir une meilleure vision et visibilité de l'entreprise* », « *il nous permet de rester lié à l'environnement de l'entreprise.* », « *le journal interne permet le renforcement de l'esprit de solidarité et d'appartenance* ».

Contre un pourcentage de 20% des salariés qui estiment que le journal interne ne leur apporte pas suffisamment de confiance et d'intégration à leur entreprise, il est essentiel pour CEVITAL de prendre en considération les témoignages de ses salariés afin de renforcer leur sentiment d'appartenance. Cela peut être réalisé grâce à une communication interne efficace et en envisageant des modifications du journal pour répondre aux attentes des salariés et combler leurs exigences.

Tableau 27 : Intégration et confiance dans l'entreprise grâce au journal interne en fonction du sexe.

Intégration et confiance / Genre	Oui	Non	Total
masculin	13 46,4%	15 53,6%	28 100,0%
Féminin	6 42,9%	8 57,1%	14 100,0%
Total	19 45,2%	23 54,8%	42 100,0%

Le tableau ci-dessus présente la relation entre l'intégration, la confiance des salariés et leur perception du journal interne, en fonction de leur sexe.

Le total de ce tableau révèle que 54,8% des salariés estiment que leur journal interne ne renforce ni leur intégration ni leur confiance envers leur entreprise. En revanche, 45,2% des salariés estiment que le journal interne n'apporte rien en termes d'intégration et de confiance.

Nous remarquons un pourcentage presque égal entre les hommes (53,6%) et les femmes (57,1%) qui ne voient pas l'utilité du journal interne pour leur intégration et leur confiance, ce qui suggère que les deux catégories ont la même perception de ce moyen de communication.

Quant aux salariés qui reconnaissent l'utilité du journal interne dans leur intégration et leur confiance, nous observons également une égalité presque parfaite entre les deux catégories : 46,4% pour les hommes et 42,9% pour les femmes.

En conclusion, d'après cette analyse, il n'y a pas de grande différence entre les hommes et les femmes en ce qui concerne leur accord ou désaccord sur le fait que le journal interne renforce leur intégration et leur confiance.

Tableau 28 : Intégration et confiance dans l'entreprise grâce au journal interne en fonction de l'ancienneté.

Intégration et confiance L'ancienneté	Oui	Non	Total
[1ans - 5 ans]	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
[5ans - 10 ans]	2 25%	6 75%	8 100,0%
[plus de 10 ans]	10 43,5%	13 56,5%	23 100,0%
Total	19 45,2%	23 54,8%	42 100,0%

Le tableau ci-dessus présente le lien entre l'intégration, la confiance et l'ancienneté des salariés par rapport au journal interne.

Pour les salariés ayant entre (1 ans et 5 ans) d'expérience professionnelle, nous constatons un pourcentage élevé de 63,6% qui répondent oui, contre 36,4% qui estiment que le journal interne ne favorise pas leur intégration et leur confiance envers l'entreprise.

Pour ceux ayant entre 5 et 10 ans d'expérience professionnelle, nous observons un pourcentage de 25% en accord, tandis qu'un pourcentage plus élevé n'est pas d'accord quant à l'effet du journal interne sur leur intégration et leur confiance envers l'entreprise.

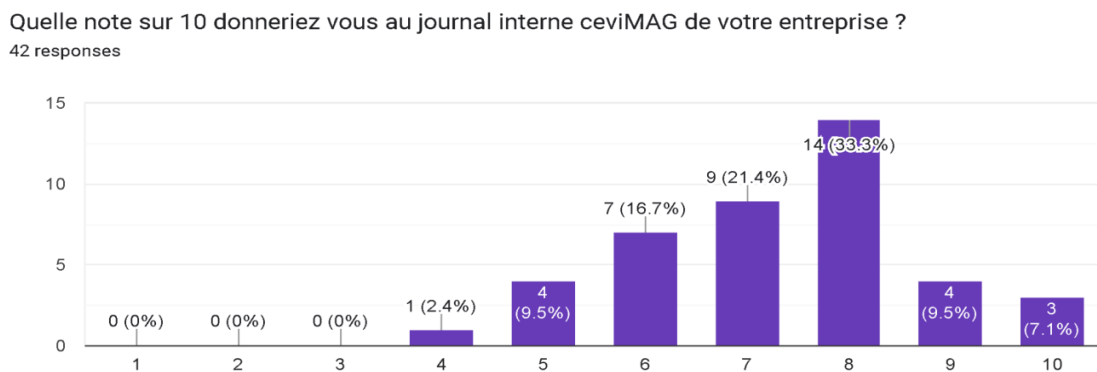
Quant aux salariés ayant plus de 10 ans d'expérience professionnelle, nous remarquons un pourcentage de 43,5% répondant oui, tandis qu'un pourcentage plus élevé de 56,5% répond non.

D'après ces données, nous pouvons remarquer que seuls ceux ayant peu d'expérience professionnelle (1 ans à 5 ans) reconnaissent l'utilité du journal interne pour favoriser leur intégration et leur confiance envers l'entreprise. Cela peut s'expliquer par le

fait que ce journal les a aidés à s'adapter et à se familiariser avec leur environnement de travail, et qu'ils l'ont utilisé comme un guide pour s'impliquer davantage dans l'entreprise. En revanche, pour ceux ayant plus d'expérience (5 à 10 ans et plus de 10 ans), la majorité exprime le contraire. Cela peut s'expliquer par le fait que le journal interne ne répond pas à leurs attentes en termes de renforcement de leur intégration, ou bien qu'ils ont déjà acquis une intégration solide au fil du temps et n'ont pas besoin du journal interne pour cet aspect.

Axe 04 : avis et suggestions.

Figure 08 : Graphique à barre de la répartition de l'échantillon selon la note qu'ils donnent au journal interne.

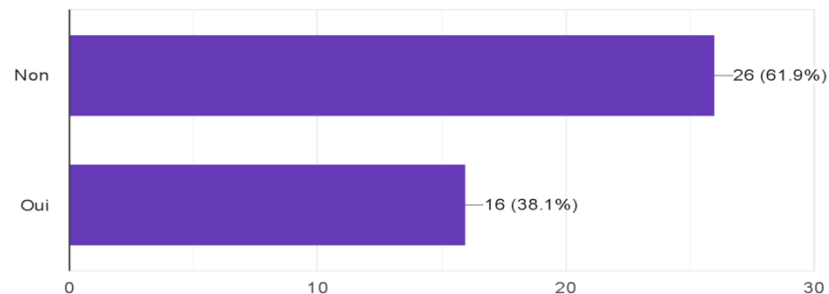


D'après ce graphique en barres, nous pouvons constater que les salariés de l'entreprise CEVITAL ont commencé à noter leur journal interne à partir de la 4ème note, avec un pourcentage de 2,4%. Ensuite, ils ont attribué la 5ème note avec un pourcentage de 9,5%, la 6ème note avec un pourcentage de 16,7%, la 7ème note avec un pourcentage de 21%, et la 8ème note qui a obtenu le pourcentage le plus élevé, soit 33,3%. La 9ème note a obtenu un pourcentage égal à celui de la 4ème note, et enfin, la 10ème note a obtenu un pourcentage de 7,1%.

Ainsi, nous pouvons conclure que les salariés de l'entreprise CEVITAL sont satisfaits, étant donné que les notes les plus élevées sont les numéros 6, 7 et 8. Cependant, nous pouvons également dire qu'ils pourraient effectuer des améliorations afin d'obtenir des notes plus élevées.

Figure 09 : Graphique a barre de la répartition de l'échantillon selon leur suggestion pour l'amélioration de leur journal interne.

Avez vous des suggestions pour l'amélioration du journal interne de votre entreprise ?
42 responses



D'après ce graphique à barres, nous pouvons constater que 61,9% des salariés n'ont pas donné de suggestions pour améliorer leur journal interne. En revanche, un pourcentage de 38,1% a donné des suggestions, qui sont les suivantes :

- Comparaisons a d'autre entreprise (nationale et internationale) de la même activité, rémunération, représentants des salariés.
- Motivations des travailleurs.
- Développer une rubrique qui traite le volet sécurité au travail (sensibilisation du personnel pour prévenir et réduire les accidents de travail.).
- Améliorez l'espace des ressources humaines, diffuser à temps l'information pour atténuer les rumeurs qui circulent.
- Toutes les sections de l'entreprise devraient participer sans exception, ce qui pourrait enrichir encore plus le journal interne, (associer les collaborateurs dans le choix des thèmes et des sujets à publier).
- Journal mensuel, et journal spécial pour chaque unité.
- Traiter des cas des travailleurs : accidents, encouragement, cas sociales... Etc.

D'après les suggestions des salariés pour améliorer leur journal interne, nous comprenons que la plupart des employés souhaitent être impliqués dans sa création. Ils souhaitent ainsi pouvoir donner leur avis sur les thèmes à traiter dans le journal, afin de mieux répondre à leurs besoins et attentes. De plus, les salariés demandent des publications mensuelles au lieu de trimestrielles, dans le but d'avoir des informations plus régulières et à jour. Ils souhaitent également des enrichissements du contenu pour satisfaire tous les lecteurs et offrir une meilleure communication au sein de l'entreprise.

Quelque suggestion de sujet que les salariés de l'entreprise CEVITAL voudrait voir dans leur journal interne :

- Tout ce qui concerne les expansions de l'entreprise
- Des sujets qui concerne la santé et la sécurité au travail.
- Divertissement (culture générale, Quiz).
- Les activités dans le cadre de la RSE et du CP
- Un entretien avec les salariés, les employés sur le terrain.
- L'entreprise doit justifier les améliorations apportées aux employés ainsi ses avantages
- Les nouvelles recrues portrait, plus les réalisations des collaborateurs
- Les lauréats des idées innovantes
- Les informations plus précises sur les ressources humaines, les droits des travailleurs.
- Les prétentions de l'entreprise et ses visions.
- L'importance de notre entreprise dans l'économie nationale.
- Création d'emplois, sociales, syndicat ...etc.
- Tous ce qui touche le travailleur, surtout ce qui concerne la sécurité de travail.
- Les bénéfices de l'année, les améliorations apportées au cours de l'année.
- L'information sur les marchés modernes et les politiques économiques des entreprises les plus avoués.
- La production et la productivité. La position de l'entreprise par rapport à la concurrence. La responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise.

Section 02 : discussion des hypothèses

Après avoir réalisé une enquête au sein de l'entreprise CEVITAL Bejaia et collecté toutes les données nécessaires pour l'analyse ultérieure, nous sommes arrivés à l'étape de vérification des hypothèses :

1^{er} hypothèse : Les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent le journal interne afin de s'informer sur les nouveautés de l'entreprise.

Après l'analyse des données obtenues grâce à notre enquête sur le terrain et aux questionnaires distribués à un échantillon de 60 salariés, nous pouvons affirmer que l'hypothèse selon laquelle « Les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent le journal interne pour s'informer des nouveautés de l'entreprise » est confirmée par les réponses des questionnaires.

Les tableaux numéro 19 et 20 confirment directement cette hypothèse. Le tableau numéro 19 examine la répartition de l'échantillon selon ceux qui pensent que leur journal interne leur apporte de nouvelles informations sur l'entreprise, avec un pourcentage de 92,9% des salariés admettant que le journal interne leur apporte de nouvelles informations sur l'entreprise CEVITAL. Le tableau numéro 20 indique également que ce moyen de communication a réussi à toucher à la fois les nouveaux et les anciens salariés en termes de nouvelles informations et d'actualités.

Le tableau numéro 23 aborde la répartition de l'échantillon selon la raison de la consultation de leur journal interne (choix multiple), avec un pourcentage de 36% des salariés indiquant qu'ils utilisent principalement le journal interne CeviMAG pour s'informer. De plus, 24,7% des salariés l'utilisent pour surveiller les activités de l'entreprise. Nous avons également pu observer d'autres utilisations telles que le divertissement, avec un pourcentage de 13,7%, l'intégration sociale avec 6,8%, et l'identification avec 2,7%.

Le tableau 24 indique la raison de la consultation du journal interne en fonction du sexe. Nous pouvons constater que la principale raison de consultation du journal interne pour les répondants masculins et féminins est de s'informer sur les activités de l'entreprise. Cependant, il existe également d'autres motivations telles que l'intégration sociale, le divertissement et la surveillance des activités de l'entreprise. En revanche La répartition entre les répondants masculins et féminins montre une légère prédominance masculine dans l'échantillon.

Le tableau numéro 13 prouve la satisfaction à la fois des hommes et des femmes en ce qui concerne la présentation du journal interne, indiquant ainsi que ce moyen de communication a pu satisfaire les deux sexes. Les tableaux numéro 16 et 17 indiquent un grand intérêt de la part des hommes pour les sujets traités dans leur journal interne. Et nous pouvons constater que les sujets traités dans ce moyen de communication suscitent un fort intérêt tant pour les salariés ayant entre 1 et 5 ans d'expérience que pour ceux ayant plus de 10 ans d'expérience.

Cela indique l'importance des sujets traités dans ce journal pour informer le personnel sur tout ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, et il contribue à renforcer la culture et les valeurs de cette entreprise.

En principe, nous pouvons comprendre que les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent leur journal interne à la fois pour s'informer et pour surveiller les activités de leur entreprise. Il est clair que ce moyen de communication exerce une influence sur les salariés en renforçant leur engagement, leur motivation, en soutenant leur développement personnel et social, et en créant en eux un sentiment d'appartenance et de fierté d'appartenir à une si grande entreprise.

- **2^{ème} Hypothèses :** Le journal d'entreprise CEVITAL a pour but d'informer le personnel sur ce qui se passe au sein de l'entreprise et les faire adhérer et les intégrer à cette entreprise.

Dans la deuxième hypothèse portant sur le but du journal interne de l'entreprise CEVITAL, à savoir « *informer le personnel sur ce qui se passe au sein de l'entreprise et les faire adhérer et s'intégrer à celle-ci* », nous pouvons affirmer que cette hypothèse est confirmée. Grâce à notre étude menée au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons collecté un ensemble de données qui nous ont permis de vérifier cette hypothèse.

D'après notre enquête menée auprès d'un échantillon du comité de rédaction du journal interne, nous avons conclu qu'ils ont créé ce journal dans le but de communiquer sur les différents sujets concernant l'entreprise et ses employés, ainsi que de favoriser l'engagement et de stimuler la motivation des employés, tout en renforçant la culture d'entreprise.

Selon le tableau numéro 21, nous identifions deux catégories de répondants. La première catégorie a répondu par oui, indiquant que les sujets traités dans le journal interne répondent à leurs attentes, avec un pourcentage de 81,0%. Ces répondants ont

argumenté en indiquant qu'ils trouvent toutes les informations nécessaires concernant leur entreprise, telles que les actualités, les filiales, les changements et la situation économique. Ils ont également souligné que le journal interne leur permet de suivre les évolutions des projets de l'entreprise et de développer une culture générale à son sujet.

La deuxième catégorie a répondu par non, représentant un taux de 19,0%. Ces répondants ont exprimé l'opinion selon laquelle les sujets traités dans le journal sont trop généraux et qu'il existe des sujets plus intéressants à aborder.

Il est important de noter que bien que la majorité des répondants aient exprimé leur satisfaction à l'égard des sujets traités dans le journal interne, une minorité a émis des réserves concernant la diversité des sujets ou leur spécificité. Ces commentaires peuvent être pris en compte pour améliorer la sélection des sujets et répondre aux attentes d'un public plus large et diversifié.

Comme le tableau numéro 22 nous montre le rapporte entre les sujets traités dans leur journal répondant aux attentes des salariés et leur ancienneté, démontre l'approbation de la majorité des salariés, qu'ils aient une expérience professionnelle récente ou plus ancienne, quant à la satisfaction du journal interne à leurs attentes, témoigne des efforts considérables déployés par le comité de rédaction pour offrir un contenu de qualité. Cependant, il est important de noter que les pourcentages diminuent légèrement chez les salariés ayant une expérience professionnelle plus longue, suggérant l'émergence de perspectives et d'intérêts différents au fil du temps.

D'après les données du tableau 26, nous constatons que la majorité de notre échantillon se sent plus intégré et confiant grâce au journal interne de l'entreprise. En effet, sur un total de 42 participants, 30 d'entre eux, soit 71,43 %, approuvent que le journal interne favorise leur intégration et renforce leur confiance.

Cela démontre l'impact positif du journal interne dans le processus d'intégration des employés au sein de l'entreprise. Il joue un rôle clé en les tenant informés des actualités, des changements organisationnels, et en leur fournissant des informations essentielles sur la culture et les valeurs de l'entreprise. Grâce à ces informations, les employés se sentent plus connectés et en phase avec la vision et les objectifs de l'entreprise, ce qui renforce leur confiance en leur contribution et leur place au sein de celle-ci.

Cependant, il est important de noter qu'un petit nombre de participants, soit 12 sur 42, soit 28,57 %, ont exprimé une opinion contraire. Ils estiment que le journal interne ne contribue pas à leur intégration ou ne renforce pas leur confiance. Les raisons de cette

perception peuvent varier d'un individu à l'autre. Il se peut qu'ils estiment que le journal interne ne traite pas suffisamment de sujets pertinents pour eux ou qu'il ne répond pas à leurs attentes spécifiques en matière d'intégration et de confiance.

Le tableau numéro 27/28 met en évidence l'impact du journal interne sur l'intégration et la confiance des salariés dans l'entreprise, en fonction de leur sexe et de leur ancienneté.

L'analyse des données de ces tableaux nous montre que les hommes et les femmes ne présentent pas de différence significative quant à leur perception de l'impact du journal interne sur leur intégration et leur confiance envers l'entreprise. Cependant, une distinction se fait entre les salariés ayant une expérience professionnelle récente (1 à 5 ans) et ceux ayant une expérience plus longue (5 à 10 ans et plus de 10 ans). Les salariés novices reconnaissent l'utilité du journal interne pour faciliter leur adaptation et leur implication dans l'entreprise. Pour eux, le journal interne agit comme un guide, les aidant à s'acclimater à leur environnement de travail.

En revanche, les salariés plus expérimentés expriment généralement le contraire. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils ont déjà développé une intégration solide au fil du temps et n'ont pas besoin du journal interne pour renforcer cet aspect

En conclusion, cette analyse confirme que le journal interne CEVIMAG de l'entreprise CEVITAL remplit son objectif d'informer le personnel sur les activités de l'entreprise et de favoriser leur adhésion et leur intégration. Bien que la majorité des employés reconnaissent son utilité, des ajustements peuvent être apportés pour répondre aux attentes spécifiques des employés et maintenir leur engagement à long terme.

La conclusion

La conclusion :

Actuellement, le journal interne d'entreprise est considéré comme un moyen de communication essentiel dans la communication interne des grandes entreprises, permettant d'informer l'ensemble des salariés et de les engager dans leur entreprise.

D'après l'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise CEVITAL, en utilisant une méthode mixte (qualitative et quantitative), nous avons pu explorer ce moyen de communication, de sa production à sa réception et son usage. Nous avons constaté que le journal interne de cette entreprise joue un rôle indispensable dans sa communication interne et dans la cohésion des employés.

L'étude des usages et des gratifications de ce moyen de communication nous a permis de mieux comprendre comment les salariés de l'entreprise CEVITAL utilisent leur journal interne et dans quel but.

D'après notre étude réalisée auprès du comité de rédaction, nous avons constaté que le journal interne joue un rôle polyvalent. Il favorise l'engagement et la motivation des salariés, communique les politiques et les procédures de l'entreprise, renforce la culture organisationnelle, accroît la visibilité de l'entreprise et renforce la confiance des employés.

Dans notre échantillon de ce comité, nous avons également identifié des perspectives d'amélioration pour ce moyen de communication. Parmi ces perspectives, ils expriment le souhait d'intégrer les collaborateurs de l'entreprise CEVITAL dans la conception du journal, en leur donnant la possibilité de partager leur avis et leurs témoignages d'expérience. De plus, ils souhaitent également intégrer la langue tamazight dans la rédaction du journal interne.

Ces perspectives futures reflètent la volonté du comité de rédaction de renforcer l'implication des employés et de promouvoir la diversité culturelle au sein de l'entreprise. Ces actions peuvent contribuer à améliorer davantage la pertinence et l'impact du journal interne dans la communication interne de l'entreprise CEVITAL.

D'après les résultats de notre enquête auprès des salariés, nous avons découvert que la majorité des employés de l'entreprise CEVITAL sont intéressés par l'utilisation du journal interne pour diverses raisons, afin de satisfaire leurs besoins en information, de

CONCLUSION

surveiller leur environnement de travail et de se divertir pour rompre la routine professionnelle.

Cependant, nous avons également observé qu'une catégorie de collaborateurs reconnaît que ce moyen de communication doit aborder des sujets plus intéressants et souhaite que leur voix soit entendue et prise en compte dans le journal. Le comité de rédaction a également déclaré qu'il tiendra compte des témoignages des collaborateurs et les impliquera dans la rédaction des prochains numéros.

En conclusion, le journal interne est un outil essentiel dans une grande entreprise comme CEVITAL pour promouvoir sa réputation auprès des parties prenantes internes et contribuer au développement de la marque employeur CEVITAL. Cependant, pour exploiter pleinement ce moyen de communication, il est important de le développer en effectuant une écoute attentive des salariés, en comprenant leurs demandes et en connaissant leurs attentes, afin de construire un journal qui les satisfait pleinement. Cela se traduira par un succès pour l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Pour les prochaines recherches dans ce domaine, il est suggéré d'approfondir certaines perspectives identifiées dans cette étude. Voici quelques pistes pour les chercheurs futurs :

Étude comparative : Réaliser des comparaisons entre différentes entreprises de taille similaire afin d'évaluer l'efficacité du journal interne en tant que moyen de communication interne. Cela permettrait de mieux comprendre les facteurs qui contribuent à son succès et d'identifier les bonnes pratiques à adopter.

Étude sur l'adaptation aux nouvelles technologies : Évaluer l'adaptation du journal interne aux nouvelles technologies de communication, telles que les plateformes en ligne, les applications mobiles et les réseaux sociaux internes. Cela permettrait de comprendre comment ces nouvelles technologies peuvent améliorer l'accessibilité, l'engagement et l'efficacité du journal interne.

La liste bibliographique

Bibliographie

Ouvrages

1. Adary Assael, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen. « *Communicator, toute la communication à l'ère digitale* », DUNOD, paris, 2018, p166.
2. Albarello, Luc. « *Apprendre à chercher* » *Boeck*, Belgique, 2007, p03-64-68
3. ANGERS, Maurice. « *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », CASNAH, Alger 1997, p 58.
4. Assael Adary, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen. « *Comunicator* », 9^{ème} édition, DUNOD, 2020, p145-148
5. Bouhaf, Abdelkrim. « *La communication dans l'entreprise* », Office des publications universitaires, 2014, p117.
6. Christine Don-jean. « *La communication interne* », LIEGE, 2006, page 38.
7. Éric Cobut et Christine Don jean. « *La communication interne* », 2^{ème} édition, ADIPRO, l'édition professionnelle, P153.
8. Éric, Cobut, christine, Donejean. « *La communication interne* » 2 édition, professionnelle p152.
9. Jean-Marc d'DECAUDIN. Jacques IGALENS. S, WALLER. « *La communication interne* », DUNOD, Herstal, 2009.
10. Jean-Pierre Delas, Bruno Milly. « *Histoire des pensées sociologiques* », Colin Armand, 2015, p293-300.
11. Larue Dominique. « *Économie d'entreprise BTS 2* », HACHETTE TECHNIQUE 1990.
12. Mucchielli, Roger. « *Le questionnaire dans l'enquête psychosociale* », édition ESF, paris, 1967 p 17.
13. Nicole d'Almeida, Thierry Libaert. « *La communication d'entreprise* », DUNOD, paris, 2014, p 07.
14. Philippe, MAHRER. « *Guide de management* », seuil 1992, p644.
15. Philippe MALAVAL, Jean-Décaudin. « *La communication interne stratégies et technique* », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2009, P165.
16. Pierre Mouandjo, Biombi Lewis, Patrice Mbianda. « *Théorie et pratique de la communication* », HARMATTAN, 2010, p 312-315.

La liste bibliographique

17. Sylvain Giroux, Ginette Tremblay. « *Méthodologie des sciences humaines la recherche en action* », 3^{ème} édition, PEARSON, 2009, p 70.
18. Maurice Thévenet. « *La culture d'entreprise édition* », 07, PUF, 2015.
19. Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen. « *Comunicator* », 6^{ème} édition, DUNOD, 2012, p261-262.

Mémoire

1. BERTHIER, JEAN-BAPTISTE, « *La motivation des usages à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone* », maîtrise, janvier 2015, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, MONTRÉAL 22-23. (Mémoire en ligne) consulté le 28/04/2023.
[La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de cœur francophone \(uqam.ca\)](#)
2. BERTHIER J.B: « *La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone* », mémoire de maîtrise, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Consulté le 20 mars 2023.
www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf
3. Dany Therrien, « *LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS* », Mémoire de maîtrise, 2012, Faculté des arts Département de communication Université d'Ottawa. P25-37. (Mémoire en ligne). Consulté le 09/03/2023.
ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf
4. Epée, Hermann Essoukan, *Missions et défis du journal d'entreprise dans les organisations au Cameroun : entre propagande blanche, marketing holiste et construction d'une image institutionnelle*, 2014, Université de Douala (mémoire en ligne) consulté 11/03/2023
[Memoire Online - Missions et défis du journal d'entreprise dans les organisations au cameroun: entre propagande blanche, marketing holiste et construction d'une image institutionnelle - Hermann Essoukan Epée](#)

La liste bibliographique

5. HAMACHE Dehia, KISSOUS Amel, « *LE JOURNAL INTERNE DE L'ENTREPRISE* », MASTER 2021-2022, départements des sciences humaines, université Abderrahmane mira de Bejaïa.
6. OUACENE ghania, MAMERI samira, « *le role du journal d'entreprise dans la communication interne* » MASTER 2019-2020, départements des sciences humaines, université Abderrahmane mira de Bejaïa.
7. Therrien, Dany. « *LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS* » Université d'Ottawa Ottawa, canada ,2012, p 29 - 37 consulté 09/03/2023.

[Pourquoi les internautes consomment-ils Facebook : une méta-analyse des usages et gratifications \(uottawa.ca\)](https://www.uottawa.ca/ressources/communications/communications-recherche/communications-recherche-2012-2013/communications-recherche-2012-2013-1)

Webographie

1. Ahmed, Silem. « *L'information Scientifique et Technique dans la presse interne des entreprises* », Sciences de la société ,29,1993. Consulté le 12/03/2023. <https://doi.org/10.3406/sciso.1993.1100>
2. AJAR, D. DASSA, C. & GOUGEON, H. « *L'échantillonnage et le problème de la validité externe de la recherche en éducation* ». Revue des sciences de l'éducation volume 09, N° 01 1983 p08 consulté le 18/03/2023.
<https://doi.org/10.7202/900396ar>
3. BEAUCHAM, CHARLES MOUMOUNI et MICHEL, « *Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie* ». Les Cahiers du journalisme, N 05, 1998, p170. Consulté le 25/04/2023.
[15_BEAUCHAMP_MOUMOUNI.PDF](#)
4. CATHERINE MALAVAL « *La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise* ». Communication et organisation 7 1995 p03. Consulté le 30/03/2023.
<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1766>

La liste bibliographique

5. DELAS, J. & MILLY, B. « *Histoire des pensées sociologiques* ». Chapitre 6 - Les fonctionnalismes, colin Armand, paris, 2015. Consulté le 10/03/2023.
https://doi.org/10.3917/arco.delas.2015.01.0293#xd_co_f=YzBjNGM4OGEtZmI2NC00NTMxLTliMWYtZjgzMGQ4MWY1MjIw~
6. FITOURI, AIDA. « *Stratégie de changement dans les systèmes et les territoires sur la question des usages et des usagers des TIC* ». D'Aquitaine, Maison des Sciences de l'Homme Pessac, France 2010 consulté le 05/04/2023.
[DOI : 10.4000/books.msha.505](https://doi.org/10.4000/books.msha.505)
7. IVAN IVANOV « *communiquer et agir en commun, le cas d'un journal interne instrumentalisé* » communication et organisation, Presses universitaires de bordeaux, 43/2013 mis en ligne 01/06/2015 consulté 16/03/2023.
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4231>
8. IVAN IVANOV, « *Du journal grande presse au journal d'entreprise. Les (anciens) journalistes entre l'information et la communication* ». Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 2015. Consulté le 20/03/2023.
<https://doi.org/10.4000/semen.10341>
9. JAVEAU CLAUDE. « *FONCTION SOCIALE* ». Encyclopædia Universalis, consulté le 26/04/2023.
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/fonction-sociale/>
10. LAROUCHE, V. et DELORME, F.« *Satisfaction au travail : reformulation théorique, relations industrielles* »Volume 27, N04, 1972 p581. Consulté le 28/03/2023.
<https://id.erudit.org/iderudit/028327ar>
11. Laurent, Morillon. « *Le journal de communication interne, un agent des enjeux stratégiques organisationnels* », semen, 28, 2009, page 06 consulté 06/06/2023.
<http://journals.openedition.org/semen/8690> ,
<https://doi.org/10.4000/semen.8690>

La liste bibliographique

12. Lardellier, Pascal. « **Paradoxes et devenir de la presse d'entreprise française** »
Communication et organisation, 15 ,1998,22/05/2023, page 55. Consulté le 17/04/2023.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2046>
13. Mayer Alain. « **Analyse fonctionnelle, classes, propriétés** ». In : *L'Homme*, 1998, tome 38 n°148. Lignage, mariage, héritage. Consulté le 18/04/2024.
<https://doi.org/10.3406/hom.1998.370582>
14. MOLINIER, Pascale. « **Psychodynamique du travail** », travail et emploi, 01,97 ,2004, page80, consulté 06/06/2023
https://travail-emploi.gouv.fr/publications/Revue_Travail-et-Emploi/pdf/97_2480.pdf
15. NAWAL MEBTOUCHE, « **Le journal d'entreprise : Un outil incontournable pour la communication d'entreprise** », la revue algérienne de communication, N 02,2012, p54-61. Consulté le 12/03/2023.
[ACR – المجلة الجزائرية للاتصال \(acr-dz.com\)](http://acr-dz.com)
16. PROULX, PHILIPPE BRETON et SERGE « **l'explosion de la communication à l'aube du XXI siècle** ». La Découverte, paris, 2002. Consulté le 16/03/2023.
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5851>
17. PROULX, SERGE, « **penser les usages des TIC aujourd'hui enjeux, modèles, tendance** ». Presse universitaire de bordeaux, 2005, 07-20. Consulté le 10/04/2023.
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5851>
18. SCHAEFFLER GROUPE, « **Analyse du journal interne d'INA** ». Consulté le 27/04/2023, p04. 05/05/2023.
[Communication interne \(free.fr\)](http://communicationinterne.free.fr)
19. SPILLER RALF, RUDELOFF CHRISTIAN, DÖBLER THOMAS,
« **Schlüsselwerke : Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft** ». Wiesbaden, VS, springer 2022, consulté le 10/04/2023.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4

La liste bibliographique

20. VILLETTE MICHEL, « *la relation salarié-entreprise dans l'iconographie d'entreprise* ». Persée, 1992, p 63. Consulté le 08/04/2023.
<https://doi.org/10.3406/arss.1992.3006>

Site web

1. Archives De Shaochieh_lo, « *théorie des usages et des gratifications : définition, origines et marketing, exemples de relations publiques* ». 09/04/2022 consulté 18/03/2023.
<https://people-also-ask.com/fr/archives/uncategorized-fr/799/>
2. BERNSTEIN, ADAM, MICHAEL GUREVITCH, « *journalisme professor* ». TheWashington post company, 2008 consulté le 09/04/2023.
[Adam Bernstein - The Washington Post](#)
3. COLEMAN, PROFESSEUR STEPHEN, « *Nécrologie de Jay* » 01/02/2021 consulté le 09/04/2023
[La mort de Jay G. Blumler, professeur de science de la communication \(lemonde.fr\)](#)
4. DERIVRY, DANIEL « *KATZ ELIHU (1926-2021)* », Encyclopædia Universalis [en ligne] consulté le 05/04/2023.
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/elihu-katz/>
5. MAMANN, JEAN MICHEL, FULLCONTENT, « *Le journal d'entreprise : comment booster votre communication interne ?* », 10/03/2021 consulté le 17/04/2023.
<https://www.fullcontent.com/creer-journal-interne>
6. RAPHAËLE, GRANGER. « *Manager go, Le journal interne : un pilier de la communication d'entreprise* ». Manager Marketing, 07/03/2023, consulté le 04/04/2023.
<https://www.manager-go.com>
7. Roua, kirimi. HOSTINGER TUTORIELS. 06/04/2023 consulté le 20/04/2023
<https://www.hostinger.fr/tutoriels>

Les annexes

Annexe 01 : le guide d'entretien.

UNIVERCITE DE BEJAIA

ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DEPATEMENT SCIENCE HUMAINE

Spécialité : communication et relations publiques

Thème :

Les usages du journal interne d'entreprise par les salariés (cas pratique : **CEVITAL**)

Guide d'entretien :

Bonjour dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information et de la communication option « communication et relations publiques », nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail de recherche à l'université de Bejaïa qui porte sur « L'usage du journal interne par les salariés de l'entreprise CEVITAL ».

Nous vous rassurons que cet entretien est strictement confidentiel et anonyme, et les informations ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

Merci pour votre collaboration.

Présenté par :

- GROUAHAN Nadjette
- DJEZAR Kenza

Encadré par :

LADJOUZI Farid

Année académique : 2022/2023

Les questions d'entretiens :

Axe 1 : les données socio-professionnelle.

1. Le sexe
2. Age
3. Niveau d'instruction
4. Quelle est votre situation socio-professionnelle ?
5. Quel est le titre de votre poste de travail ?

Axe 2 : élaboration du journal interne d'entreprise.

1. Pouvez-vous nous présenter votre journal interne ?
2. Quel est le processus de création de votre journal interne ?
3. Sur quelles bases vous choisissez les rubriques citées dans votre journal ?
4. Quels sont les critères du succès de votre journal interne ?
5. Quelle est la périodicité de votre journal ?
6. Pourquoi vous avez créé la version numérique de votre journal ?
7. Quelles sont les compétences essentielles afin de réussir votre métier ?

Axe 3 : la place du journal interne dans la stratégie de la communication globale.

1. Quels sont les réseaux de diffusion de votre journal interne ?
2. Pour quel but ou bien objectif vous avez créé votre journal interne ?
3. Quels sont les avantages de votre journal interne ?
4. Pensez que l'avis des salariés est important pour la continuité de votre journal interne ?
5. Que ce que vous envisagez pour l'amélioration de votre journal interne ?

Annexe 03 : le questionnaire de l'enquête.**Axe 1 : données socio-professionnelle**

1) Quel âge avez-vous ?

[25-35] [35-45] [45-55] 55 ou plus

2) Sexe ?

Homme Femme

3) Quel est votre niveau d'étude

Moyen Secondaire Universitaire

4) Dans quel secteur d'activité travailler vous ?

Direction des ressources humaines Direction marketing

Direction qualité manage système Direction commercial

5) Depuis combien de temps vous travailler au sein de l'entreprise CEVITAL ?

[1ans - 5 ans] [5ans à 10 ans] Plus de 10 ans

Axe 2 : attitudes des salariés envers le journal interne

1. Es ce que vous consultez le journal interne de CEVITAL ?

Oui Non

Si la réponse est non, pourquoi ?

.....

2. Dans quelle langue vous lisez le journal interne de votre entreprise ?

Arabe Français

3. Es ce que vous lisez tout le journal interne ou bien seulement la partie qui vous intéresse ?

Je lis tout

Je lis seulement la partie qui m'intéresse

ANNEXES

4. Quelle rubrique vous intéresse le plus dans votre journal interne ?

- L'édito Les actualités La une
- Le calendrier Le chiffre du mois Les filiales du mois
- Zoom sur un projet Le saviez-vous ? Le portrait de l'édition
- Espace RH

5. A quelle fréquence vous lisez le journal interne de votre entreprise ?

- Une fois dans les 3 mois
- Deux fois dans les 3 mois
- Plusieurs fois dans les 3 mois

6. Es ce que la distribution (trimestriel) du journal interne CEVITAL vous convient ?

- Oui
- Non
- Si non pourquoi ?.....

7. Comment vous jugez la présentation du journal interne (format, illustration...) ?

- Satisfaisante
- Très satisfaisante
- Pas vraiment satisfaisante

Axe 3 : usages du journal internes par les salariés

1. Pensez-vous que le journal interne est un moyen efficace au sein de l'entreprise CEVITAL ?

- Oui Non

2. Que pensez-vous de la création de journal interne ?

- Excellent Très bien
- Bien
- Passable Médiocre

ANNEXES

3. Es ce que les sujets traités dans le journal interne vous intéressent ?

Oui

Non

Si non pourquoi ?

.....

4. Es ce que vous montrez le journal interne à des personnes extérieures (famille, amis...)?

Toujours

Parfois

Jamais

5. Es ce qu'en consultant le journal interne CEVITAL vous donne des nouvelles informations sur l'entreprise ?

Oui

Non

6. Es ce que les sujets traités dans le journal interne répondent à vous attentes ?

Si la réponse est oui, pourquoi ?

.....

Si la réponse est non, pourquoi ?

.....

7. Pourquoi vous consulté le journal d'entreprise ?

Informer

Divertir

Intégration sociale

Identification personnelle

Surveiller les activités de l'entreprise

Autre

.....

8. Sentez-vous que vous êtes impliqué dans la création du journal interne de votre entreprise ?

Oui

Non

ANNEXES

9. Sentez-vous que vous êtes plus intégré, et plus confiant dans votre entreprise grâce au journal interne ?

Oui, comment ?.....

Non, comment ?.....

Axe 4 : avis et suggestions

1. Quelle note sur 10 donneriez- vous au journal interne de votre entreprise ?

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

2. Avez-vous des suggestions pour l'amélioration du journal interne de votre entreprise ?

Non

Oui, quelles sont ?

.....

3. Quels genres de sujet voudriez-vous trouver dans le journal interne de votre entreprise ?.....

Annexe 05 :

L'organigramme de l'entreprise CEVITAL

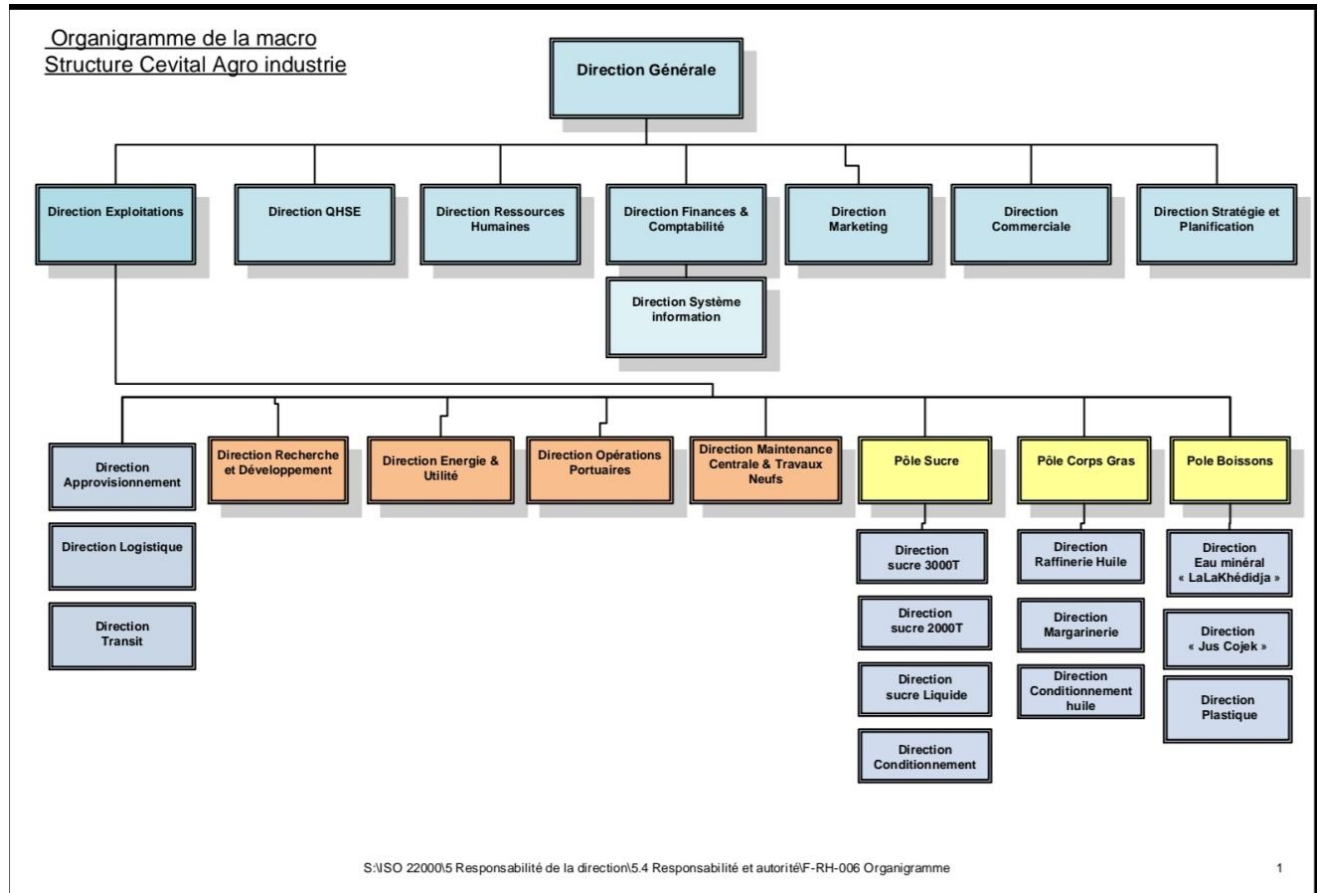


Table des matières

Remerciement

Dédicace

La liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Cadre Méthodologique

Introduction1

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique 04
2. Formulation des hypothèses 07
3. Raison de choix de thème 07
4. Les objectifs de la recherche 07
5. Définition des concepts 07

1.1.La communication interne 07
1.2.Le journal d'entreprise 08
1.3.La culture d'entreprise 09
1.4.L'usage 09

6. Les études antérieures 10
a. Première étude 10
b. Deuxième étude 11
c. Troisième étude 13

Chapitre II : Démarche Méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique 16
1.1. Méthode de l'étude 16
1.2. Approche théorique..... 16
1.2.1. L'histoire de la théorie des usages et gratification 16
1.2.2. La définition de la théorie des usages et gratification 17
1.2.3. Types de besoins liés à l'usage du contenu médiatique 18
2. Outils d'étude 19
2.1.Entretien 19
2.2.Questionnaire 20
3. Echantillon de l'étude 20

TABLE DES MATIERES

3.1.population d'étude	20
3.2.l'échantillon et le type échantillonnage	21
4. La pré-enquête.....	22

Cadre Théorique

Chapitre III : journal interne d'entreprise

Section01 : les fondements du journal d'entreprise	24
1. La définition de journal d'entreprise	24
2. L'histoire d'un journal d'entreprise	24
3. Les objectifs d'un journal d'entreprise	26
4. Les différents éléments d'un journal d'entreprise	27
4.1. Description	27
4.2. utilisation possible	27
4.3.public	27
4.4.élément de cout	28
4.5.avantage	28
4.6.limite	28
4.7.élément de sommaire d'un journal d'entreprise	28
4.8.pour avoir un bon journal	29
5. La relation entre les salariées et le journal d'entreprise	29
Section02 : la conception d'un journal d'entreprise	31
1. Réalisation d'un journal d'entreprise	31
1.1.la cible	31
1.2.l'objectif	32
1.3.réaliser un produit de qualité	32
1.4.le fond et la forme	33
1.5.évaluer le budget	33
1.6.quelles informations partager	34
2. tableaux 01 : Les principes étapes de création de journal d'entreprise	36
3. Les rubriques de journal d'entreprise	37
A. Incontournable	37
B. Optionnelle	37
4. Schéma 01 : le chemin de fer pour journal d'entreprise	38
5. Les cinq missions d'un journal d'entreprise	38
5.1. Information	39
5.2. Ouverture	39
5.3. Décloisonnement	39

TABLE DES MATIERES

5.4. Dialogue	39
5.5. reconnaissance	39

Chapitre IV : la théorie des usages et gratification

Section01 : Les fondements de la théorie des usages et gratification 40

1. Le fonctionnalisme	40
1.1 Déroulement de la pyramide de Maslow	41
2. Les fondateurs de la théorie des usages et gratifications	42
3. Les principes et les hypothèses de la théorie des usages et gratifications	44

Section02 : Les usages et gratifications des médias et des médias sociaux 45

1. Les usages et gratifications des médias	45
1.1.les usages et gratifications des magazines et journaux	45
1.2.les usages et gratification de télévision	45
2. Les usages et gratifications des médias sociaux	46
2.1. Les usages et gratifications des blogues	46
2.2. Usages et gratification de Facebook	47

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueille	48
1.1. présentation de l'entreprise CEVITAL	48
1.2. L'histoire de l'entreprise CEVITAL	48
1.3. Les missions de l'entreprise CEVITAL	48
1.4. Les clients	49
1.5. L'organisation générale des composants de la DG et les missions des directeurs ...	50
2. présentation de journal interne CEVIMAG	50

Chapitre VI : présentation des résultats

Section01 : analyse et interprétation des résultats 53

1. Analyse et interprétation des résultats de l'entretien	53
Axe 1 : Les données socioprofessionnelles	53
Axe 2 : Elaboration de journal interne d'entreprise.....	53
Axe 3 : La place du journal interne dans la stratégie de communication globale	57
2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires	60
Axe 1 : Les données socioprofessionnelles	60

TABLE DES MATIERES

Axe 2 : Attitude des salaries envers le journal interne	64
Axe 3 : Usage de journal interne par les salariées	77
Axe 4 : Avis et suggestions	93
Section02 : Discussion des hypotheses	96
Conclusion	100
Liste Bibliographique	
Annexes	

Résumé :

A partir de notre étude que nous avons effectuée dans l'entreprise CEVITAL sur l'usage de journal interne par les salariées. Nous avons constaté que le journal interne est une publication périodique présenté à travers des rubriques incontournables et optionnelles. Ce moyen de communication est très important dans la communication interne, son rôle c'est d'informer les salariées sur toutes nouveautés de l'entreprise et de renforcer leurs sentiments d'appartenances et valoriser la culture d'entreprise. Les salariées de l'entreprise CEVITAL utilisent ce moyen de communication principalement pour s'informer et pour surveillent les activités de leur entreprise ce qui renforce leur intégration sociale et personnel, mais aussi ils utilisent ce moyen de communication pour se divertir. Un journal interne est un moyen essentiel pour améliorer la notoriété et la réputation et l'image de l'entreprise.

Mot clé : journal d'entreprise, communication interne, culture d'entreprise, usage.

Abstract :

Based on our studies conducted at CEVITAL company on the use of internal journal by employees, we found that the it is a periodic publication presented through indispensable and optional sections. This means of communication is highly important in internal communication, as its role is to inform employees about any new developments within the company and to enhance their sense of belonging and value the corporate culture. Employees at CEVITAL primarily use this communication medium to stay informed and monitor their company's activities, which strengthens their social and personal integration. Additionally, they utilize this means of communication for entertainment purposes. An internal journal is an essential tool to enhance the company's visibility, reputation, and image.

Key words : internal journal, internal communication, corporate culture, use and gratification.

ملخص

استنادا إلى الدراسة التي قمنا بها في شركة CEVITAL حول استخدام المجلة الداخلية من قبل الموظفين، لاحظنا إن المجلة الداخلية هي منشور دوري يقدم من خلال أقسام أساسية واختيارية. تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في التواصل الداخلي، حيث يكمن دورها في إبلاغ الموظفين بأحدث مستجدات الشركة وتعزيز شعورهم بالانتماء وتعزيز ثقافة الشركة. تستخدم شركة CEVITAL هذه الوسيلة الإعلامية بشكل رئيسي للحصول على المعلومات ومراقبة أنشطة الشركة، مما يعزز اندماجهم الاجتماعي والشخصي كما يستخدمون هذه الوسيلة من أجل الترفيه عن أنفسهم.

تعتبر المجلة الداخلية وسيلة أساسية لتحسين شهرة وسمعة وصورة الشركة.

الكلمات المفتاحية: المجلة الداخلية، التواصل الداخلي، ثقافة الشركة، الاستخدام والتلبية.