



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira - Béjaïa
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de communication

Mémoire de fin de cycle

En Vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

LE JOURNAL INTERNE DE L'ENTREPRISE

*Cas d'étude : Direction de réseau d'exploitation au niveau de la Banque
Nationale d'Algérie BNA- Béjaïa*

Réalisé par :

HAMACHE Dehia

KISSOUS Amel

Encadré par :

Mr : HAMMAMOUCHE El-Ghani

2021/2022



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira - Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En Vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

LE JOURNAL INTERNE DE L'ENTREPRISE

*Cas d'étude : Direction de réseau d'exploitation au niveau de la Banque
Nationale d'Algérie BNA- Béjaïa*

Réalisé par :

HAMACHE Dehia

KISSOUS Amel

Encadré par :

Mr : HAMMAMOUCHE El-Ghani

2021/2022

Remerciement

Ce modeste travail est l'aboutissement d'un dur labeur et beaucoup de sacrifices.

Nous tenons d'abord à remercier Dieu, Tout-Puissant, qui nous a dotées d'intelligence, de patience, de courage et de volonté, et nous a maintenus en bonne santé pour mener à bien cette année d'études.

Nous remercions notre encadrant, monsieur HAMMAMOUCHE Abd EL Ghani d'avoir accepté de nous encadrer, ainsi que pour ses conseils précieux et ces orientations qui nous ont été utiles pour notre étude.

Nous tenons aussi à adresser notre remerciement à tout le personnel de la direction BNA de Bejaia pour leur collaboration. Ils nous ont facilité la réussite de notre stage pratique.

En fin, nous remercions vivement toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

Dehia

Remerciements

Je remercie tout d'abord Dieu le Tout-Puissant, qui m'a permis de mener à bien ce travail. Je ne remercierai jamais assez mes chers parents Papa et Maman de m'avoir toujours soutenu et épaulé et d'avoir veillé à mon éducation, leur fierté à mon égard est aujourd'hui pour moi la meilleur des récompenses.

Je tiens à témoigner toutes ma reconnaissance à notre promoteur monsieur Hammamouche el-ghani qui nous a fait l'honneur d'encadrer notre travail, pour sa disponibilité, ses encouragements durant la réalisation de ce travail.

J'adresse aussi mes chaleureux remerciements à nous enseignants du département communication et relations publiques qui ont veillé sur notre formation

Un grand merci est adressé à mon binôme Hamache Dehia avec qui j'ai partagé toutes les étapes menant à la naissance de ce travail. Ces remerciements ne seraient pas complets sans remercier tous les membres de ma famille et mes amis pour leur soutien, encouragement et pour l'énergie positive qu'ils me transmettent toujours.

Amel

Dédicace

A ma très chère MAMAN

Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse de l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

Ta prière et la bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le Tous-Puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A la mémoire de mon PAPA, ABDELAZIZ

Aucune dédicace ne serait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

Allah yerrahmak, mon chère PAPA.

A mes chères sœurs et mon frère

Souhila, Bilel, Kahina, Lamia et Tinhinane et mes cousines adorées Liya, Melissa, et Ferial et mon neveu Dylan, et mon binôme Amel je vous dédie ce modeste travail et vous remercie de m'avoir encouragé durant mes études, vous êtes les meilleurs.

Dehia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à:

L'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à mon père KISSOUS ABD EL HAMID que dieu tu procure une bonne santé et longue vie.

A La lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, à ma mère MEZIANI REBIHA.

A la mémoire de mes chères grands-mères Amhour Taklit ET Chia Menana qui ont quittées ce monde et qui n'a jamais quittées nos cœurs un instant. Qu'elles se reposent au paradis, si dieu le veut.

A la mémoire de mes chères grands-parents Kissous Mouhand ET Meziani Taher. Qu'ils se reposent au paradis, si dieu le veut.

A mes chères sœurs Celia, Rosa et Lydia

A mon cher Nabil ben chiker

A tous mes amis en particulier Dehia mon binôme

Amel

Liste des abréviations

Abréviations	La signification
AC	Activité Commerciale
AI	Activité Internationale
AM	Activité Monétique
AS	Assistant de sécurité
ATM	Activité de Trésorerie et de Marché
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CCC	Comité Central de Crédit
CI	Cellule Informatique
CI	Contrôle Interne
CRC	Comité régionale de Crédit
DC	Département Crédit
DGAB	Département Gestion Administration et Budget
DJC	Département Juridique et Contention
DPAC	Département Promotion Animation Commerciale
DRE	Département des Réseaux d'Exploitation
DSI	Division de Système Informatique
MC	Marketing et Communication

OMP	Organisation Méthodes et procédure
RE	Réseau D'exploitation
SAC	Secteur Animation Commerciale
SBMM	Service Budget et Moyen Matériel
SCC	Secteur Contrôle Comptable
SEAR	Secteur étude et analyses des risques
SI	Secteur Itinérant
SISP	Systeme d'Information Systeme de Paiement
SRC	Secteur recouvrement des Créances
SRH	Service Ressources Humaines
SSAC	Secteur Suivi de L'activité Commerciaux

Liste des tableaux

	Tableau	Titre	Page
Partie théorique	Tableau N°1	Les chemins de la communication interne	37
	Tableau N°2	Les cinq fonctions d'un journal d'entreprise	44
	Tableau N°3	Les différents éléments du journal d'entreprise	45
	Tableau N°4	Les principales étapes de la création d'un journal d'entreprise	47
	Tableau N°5	Les rubriques d'un journal d'entreprise	50
Partie pratique	Tableau N°1	La répartition des données d'interrogation	68

Liste des figures

N°	Titre des figures	Pages
01	Le chemin de fer pour un journal d'entreprise	51

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique
2. Hypothèse
3. Définition des concepts clés
4. Les raisons et les objectifs du choix de thème
5. Etudes antérieurs

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. L'approche théorique
2. La pré-enquête
3. Méthode de l'étude
4. Outils de l'étude
5. Population de l'étude

Cadre théorique

Chapitre III : La communication interne

Section 01: Des généralités sur la communication interne

1. Définition de la communication interne
2. Histoire de la communication interne
3. Les enjeux de la communication interne
4. Les objectifs de la communication interne
5. Les avantages et les obstacles de la communication interne

Section 02: Les fonctions de la communication interne

1. Les fonctions de la communication interne
2. Les moyens de la communication interne
3. Le rôle de la communication interne
4. Les chemins de la communication interne

Chapitre IV: Le journal d'entreprise

Section 01: Le journal interne de l'entreprise

1. Définition du journal interne de l'entreprise
2. Historique du journal interne d'entreprise
3. Les objectifs du journal interne de l'entreprise
4. Les fonctions du journal interne de l'entreprise
5. Les différents éléments d'un journal interne de l'entreprise
6. Les principales étapes de la création d'un journal d'entreprise

Section 02: La réalisation d'un journal interne d'entreprise

1. La réalisation d'un journal d'entreprise
2. Les rubriques du journal d'entreprise
3. Les principales dérives du journal interne de l'entreprise
4. Le chemin de fer pour un journal d'entreprise
5. Le journal de communication interne, un écrit par et pour l'entreprise
6. Le journal interne, la communication interne ; vecteur d'information

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation du terrain d'enquête

Section 01: Présentation de l'organisation d'accueil

1. Présentation de la direction BNA
2. Historique de la BNA

Section 02: Activités, organisation, valeur et objectifs de la DRE BNA

1. Les activités de DRE « BNA
2. Organisation de la DRE BNA
3. Les valeurs de DRE « BNA
4. Les objectifs de la BNA

Chapitre VI : Analyse des résultats

Section 01 : Présentation de nos enquêtés

1. Les données des enquêtées

Section 02 : Analyse des données

1. L'importance accordée par le service de la DRE BNA à la création d'un journal interne au sein de la direction
2. 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

Conclusion

Liste Bibliographique

Annexes

Introduction Générale

Introduction Général

De nos jours, la communication occupe une place dans notre vie de tous les jours. Elle représente un processus d'interaction, d'information, d'échanges d'idées entre les individus et les organisations. Elle est devenue un outil indispensable et primordial au sein de l'organisation, et cela dans tous les domaines. Grâce à elle le monde se développe de plus en plus surtout avec l'apparition de ses nouveaux moyens.

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise, d'y faire adhérer les travailleurs. Elle organise également la circulation de l'information au sein de l'organisation.

La bonne communication interne renforce la cohésion entre les différentes catégories socio-professionnelles. Pour une meilleure communication interne, l'entreprise dispose d'une panoplie d'outils, notamment « le journal interne de l'entreprise » qui est notre thème de recherche. Il est aujourd'hui très répandu, important et nécessaire. Car il permet une maîtrise de contenu. Et il est conçu comme un vecteur d'information. Son principal avantage est d'être souple et vérifiable. Il permet aussi une diffusion large, une pénétration plus profonde de l'information, chargé d'apporter une information claire, fiable et d'atteindre l'objectif de communication. Aussi de développer l'actualité de l'organisation. Il permet d'installer une certaine cohésion au sein de l'organisation et de favoriser les échanges. Il permet de renforcer le lien entre les dirigeants et leurs travailleurs. Il est important pour chaque membre d'utiliser ces moyens d'information pour son développement, son efficacité, sa rapidité et de donner une bonne image à l'organisation.

A l'occasion de se présent travail, nous avons effectué une enquête au niveau de la direction BNA de Béjaïa, organisme au niveau duquel nous avons examiné la problématique de journal interne de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthode qualitative, qui couvre une série de techniques de collecte et d'analyse des données. Son but s'inscrit dans la compréhension ancrée dans le terrain et en profondeur de l'objet de l'enquête. Son avantage réside précisément dans la richesse des données collectées et le traitement en profondeur du problème étudié.

La collecte de données qualitatives prend de nombreuses formes. Mais la technique de l'entretien nous a servis à comprendre le phénomène d'étude. Il est parmi les outils les plus

utilisés, peu importe la tradition théorique du chercheur. Cette expérience peut ainsi être éclairée par la récolte des témoignages et les interprétations d'individus en respectant leurs propres cadres de référence.

L'objectif de notre recherche est de connaître l'utilité et la performance du journal interne à l'intérieur de la direction BNA. Aussi nous allons avoir le journal interne comme moyen d'information et de communication au sein de cette direction. Pour mieux encadrer notre thème, nous avons élaboré un plan qui se compose de trois parties :

La partie méthodologique qui est répartie en deux chapitres : le premier chapitre est consacré à l'analyse conceptuelle qui regroupe la problématique, les hypothèses, les raisons et les objectifs de l'étude, définitions des concepts et les études antérieures. Le deuxième chapitre représente l'approche théorique de l'étude, la méthode de l'étude, l'outil de l'étude, et la population d'étude.

La partie théorique qui contient deux chapitres : Le premier chapitre porte sur la communication interne. Il se compose de deux sections, la première section représente des généralités sur la communication interne, la deuxième section sur les fonctions de la communication interne.

Le deuxième chapitre porte sur le journal interne de l'entreprise qui se divise en deux sections : la première section représente le journal interne de l'entreprise, la deuxième section repose sur la réalisation d'un journal interne de l'entreprise.

La partie pratique qui englobe deux chapitres : le premier chapitre sera consacré à la présentation du terrain d'enquête, il se compose de deux sections, la première section représente l'organisme d'accueil, la deuxième section porte sur les activités, l'organisation, les valeurs, et les objectifs de la direction BNA.

Le deuxième chapitre s'articule autour de l'analyse des résultats, il contient deux sections, la première section concerne la présentation de nos enquêtés, la deuxième section l'analyse des données.

Enfin nous terminons notre étude par une conclusion par laquelle nous allons restituer l'essentiel de notre travail.

Cadre Méthodologique

Chapitre I

Analyse conceptuelle

1. Problématique

Aujourd'hui la communication en tant que processus d'échange d'informations entre l'entreprise et ses salariés, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur, regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre au sein de l'organisation à destination des salariés. Par rapport à la communication interne, nous trouvons beaucoup de définitions par plusieurs auteurs. Parmi elle, la définition de LANANE Massika qui considère que « la communication interne est une communication dans des organisations destinée à obtenir l'adhésion des membres. « On appelle communication interne la communication qui s'effectue entre l'organisation et ceux qui lui fournissent leur force du travail » Elle regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation destinées à ses salariés. Son objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise. La communication interne est celle qui informe les salariés sur la vie de l'entreprise. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire. » (LANANE, 2015, p. 58)

C'est dans cette optique de changements permanents que LIBAERT constate cette nécessité pour la communication, d'évoluer. Il considère, à ce propos, que « la communication est une discipline en plein évolution.» (LIBAERT, 2009, p. 116)

La communication interne est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise et d'une organisation. Mais aussi un moyen de mieux comprendre et échanger avec les employés leurs coordonnées, leurs activités et les convaincre aux projets de l'organisation.

Toute communication interne a l'importance de créer un esprit d'entreprise pour les salariés, de les motiver et de lui donner de bonnes conditions de travail. Pour qu'ils aient l'envie de faire de leur mieux, ce qui va pousser au développement de sa culture. Cela permet aussi d'atteindre un objectif commun, et favoriser la capacité de travailler en groupe. Elle augmente la légitimité de l'entreprise aux yeux de son personnel. Cette dernière a un rôle de faire aimer, réagir l'entreprise par ses salariés, informer le personnel, communiquer vers le personnel pour que chacun de ses membres se sente relié à la communauté de travail et à l'organisation. La communication interne a aussi pour but d'impliquer les salariés, de coordonner leurs activités et de les convaincre par les projets de l'entreprise.

Selon Pierre Escoyez, rédacteur en chef du Magazine interne, de l'université catholique de LOUVAIN, « en matière de la communication interne, il y a plusieurs priorités : aucun membre du personnel ne peut en être exclu et la pérennité de la relation de communication doit être à tout prix préservée.

À l'heure où de nombreuses sociétés rabotent les budgets de communication, il n'est pas question de privilégier une partie de personnel par rapport à une autre (par exemple en ne communiquant que via l'internet) ou de transmettre une information imprécise ou insuffisamment vérifiée. Ce qui est en revanche, peut être modifié, c'est le rythme de la communication (de mensuel, le journal d'entreprise peut devenir trimestriel), la qualité formelle de support (on passe par la quadri ou noir et blanc) pour autant qu'une régularité dans l'information soit respectée et qu'elle soit connue de tous. » **(DONJEAN, 2016, p. 19)**

La communication interne est « la composante d'un système global d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. » **(LIBAERT N. D., 2014, p. 7)** dans une organisation.

Les organisations utilisent la communication interne pour valoriser les échanges entre leurs salariés et leurs services. Ainsi que de faciliter la circulation de l'information à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Ces dernières utilisent la communication interne avec divers moyens tels que : les notes de service, les réunions, les panneaux d'affichage, les boîtes à idées et le journal de l'entreprise, pour informer les différents publics internes (manager, leader, cadres, employés, ouvrier). C'est ce dernier qui est notre thème de recherche.

Assael ADARY et Céline MAS ont défini le journal interne comme « l'un des supports privilégiés de la communication interne, il est aujourd'hui présent dans la majorité des grandes entreprises. » **(LANANE, 2015, p. 163)** Le journal interne de l'entreprise n'est pas seulement un journal interne mais il englobe l'entreprise à son extérieur au monde externe.

Le journal interne est un moyen écrit qui renforce les liens entre le personnel. « Le journal interne d'entreprise est la parfaite illustration du moyen écrit de communication interne. Il est à la fois le plus critiqué et le plus efficace par son large public. Il était destiné à renforcer l'esprit d'entreprise (de famille si l'on veut des entreprises les plus paternalistes). Aujourd'hui encore il représente « l'esprit » de l'entreprise. Son principal avantage est d'être

souple et contrôlable. Mais on lui reproche souvent d'être trop hiérarchique et pas assez interactif. » **(BOUHAFS, 2013, p. 115)**

Le journal interne de l'entreprise pour les deux approches «fonctionnaliste » et « critique » qui définissent le journal interne comme « un support écrit de la communication interne. Il est un moyen de circulation d'information au sein des organisations qui crée un lien entre les personnels et la direction. Ce qui nécessite une création, adhésion, compréhension, partage de l'information. Mais aussi des finalités et des enjeux organisationnels communs. » **(IVANOV, 1 juin 2015, p. 214)**

Le journal interne est donc un moyen de reconnaissance et de valorisation des individus au travail qui vise à octroyer un sentiment de respect et d'estime de soi.

Dans nos jours le journal interne de l'entreprise connaît un développement durable au niveau de la forme et par rapport au contenu. On trouve différentes rubriques, en plusieurs sources, des responsables équipes, des responsables ménagers, les responsables de service, les responsables des activités de l'organisation, la culture et la politique de l'organisation. Dans le but d'agir sur ce journal interne. Et ce pour pouvoir créer un contenu pertinent pour leurs équipes (salariés) à l'intérieur et à l'extérieur. C'est aussi le cas par rapport à la forme : l'avis des salariés (mutations, recrutement, retraités).

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. **(WESTPHALEN A. A.-H., 2018, p. 166)**

Le journal interne de l'organisation se conçoit aujourd'hui, comme étant un moyen d'atteindre une certaine cohérence entre les différents niveaux de la banque. C'est un instrument d'adhésion interne aux valeurs de la direction. Il est l'un des supports préférés dans la communication interne. Et chaque direction l'utilise largement en fonction de ses objectifs et de ses moyens. Parmi les supports majeurs de diffusion du journal interne de l'entreprise, nous trouvons le journal interne papier. Lequel permet de distribuer à l'ensemble des collaborateurs des informations d'un journal crédible qui est ancien en matière de distribution de l'information. Nous trouvons aussi l'email sous forme de newsletter, dans

lequel nous pouvons mettre l'ensemble des sujets du journal interne, pour qu'ils soient lus par différents collaborateurs. Il y a aussi le reportage (synthèse) ainsi que l'affichage dynamique digital : c'est de diffuser le journal interne sous forme de films ou autres. Aussi, sous forme de supports, formats électroniques : Doc, Word, PDF, mail, support dédié pour une lecture virtuelle du journal en ligne, site web. Pour le support papier la périodicité varie évidemment en fonction du volume d'information.

En Algérie nous trouvons des entreprises et des organisations qui utilisent le journal interne comme moyen d'information et de communication. Et parmi ces organisations nous pouvons évoquer notre cas d'étude : la direction d'exploitation de réseau de BNA (Banque Nationale d'Algérie).

La DRE BNA de Béjaïa est une institution financière qui offre des services marchands à ses clients. De plus en plus, elle est soumise à des contraintes de l'environnement (besoin de sa clientèle), qui l'obligent à innover et surtout d'améliorer la qualité de ses services offerts à sa clientèle. Celle-ci devient de plus en plus exigeante en matière de prix, sa qualité, goût, choix et besoin.

Le journal interne de l'entreprise témoigne donc de l'importance de ce support dans l'information interne. C'est dans ce contexte que nous avons choisi de réaliser notre mémoire de fin d'études sur cette thématique, afin de comprendre l'apport du journal interne de l'entreprise à la communication interne au sein de la DRE BNA. Puis nous avons posé la question principale suivante : « **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, nous proposons les deux questions secondaires suivantes :

- Comment le journal interne est considéré 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 son intérieur ?

2. Les hypothèses

Selon Maurice ANGERS « l'hypothèse se définit comme étant un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique. » (ANGERS M., 1996)

Il est important pour nous de présenter nos hypothèses émises dans cette recherche qui est approfondie par des lectures autour de notre sujet de recherche, ainsi que les résultats d'une pré-enquête auprès d'une population visée appartenant à la DRE BNA de Bejaia. Les hypothèses de la présente recherche sont alors les suivantes :

1. Le journal interne est essentiel pour la DRE BNA car il contribue à la diffusion des activités entre les dirigeants et son personnel.
2. La direction BNA de Bejaia utilise le support papier et le support électronique du journal interne de l'entreprise afin d'informer son personnel.

3. Définition des concepts

Pour une meilleure clarté de notre travail, nous prenons soin de définir les concepts suivants:

a) La communication

Au sens original, le terme communication signifie « participer » et se rapproche du mot latin « communicare », mettre en commun « le fait d'établir une relation avec autrui.»

On peut déduire qu'il s'agit d'une relation entre émetteur et récepteur, en passant par un message du premier vers le second, qui est basé sur le transfert d'information qui doit être clair et simple pour faciliter la compréhension de message. On peut la définir aussi comme « un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de gestes, de mots ou d'expressions qui rendent compréhensible une information formelle ou informelle transmise d'un émetteur à un récepteur. » (LANANE, 2015, p. 56)

b) Définition opérationnelle

C'est la manière de changer l'idée entre plus de deux, partagé entre l'émetteur et le récepteur.

La communication, est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. C'est un phénomène cognitif. Elle permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel). Mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de communication. Ainsi, l'organisation dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

c) La communication interne

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 & LIBAERT, 2014, p. 7)

d) Définition opérationnelle

C'est l'ensemble des actions d'activité de communication. Qui ce fait à l'intérieur de l'organisation entre l'organisation et ses salariés. Dans le but d'avoir de bonnes relations, un climat favorable de travail, une bonne organisation, et une bonne circulation d'informations.

e) Le journal interne de l'entreprise

Le journal interne de l'entreprise est l'un des supports privilégiés de communication interne. Média riche et souple, il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises. Il permet une maîtrise de contenu et il est conçu paritairement comme un vecteur d'information vers les employés. Il représente « l'esprit » de l'entreprise. Son principal avantage est d'être souple et contrôlable, mais on lui reproche souvent d'être trop hiérarchique et pas assez interactif. La création d'un journal d'entreprise nécessite de bien définir ses objectifs et son fonctionnement. (Marie-Hélène & LIBAERT, 2012, p. 257)

f) La définition opérationnelle

Le journal est une publication périodique. Relatant les évènements marquant dans un ou plusieurs domaines.

Le journal interne de l'entreprise est une publication réalisée par une entreprise, une organisation et destinée à un public précis : ses clients, ses prospects, le grand public, ses administrés. Le journal interne a pour cible le public interne de l'entreprise, de l'organisation. Les dérivés du journal d'entreprise : - la lettre d'info/newsletter - le blog d'entreprise (externe ou interne).

g) L'information

D'un point de vue technique « l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké. »

L'information aux sens large « ensemble de données qui apporte une connaissance sur un objet ou sur un évènement. »

Les informations nous permettent donc de compléter nos connaissances sur des évènements, des personnes ou es objets. Elles peuvent exister sous plusieurs formes : écrites, picturales, orales ou sonores voire tactiles ou olfactives. En informatique, cette i0nformation est également appelée « donnée ». Elle va être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support. (LANANE, 2015, p. 9)

h) Définition opérationnelle

L'information est un élément de connaissance. Qui peut être collecté, traité, conservé, stocké, diffusé et communiqué au sein des organisations. Ou bien auprès d'un individu.

L'information est l'ensemble organisé de données. Qui constitue un message sur un phénomène ou un évènement donné. L'information permet de résoudre des problèmes et de prendre des décisions, étant donné que son usage rationnel est la base de connaissance.

i) La culture de l'entreprise

La culture d'entreprise correspond à un cadre de pensée, à un système de valeurs et de règles relativement organisées, qui sont partagées par l'ensemble des acteurs de l'entreprise. **(BOURNOIS & OLIVIER, 2013, p. 10)**

Pour Maurice Thévenet, la culture d'entreprise est « un ensemble de références partagées dans l'organisation, et construites tout au long de son histoire en réponse aux problèmes rencontrés par l'entreprise. C'est aussi un mode de description de l'entreprise. » **(Thévenet, 2004, p. 170)**

j) Définition opérationnelle

La culture de l'entreprise est aussi appelée culture organisationnelle. Désigne l'ensemble des différentes caractéristiques et composantes qui permettent d'explicitier le fonctionnement d'une entreprise privée ou publique par rapport à ses concurrents. Chaque entreprise est en effet différente par sa culture.

4. Les raisons de choix de thème

Nous avons choisi de traiter le thème « le journal interne de l'entreprise au sein de la direction BNA » pour les raisons suivantes :

- Il est nécessaire pour nous de découvrir (connaitre) l'objectif crucial et le rôle de la BNA à travers l'utilisation de journal interne.
- Il est important aussi pour nous d'avoir la relation entre le journal interne et la communication interne et savoir comment le journal interne peut améliorer les fonctions de ce dernier au sein de l'entreprise BNA.
- Enfin il y a aussi cette volonté de savoir la crédibilité et la transparence de journal interne qui nous animées.

5. Les objectifs du choix de thème

Définir des objectifs est une chose importante et indispensable pour une recherche scientifique. Pour cela nous avons tracé trois objectifs principaux pour notre modeste recherche.

- En premier lieu nous visons à connaître l'utilité et la performance du journal interne à l'intérieur de l'entreprise BNA.
- En deuxième lieu nous visons la compréhension de la relation existante entre le journal interne et la communication interne.
- En troisième lieu nous voulons examiner le journal interne comme un moyen d'information et de communication à l'intérieur de l'entreprise.

6. Les études antérieures

a. La première étude : « Le journal d'entreprise et le degré de satisfaction des salariés en matière d'information interne. » Cas pratique l'entreprise de Général emballage, le journal « Le lien ». Au cours de l'année 2019-2020, cette étude était réalisée par les deux étudiantes YAHIAOUI Emrane et MOUSSAOUI Imane encadré par Pr MERAH Aissa.

L'objectif principal de cette étude est d'analyser le journal « le lien » dans l'entreprise Général emballage et de mesurer le degré de satisfaction des salariés en matière d'information internes.

La technique adoptée dans cette recherche scientifique est la méthode quantitative. Celle-ci semble la plus appropriée et la plus adéquate pour leur analyse. C'est en fait un moyen qui permet d'expliquer et de mesurer le sujet de recherche, afin d'arriver à des résultats riches et atteindre l'objectif principal.

Dans leur travail, elles ont utilisé l'approche sociale. Les deux étudiantes ont utilisé le questionnaire dans leur étude quantitative pour mesurer la satisfaction informationnelle des salariés et surtout de connaître les attentes de ses derniers. Elles les ont interrogés par des

questions directes. Elles ont distribué 75 questionnaires pour collecter le maximum d'informations, et elles ont récupéré en tout, en 15 jours, 50 questionnaires.

Les deux étudiantes ont procédé au choix de l'échantillonnage probabiliste stratifié et ont choisi l'ensemble des salariés de l'entreprise G.E d'Akbou Bejaia comme population mère à étudier qui englobe 788 salariés à savoir 83 cadres, 163 agents et maîtrise et 542 agents d'exécution.

Les résultats de cette recherche nous montrent quel est l'objectif principal de journal interne de l'entreprise Général Emballage, elle nous a confirmé les résultats de leur analyse en commençant par la première hypothèse.

A travers l'analyse des deux étudiantes par rapport à la première hypothèse, d'après leurs résultats, on peut dire que les salariés de l'entreprise G.E ne considèrent pas vraiment le journal de l'entreprise « le lien » comme un relai stratégique pour tisser des relations entre la direction générale et les salariés, c'est une source d'informations fiable pour éviter les rumeurs, et éliminer les doutes. Sauf qu'elle vient en deuxième position après l'affichage afin de remettre l'information au sein de l'entreprise. Cela infirme leur première hypothèse de recherche : « Le journal interne de G.E est un relai stratégique entre la direction générale et les salariés et une façon de transmettre l'information au sein de l'entreprise. »

Par rapport à la deuxième hypothèse qui est « les salariés de Général Emballage souhaitent être considérés, valorisés et avoir des informations au sein de l'entreprise », il y eu plusieurs avis différents. Après, elles ont confirmé que le journal de l'entreprise « le lien » répond aux attentes et aux besoins des salariés et que ces derniers sont satisfaits par les informations abordées dans ce journal.

Ensuite la troisième hypothèse qui est « le journal « le lien » répond aux attentes des salariés à travers ses contenus, ses sujets et les différentes rubriques qu'il aborde », elles ont confirmé cela par rapport à leurs analyses. Elles ont constaté que le style d'écriture, les termes et les sujets employés dans le journal de l'entreprise sont adaptée au niveau d'instruction de la majorité des salariés. Elles ont confirmé aussi que la plupart des salariés ont une bonne, voire excellente compréhension des contenus du journal de l'entreprise.

Tout d'abord nous pouvons dire que ce thème nous a aidées en matière d'informations parce qu'il ressemble au nôtre, aussi c'est un sujet précis qui n'est pas trop traité. En plus, il est trop riche en matière d'informations.

Par rapport à la méthodologie, elles ont été obligées de choisir la méthode quantitative à cause de covid-19 au lieu de la méthode qualitative. Cela a aussi créé des difficultés quant à un déplacement sur le terrain afin d'observer professionnellement la situation de l'entreprise.

Malgré toutes ces difficultés, elles sont arrivées, à la fin, à de bons résultats, et la collection, traitement des informations. Celles-ci nous aident maintenant dans notre travail. C'est notamment le cas avec les références que nous sommes en train d'utiliser, ce qui nous facilite la tâche.

b. La deuxième étude : intitulée : « **communiquer et agir en commun : le cas d'un journal interne instrumentalisé.** »

Cet article extrait de la presse universitaire de France Revue, une revue scientifique francophone en communication organisationnelle, réalisé par l'auteur Ivan Ivanov qui est un docteur en sciences de l'information et de la communication à l'université de Toulouse 3, il travaille au sein du Laboratoire d'Etudes de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, intitulée: « communiquer et agir en commun : le cas d'un journal interne instrumentalisé. »

Cet article propose d'étudier le journal interne en train de se faire et se focaliser sur le processus de son élaboration quotidienne. Quelles sont les stratégies personnelles de ceux qui contribuent à l'élaboration du journal interne ? Pourquoi s'y investissent-ils et qu'y écrivent-ils ? Pour répondre à ces questionnements, ils ont effectué une observation participante au sein de service Communication d'une organisation qui met en place un journal interne dans le cadre du projet d'entreprise. Après une période de deux ans d'observation, ils procèdent à une analyse mixte et longitudinale de 11 numéros de journal interne (145 textes) depuis sa création. Leurs résultats permettent de démontrer comment le journal interne est instrumentalisé et est utilisé par une multitude d'auteurs pour atteindre des finalités personnelles, mais aussi pour agir collectivement.

Pour réaliser et répondre à cette préoccupation, ils ont suivi une démarche méthodologique qui consiste à une analyse quantitative accompagnée d'une technique principale qui est le questionnaire.

Les résultats de l'analyse dévoilent que le journal interne est élaboré par une multitude d'auteurs et de 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. Bien qu'un membre n'accomplisse pas ses objectifs stratégiques initiaux imposés par le directeur et son projet d'entreprise, le journal interne a la capacité d'agir sur l'organisation.

Il est montré à travers cette recherche que le journal interne, moyen principal de la communication interne, est un objet de recherche complexe qui est pertinent pour comprendre le rôle organisant de la communication au sein des organisations. Appréhendé comme le résultat d'une action collective partagée entre plusieurs individus actifs, son processus d'élaboration révèle comment les multiples acteurs détournent et instrumentalisent le journal interne pour atteindre des finalités personnelles. Il est donc un objet qui permet de concevoir les organisations comme un mode d'existence collectif.

Bien que cette recherche soit une étude de cas isolé d'un journal interne, un objet de recherche « abandonné » par les sciences de l'information et de la communication est ici « revisité » à travers la communication organisationnelle et les théories des organisations. Son élaboration collective permet de mieux comprendre l'articulation entre les objectifs des individus et les enjeux collectifs au travail qui sont souvent très divergents, des perspectives qui permettent de faire avancer les connaissances sur l'intelligence collective, une question à laquelle les chercheurs en communication s'intéressent ces dernières années.

- c. **La troisième étude** : intitulée « **le rôle du journal d'entreprise dans la communication interne** ». Cette étude était réalisée par les deux étudiantes, OUACENE Ghania et MEMERI Samira encadrées par Mme IFOURAH, au cours de l'année 2019-2020.

L'objectif principal de cette étude est d'analyser et d'identifier la représentation du journal interne dans l'Entreprise Portuaire de Bejaia. L'objectif était de découvrir si ce journal joue un rôle important sur la performance en entreprise et définir le rôle de la communication interne dans l'intégration du personnel au sein de l'entreprise et savoir quel journal d'entreprise adopté par l'entreprise EPB sur la motivation des salariés.

Dans cette étude elles ont utilisé une technique adéquate qui est le guide d'entretien pour recueillir un maximum d'informations collectées sur le terrain.

Les deux étudiantes ont opté au choix de l'échantillon non probabiliste, modèle typique, ont choisi (05) employés qui sont : coordinatrice, chef de service de communication, chargé d'étude, infographiste, chargé de communication interne.

Les résultats de cette recherche dévoilent que tous les employés confirment que le journal d'entreprise est un moyen de communication très important car il contribue à créer un sentiment d'appartenance à l'entreprise chez les employés et à les informer sur la vie de leur entreprise, et cela en mettant en évidence ses réalisations, ses projets, etc. D'après les réponses des enquêtés, il est constaté que la presse d'entreprise est une source d'informations qui permet d'informer les travailleurs de l'établissement. Les enquêtés ajoutent que le journal d'entreprise étant destiné aussi bien à l'interne qu'à l'externe, le journal de l'EPB traite de l'actualité de l'entreprise (acquisitions, bilan d'activité, interview, etc.). De plus, il publie des informations sur les événements programmés par l'EPB, ils constatent que le journal « Bejaia port info » motive et encourage ses travailleurs à mieux connaître le vie de l'entreprise.

Cette étude nous a permis de nous nous familiariser avec notre objet d'étude. Elle permet une vision réelle de la manière d'analyser et d'interpréter les données collectées et les différentes thématiques, ainsi elle nous a permis de collecter des informations qui sont en relation avec notre thème.

Chapitre II

Démarche Méthodologique

1. L'approche théorique de l'étude

Une approche théorique oriente et encadre le chercheur dans sa démarche méthodologique. Elle a pour but de récolter les résultats dans l'analyse de phénomène à étudier. Et inscrire sa recherche dans un cadre théorique bien déterminé. Une procédure logique en s'appuyant sur l'étude de terrain.

Dans les sciences de l'information et de la communication, il existe plusieurs approches qui traitent la dimension du journal interne de l'entreprise, on cite : l'approche fonctionnaliste, l'approche managériale des relations publiques, l'approche organisationnelle, etc.

Pour étudier notre objet d'étude, nous considérons que l'approche fonctionnaliste est la plus adéquate pour notre thème de recherche.

En effet, le fonctionnalisme, comme courant s'intéressant à l'étude des fonctions, trouve à se faire utile dans l'examen des différentes fonctions du journal interne. Ce dernier étant un support écrit de la communication interne. Il est aussi considéré comme un moyen de circulation d'informations au sein des organisations, qui crée un lien entre le personnel et la direction. Ce qui nécessite une certaine adhésion, compréhension et partage d'informations. Mais aussi des finalités et des enjeux organisationnels communs. Pour ces raisons le fonctionnalisme répond à l'étude que nous entreprenons ici sur le journal interne.

Ce lien se bâtit à travers la circulation de l'information montante, descendante et latérale. (Carayol, 1994) qui implique les différentes strates de la hiérarchie. Dans ce processus, 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 (Agnès, Durier, 1992). Ses textes doivent permettre aux personnels de s'exprimer et s'adressent directement à eux (Wild, 1986). Cette proximité crée du lien et de la confiance entre les personnels et la direction « le journal d'entreprise et porteur d'un projet généreux : rapprocher les hommes et leur apprendre à mieux se connaître au sein d'une organisation, éclairer celle-ci d'une clarté finalement démocratique » (Lardellier, 1998).

Le terme « **fonctionnalisme** » désigne un modèle d'analyse dans lequel les faits sociaux sont appréhendés selon la fonction qu'ils remplissent dans un système plus global. Une comparaison avec la biologie est souvent employée pour illustrer ce courant : chaque institution sociale occupe une fonction dans la société.

Le **fonctionnalisme** est un courant de la pensée sociologique et anthropologique qui tente de comprendre les phénomènes sociaux. Et identifiant les fonctions qu'ils remplissent dans l'ensemble auquel ils se rattachent en portant de l'idée que celui-ci tend vers la stabilité.

La notion de fonction fait référence au rôle joué par un « organe social » (institution) dans une organisation sociale donnée.

Le **fonctionnalisme** considère que la société constitue une totalité organique dont les divers éléments peuvent s'expliquer par les fonctions qu'ils remplissent les uns par rapport aux autres. Initialement formulée par Bronislaw Malinowski puis étudiée par Robert K. Merton et Talcott Parsons, cette théorie constitue une source majeure d'inspiration pour d'importants sociologues contemporains, notamment Jeffrey C. Alexander et Niklas Luhmann. En sociologie, le fonctionnalisme a constitué l'une des théories dominantes au XXE siècle. La sociologie fonctionnaliste appréhende les sociétés à partir des institutions assurant leur stabilité et structurant les comportements individuels aux travers de rôle et de statuts. Bronislaw Malinowski (1884-1942) anthropologue social et ethnologue britannique, élabore ses premières théories pour lui le fonctionnalisme est conçu comme un ensemble dont il est impossible d'isoler un trait, une fonction en particulier, car elles sont toutes dépendantes les unes des autres, trois à la base de sa théorie :

- Postulat de l'unité fonctionnelle : tout élément d'un système est fonctionnel pour le système social tout entier.
- Postulat du fonctionnalisme universel : chaque élément social et culturel remplit une fonction dans le système.
- Postulat de nécessité : chaque élément est indispensable au système.

Alfred Reginald Radcliffe-Brown (1881-1955) ; anthropologue britannique, élabore ses travaux dans la même lignée que ceux de Malinowski, mais introduit néanmoins une nuance dans le postulat de fonctionnalisme universel et dans le postulat de nécessité : tout élément d'un système ne remplit pas nécessairement une fonction et des éléments identiques peuvent

remplir une fonction différente. Robert King Merton nuance les trois postulats de Malinowski et Radcliffe-Brown :

- Postulat d'unité fonctionnelle : un élément n'est pas forcément positif pour le système, il peut, par exemple, être dysfonctionnel ou avoir plusieurs fonction ;
- Postulat du fonctionnalisme universel : un élément peut être fonctionnel pour un groupe, et dysfonctionnel pour un autre ;
- Postulat de nécessité : il existe des substituts fonctionnels, c'est-à-dire que plusieurs éléments peuvent occuper une même fonction dans un système. (FOUCALT, 2013)

2. Déroulement de la pré-enquête

Toute recherche scientifique doit accéder à la pré-enquête qui est « une phase de terrain assez précoce dont le but essentiel est d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire les hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. De même, la pré-enquête permet de fixer, en meilleure connaissance de causes, les objectifs précis aussi bien finaux que partiels que le chercheur aura réalisé pour vérifier ses hypothèses.» Donc cette phase nous permet de trouver les informations dont nous allons avoir besoin pour effectuer notre objectif et d'arriver à notre objet d'étude.

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de la DRE BNA à Bejaia du (13/02/2022 au 13/03/2022) au niveau du chef de département de cette direction Mr Gueddou. Tout d'abord, nous avons essayé de découvrir le terrain et avoir une idée sur l'actualité de l'entreprise.

Par la suite, nous avons rédigé un diagnostic général sur le journal interne de cette direction avec Mr Gueddou chef de département pour avoir une idée. Son actualité et pour recueillir plein d'information sur le journal interne de la DRE.

A autant à tous cela, au cours de notre pré-enquête nous avons eu la chance de faire l'observation directe, où nous avons contribué à la réalisation des tâches administratives. Et constaté différents services. Ce qui nous a stimulées d'élargir nos connaissances informationnelles.

Nous avons effectué un entretien avec un certain nombre de travailleurs au niveau de la DRE BNA, précisément le directeur de réseau, le chef de département, chef de ressources

humaines, chef de secteur, chargé de la clientèle et chargé d'étude, dans le but d'avoir les informations correctes sur le journal interne qui circule au niveau de la DRE.

Il s'agit aussi pour nous de savoir le rôle du journal interne à l'intérieur, comment le journal interne est une fonction de la communication interne. Et avec quel moyen cette étape nous a aidées à recueillir des informations concernant notre population d'étude, le choix de la technique utilisée, de corriger notre problématique et de reconstruire nos hypothèses.

3. Méthode de l'étude

Le choix d'une méthode de recherche est parfois déterminé par la nature du thème et les objectifs fixés. Ces derniers vont guider l'étudiant dans son chemin de recherche. La méthode de recherche « est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soient clair, évident et irréfutable. Elle est constituée d'un ensemble de règles qui, dans le cadre d'une science donnée, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels. Elle se traduit sur le terrain par des procédures concrètes dans la préparation de l'organisation de la conduite d'une recherche. » (**Omar, 1987, p. 20**)

Pour notre thème de recherche, nous avons adopté la méthode qualitative, qui est considérée comme un moyen efficace qui permet d'avoir des explications profondes sur l'objet de recherche. Elle quête du côté des originalités du phénomène à l'étude. Par les analyses qu'elle offre, elle permet d'atteindre l'objectif de la recherche. Notre choix se justifie aussi par le nombre restreint des interviewés. ANGERS Maurice affirme : « qu'on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreint d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées. » (**ANGERS M., 1996, p. 60**)

4. Outils utilisés

Dans chaque recherche scientifique l'étudiant doit choisir attentivement un outil qui va lui faciliter sa tâche. Et qui va l'aider à mieux répondre aux questions provisoires qu'il se pose et recueillir un maximum d'informations sur terrain.

1- L'observation

L'observation fait partie de la méthode scientifique. En fait, tout comme l'expérimentation, elle permet de réaliser la vérification empirique des phénomènes. La plupart des sciences ont recours à l'observation et à l'expérimentation de façon complémentaire.

Pour notre recherche, nous avons effectué l'observation directe. G.MAGE(1990) cité par NKE ANABA Annie Claude, estime que l'observation directe est le fait « de chercher à observer directement un objet d'étude ou le milieu dans lequel le problème se produit afin d'en extraire les renseignements pertinent à sa recherche ». (Nyebe & GAEL Yannick, 2018/2019, p. 27) C'est la méthode la plus élémentaire car elle consiste à regarder tout simplement, et analyser les faits que l'on peut observer dans un milieu donné.

2- Entretien

Concernant notre étude qualitative, nous avons opté pour un entretien qui se définit comme une technique destinée à collecter les informations dans la perspective de leur analyse. Il s'agit de données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient et inconscient des individus.

Pour cette recherche nous avons mené un entretien semi-directif qui se définit comme une technique qualitative de recueil d'informations. Elle permet de centrer le discours des personnes interrogés autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien.

L'entretien semi-directif permet de recueillir des informations de différents types : des faits et des vérifications de faits ; des opinions et des points de vue ; des analyses ; des propositions ; des réactions des premières hypothèses et conclusions et évaluateurs. C'est une technique qui peut donc être utilisée à tout stade du processus d'évaluation. Pour établir une théorie sur le programme évalué, identifier les problèmes, besoins et améliorations nécessaires. (Réaliser un entretien semi-directif, 2010)

L'objet de notre démarche consiste à analyser le rôle du journal interne, de constater son impact et son importance sur la performance au sein de la direction BNA Bejaia. Nous avons déterminé les grands axes de cette activité pour construire notre entretien.

Notre entretien est composé de 20 questions qui sont réparties sur :

Axe 1 : Relatif aux données personnelles.

Axe 2 : Relatif aux attentes des interrogés.

Axe 3 : Relatif aux moyens préférés par les salariés de la DRE de la BNA.

Nous avons distribué notre entretien de 20 questions pour avoir les réactions, les attentes des interrogés. Ce qui nous a aidées à collecter un maximum d'informations sur notre sujet de recherche, et afin de mieux travailler nos hypothèses et traiter les résultats. Nous avons récupéré au même temps toutes les réponses.

5. La population d'étude

La population d'étude est : « un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche. » (ANGERS, 1997)

CHAUCHAT (1988), pense que la population d'étude est « l'ensemble des individus auxquels s'applique l'étude. » (Nyede & GEAL, 2018/2019, p. 26)

Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété. Aussi parce qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu.

Notre choix est un choix visé : nous nous sommes entretenues avec les personnes les mieux placées pour répondre à nos interrogations, car ils sont en mesure d'aborder avec nous les différentes questions relatives à notre thématique de recherche.

Notre population d'étude est, de ce fait, constituée des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues au niveau de la DRE BNA. Il s'agit de : Directeur de réseau, chef de département, chef de ressources humaines, chef de secteur, chargé de clientèle et chargé d'étude.

Chapitre III

La Communication interne

Section 01: Des généralités sur la communication interne

Dans cette première section, nous allons illustrer certains points essentiels relatifs à la communication interne. Sa définition, son histoire, ses enjeux, ses objectifs, ses avantages et ses obstacles.

1. Définition de la communication interne

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges.

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.

En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle est construite. La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface.

La communication interne ne peut être ni conçue ni pratiquée de manière indépendante. Elle accompagne la stratégie de l'entreprise, c'est-à-dire le projet économique, social et financier. (LIBAERT N. D.,2014, p. 9)

2. Histoire de la communication interne

La communication interne est comme un champ d'étude à part entière est relativement récent. Ses premiers pas apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre les consignes et des informations à leurs salariés.

En 1892 apparaissent les premiers journaux internes. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière. Les années verront alors s'institutionnaliser « les chargés de la communication interne » puis naîtront en même temps les premières agences de conseil et d'audit. » C'est dans la période entre 1968 et 1980 qu'il y eu l'obligation de faire participer et informer le personnel de l'encadrement. D'après EDOUARD RECKER, au début les années 80, la communication

interne se contente simplement de décrire les enchaînements de l'entreprise. On y implante néanmoins un sentiment d'appartenance aux employés pour consolider une meilleure cohésion des efforts. La communication d'entreprise n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante. Ses caractéristiques actuelles semblent fort éloignées des paramètres qui jalonnaient la sphère de la communication organisationnelle jusqu'au milieu des années 90.

Après 1982 c'est la dynamisation d'expression et l'obligation d'informer les salariés sur le contenu de l'organisation et les actions d'amélioration des conditions de travail.

Dans les années 90 les stratégies de la communication interne se développent et le maître mot de cette dernière est motivation.

La communication interne s'adapte alors un discours de l'entreprise, qui se veut combattante. Des problèmes persistent car des employés apprennent des changements dans leur entreprise par des sources externe, comme les médias.

C'est là le nouveau défi de la communication comme un facteur d'équilibre et de motivation. Les nouvelles technologies permettent aux employés de prendre plus la place au sein de l'entreprise. L'objectif est de renvoyer la langue de bois et de contrôler le collectif dans l'entreprise. Nous assistons à la création d'un véritable communautarisme dans le monde de travail. (LANANE, 2015, p. 58)

3. Les enjeux de la communication interne

Une communication vraie passe par une volonté politique (c'est un choix de management), et ses enjeux se situent à quatre niveaux : humain, organisationnel, culture et économique.

3-1- L'enjeu humain

L'entreprise est avant tout, une communauté de femmes et d'hommes; ceux-ci y recherchent une identité, un statut, un épanouissement. Ils ont besoin d'y d'être reconnus. (KEBCI, 2019/2020, p. 62)

3-2- L'enjeu organisationnel

Faciliter les échanges entre service, les divisions décroisonner, abattre les « tous d'ivoires », faire les intérêts partisans... Aider aussi à une de conscience concrète que l'entreprise est un tout et que ses fonctions y sont obligatoirement complémentaire... C'est amélioré la cohésion et l'efficacité, permettre à chacun de se situer dans cet ensemble, d'y mesurer son rôle et d'échapper à l'anonymat... Quand ce n'est pas à l'impression d'inutilité. **(KEBCI, 2019/2020, p. 62)**

3-3- L'enjeu culturel

Communiquer, c'est développer le sentiment d'appartenance, adhérer à une histoire et à des valeurs communs, c'est partager des objectifs. Le projet d'entreprise on constitue, bien évidemment un élément important. **(KEBCI, 2019/2020, p. 62)**

3-4- L'enjeu économique

L'entreprise vit grâce à ses résultats... Avec ses conséquences : investissement et emploi...

La connaissance et clair explication de la situation économique de l'entreprise constituent des facteurs de mobilisation du personnel qu'il ne faut pas minimiser. Elle s'insère aussi dans un tissu économique local régional. A ce titre, ouvrir les portes de l'entreprise, communiquée avec les structures extérieures (enseignement, municipalités, association...) C'est de faire connaître sa fonction socio-économique et renforce indirectement le sentiment d'appartenance du personnel. **(KEBCI, 2019/2020, p. 62)**

4. Les objectifs de la communication interne

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'information dans l'organisation.

4-1- Informer et expliquer

La communication interne a un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics interne sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation, les systèmes de rémunération et d'évaluation... Cette information, accompagnée des explications nécessaires, constitue une réponse aux besoins du personnel en terme d'information pertinentes et utiles. **(D'ALMEIDA Nicole & LIBAERT, 2002, p. 61)**

4-2- Motiver et fédérer

La communication interne constitue un défi majeur à relever dans chaque entreprise. Cette dernière tente de motiver les salariés et de prendre en considération l'aspect psychologique et professionnel tout en permettant à chacun de s'exprimer, d'imaginer, de créer et de communiquer, et par conséquent, modifier les habitudes et lutter contre la résistance aux changements. Selon Nicole D'Almeida et Thierry Libaert « l'image que le salarié a de son entreprise des qualités requises pour y réussir et de son fonctionnement global conditionne en grande partie la motivation et l'implication de chacun. » **(D'ALMEIDA & LIBAERT, 2002, p. 61)**

La communication interne permet de fédérer l'ensemble de personnel et de les motiver.

4-3- Animer la vie organisationnelle

En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'information et en développant l'interaction au quotidien entre les différents membres de l'organisation ce qui permet d'escamoter le phénomène de routine et de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective. **(D'ALMEIDA & LIBAERT, 2002, p. 61)**

Toute entreprise consiste des objectifs de la communication interne qu'elle souhaite exécuter.

L'objectif d'une entreprise est de créer un climat de travail exceptionnel à chaque salarié. De lui donner de l'autonomie afin qu'il soit efficace dans son lieu de travail. Lui permettre une interactivité entre les personnes de l'entreprise. Enfin, l'adhésion à une ambition des valeurs, des projets communs et la solidarité de tous.

5. Les avantages de la communication interne

La communication interne contribue aux résolutions des problèmes et rapportes des répercussions positives pour l'entreprise, les personnes et les services assurés par l'entreprise.

1) Pour l'entreprise : la communication interne permet de :

- Renforcer l'esprit de la culture d'entreprise.
- Assure une bonne diffusion de l'information.
- Adapter la structure de l'entreprise aux objectifs, afin d'améliorer les résultats et tirer les bénéfices.
- Assurer la participation du personnel et réunir toutes les ressources pour atteindre les finalités

2) Pour les personnes :

- Dynamiser les relations humaines.
- Motiver et créer l'adhésion du personnel aux choix de l'entreprise.
- Favoriser le développement du personnel.
- Pour les services assurés par l'entreprise.
- Amélioration de la qualité par le biais de la qualité.
- Augmenter la productivité, ce qui ramène à la réduction des prix. **(Nicole & LIBAERT , 2007, p. 28.29)**

6. Les obstacles de la communication interne

1) Les obstacles individuels

Ils tiennent aux individus, ils sont souvent difficiles à résoudre, car ils impliquent un changement d'attitude des personnes, on distingue :

Les barrières cognitives (relative à la connaissance) : elles reposent sur les différences entre les individus : langage ou niveau de langage (discours universitaire dans une maternelle), le cadre de référence (origine familial aisée ou très pauvre)

Les barrières affectives : elles reposent sur l'attitude des individus : manque de motivation, tension, préjugés, ou habitude, manque de confiance en soi, etc. Ce sont les barrières les plus difficiles à corriger.

2) Les obstacles collectifs

Ils sont liés aux conditions de vie de groupe et sont facilement corrigés, on distingue
Les barrières techniques : elles concernent les conditions physiques et matérielles de la communication. Elles sont liées au moment, à la durée, au lieu de la communication, qui peut être inadaptés à la situation.

- Les barrières économiques : il peut s'agir d'une organisation trop hiérarchisée, de procédures trop compliquées, d'une insuffisance des moyens affectés à l'information.
(Françoise & ARMELLE, 2002)

Section 02 : Les fonctions de la communication interne

Dans cette deuxième section nous allons évoquer, les fonctions de la communication interne, ses moyens, son rôle et son chemin.

1. Les fonctions de la communication interne

La communication interne est considérée comme l'un des grands secteurs de la communication dans l'entreprise. Et cette dernière remplit de multiples fonctions telle que :

1-1- Ecouter

C'est dans cette esprit que les entreprises ont multiplié les baronné très d'opinions, les enquêtes, les sondages interne, elles sont multiplié les relais d'informations à condition bien sûr que les informations ainsi puissent grimper la hiérarchie.

1-2- Informer

Pour mettre sur pied de véritables stratégies de communication interne l'entreprise dispose d'une palette de technique sans cesse élargie : explosion des supports interne écrits, banalisation de l'audio-visuel, développement des médias électroniques.

Néanmoins la multiplication des outils de communication interne ne doit pas faire oublier l'essentiel : la composition d'une véritable politique qui associe au mieux les différentes techniques en fonction de leur qualité respective le support papier sera choisi pour sa rigueur, l'oral pour sa simplicité et pour son immédiateté, la vidéo pour son aspect affectif.

1-3- Composer

La communication interne est appeler à surmonter plusieurs difficultés :

- Eviter le décalage entre ce que les salariés vivent et présent de leurs entreprises et le discours de l'entreprise sur elle-même : tout en adaptant un langage motivant.
- Parler d'une même voix aux différents publiques interne avec des outils spécifiques des messages clairs et des émetteurs différents.
- Harmoniser la communication interne et externe : aucune action de communication externe d'envergure ne peut se passer d'un volet interne.

La communication interne est un outil de gestion qui appuie sur la stratégie générale, si il n'y avait pas de communication interne, il y'aurait un manque de coordination et une perte d'efficacité. (WESTPHALEN M.-H. , 2004, p. 111)

2. Les moyens de la communication interne

2-1- Les moyens écrits

Les moyens écrits sont considéré comme des éléments centraux dans chaque entreprise et au même temps des facteurs de réussite.

2-1-1- Le journal interne

Le journal interne est l'un des supports les plus privilégiés de la communication interne. Un média riche et souple. Il est aujourd'hui très répandu. Partagé par la majorité des grandes entreprises. (D'ALMEIDA & LIBAERT, 2014, p. 23)

De plus, est une base pertinente d'annonce et de développement d'autres évènements de communication interne : anniversaire d'un membre de l'entreprise. L'annonce d'un évènement motivant comme organiser d'une sortie entre collègues, etc.

2-1-2- La revue de presse

Dans les petites entreprises chacun lit, découpe, photocopie les magazines. Dans les plus grandes structures, cette activité est très difficile. On lui préfère un système plus organisé de revue de presse, soit photocopiee, soit scanner et envoyée par email qui permet de donner des informations simultanément pour tout un réseau de personnes. Et leur donne la capacité de conserver des éléments transmis. La revue de presse est un instrument d'information plus ou moins efficace. Plus elle colle au centre d'intérêt des destinataires plus elle sera lue. (WESTPHALEN M. H., 2012, p. 269)

2-1-3- Le panneau d'affichage

L'affichage est souvent réduit au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés. Et à l'affichage délibérations des instances représentatives. Bien géré l'outil, présente de nombreux avantages. Il est un moyen

d'information qui permet de prévenir, sensibiliser, ou informer les salariés d'une entreprise. **(WESTPHALEN M. H., 2012, p. 50)**

Ce moyen convient favorablement à le placer parmi les moyens de communication au sein de l'entreprise.

2-1-4- La boîte à idées

C'est un outil dans lequel les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogation. La boîte à idée constitue une des techniques la plus ancienne. La plus souple et la moins onéreuse de communication ascendante. La boîte à idées doit d'abord se situer dans un lieu visible, elle doit également clairement énoncer son objet. **(D'ALMEIDA & LIBEART, 2014, p. 50)**

2-1-5- La note administrative

La note administrative répond à un objectif et une utilité précise. C'est un document interne à l'administration, un élément de processus de décision; elle n'est ni une dissertation de culture générale, ni une dissertation juridique.

- Elle constitue un élément de la procédure de prise de décision.
- Elle doit être claire, simple et pratique.
- Elle doit fournir à l'autorité hiérarchique, le cas échéant, l'ensemble des éléments qui vont lui permettre de faire le point sur une question et préparer, en cas de besoin, sa décision.

Elle peut consister divers destinataires :

- Un supérieur hiérarchique.
- Un service ou un ensemble de services.
- Les usages de service public. **(INSER, p. 03)**

La note administrative un élément qui fait partie des moyens écrit. Et qui peut prendre différentes formes. La note comporte un rôle très important. Elle permet de son destinataire de prendre connaissance d'un dossier sans consulter l'ensemble des documents.

2-1-6- La lettre de personnel

C'est un document signé par le chef d'entreprise (remerciements, orientations, stratégiques etc.,...). Son impact est d'autant plus fort qu'elle revêt un caractère exceptionnel. Ces avantages sont : répondre aux inquiétudes et combattre l'effet de rumeurs. Rapidité de réalisation et la précision de l'objet. Par contre elle peut être considérée comme une intrusion dans la vie privée. Et un court-circuit des représentants du personnel. **(Lialiane, RAPIDEL, & SCIBETTA, p. 274)**

2-1-7- Le livret d'accueil

Le livret d'accueil constitue un des premiers constats de jeune recruté avec son entreprise. Il participe ainsi de l'impression initiale. Que celui-ci aura sur l'entreprise. Cela opérationnel. Puisque le document doit pouvoir répondre aux principales questions que se pose le nouveau embauché. Le contenu du document doit lui aussi comprendre deux types d'informations, celle qui concernent l'entreprise, sa stratégie, ses activités, et ses défis. Et celles qui se rapportent au salarié. **(Nicole & LIBARET, 2014, p. 43.44)**

2-2- Les moyens oraux**2-2-1- L'entretien individuel**

L'entretien individuel face à face est la technique la plus adaptée à la transmission d'un message fortement personnalisé. Utilisé pour développer la motivation d'un cadre. Ou d'un commercial. Pour discuter de l'évaluation d'un travail. Ce dernier fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne obligatoire. **(Mart & DECAUDIN, 2009, p. 156)**

2-2-2- Le téléphone

C'est un acteur omniprésent dans une entreprise : quand le téléphone est coupé, l'entreprise s'arrête, le téléphone peut être utilisé comme un outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions de personnel), latéral ou descendante (réunion par téléphone). **(WESTPHALEN M. H., 2012, p. 101)**

2-2-3- La conférence

C'est un outil important qui permet le personnel interne de connaître et comprendre plus la vie d'entreprise. Animé par un supérieur hiérarchique ou une personnalité externe. **(OUKIL & TAMEZOUGHT, 2019-2020, p. 24)**

2-2-4- Le séminaire

C'est une réunion relativement logue regroupant certains collaborateurs. Afin de les informer sur un sujet concernant la vie de l'entreprise. De réfléchir sur un problème ou assurer un compliment de formation. Il peut se dérouler à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. **(Liliane, KEMPF Alain, RAPIDEL Martine, & SCIBETTA Charles, p. 274)**

2-2-5- L'intranet

Est un réseau privé, sécurisé, réserver aux membres d'une même entreprise, utilisant les technologies de l'intranet (tels la messagerie, les liens hypertextes et les moteurs de recherche). L'intranet Permet, à moindre cout et en toute sécurité, le transport et le partage de textes, images et sons, entre les membres d'un groupe, quelque soit l'endroit ou ils se trouvent **(westphalen, 2004, p. 411).**

2-3- Les moyens audiovisuels et électroniques

Ils sont définis comme l'ensemble des informations diffusables informatiques. Elles comprenant :

2-3-1- Le journal électronique

Il se décompose en deux techniques : celle de panneau lumineux d'information, spécialement conçu pour les messages d'entreprise, et celle de journal vidéo dont les messages se déroulent sur des écrans de télévision. Il consiste à délivrer des informations brèves puisque chaque page-écran d'un journal électronique ne peut contenir qu'une phase. **(D'ALMEIDA & LIBAERT, 2014, p. 44).** Il permet une rapidité de diffusion très importante.

2-3-2- Le film d'entreprise

Il est destiné à présenter l'entreprise ou l'un des aspects aux salariés. Dans ce cadre, il peut s'assimiler à un clip de nature institutionnelle et autoporteur. C'est-à-dire qu'il ne nécessite pas de présentation préalable et n'implique pas d'échanges en aval de sa diffusion. **(Nicole & LIBAERT, 2014, p. 73)**

2-3-3- L'internet

Est un réseau d'information exclusivement réservé aux salariés de l'entreprise. Il utilise tous les techniques de l'internet et il favorise les échanges, l'interactive et la réactivité instantanée si on le souhaite. Il répond donc aux besoins de la communication descendante, ascendante et interactive. **(OUKIL & TAMEZOUGHT, 2019-2020, p. 24)**

3. Le rôle de la communication interne

Le rôle de la communication ne consiste pas uniquement à véhiculer les messages de la direction générale concernant les justifications et les nécessités du changement. Il doit permettre également de créer des espaces d'échange entre groupe et entre personnes. Qu'il s'agisse de réunions, de forums, de communication écrite ou orale. En participant à ces espaces d'expression chaque partie intéressée au changement peut à la fois exprimer ses interrogations et obtenir des explications. Il est important de gérer au mieux les incompréhensions et les différents types de résistance.

- apporter un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information d'écoute et de dialogue. Elle les aides à concevoir et mettre en œuvre des plans de communion et leur proposer des outils.
- Elaborer la politique d'information interne et en pilote la réalisation. Elle conçoit et met en œuvre le schéma directeur de l'information interne et la politique éditoriale. Elle fait circuler l'information.
- Développer une dynamique collective et une appartenance de l'organisation. Elle fait vivre et évaluer la culture commune.

Enfin, la communication interne écoute le corps social, et recueille de l'information formelle (étude, questionnaire) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations. **(BOUHAFS, 2014, p. 150)**

4. Tableau N°1 : Les chemins de la communication interne

	Mouvement	Support	Fonctions
La communication descendante ou (hiérarchique)	<p>C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée.</p> <p>Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.</p>	<p>Les supports en sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de services, informations téléphonée, vidéo...</p>	<p>Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour former et diriger le personnel.</p>
La communication ascendante ou (salariale)	<p>Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du « base » et remonte la hiérarchie.</p>	<p>Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal interne de l'entreprise...</p> <p>Moins institutionnalisé, cette information emprunte surtout les voies informelles directes (échange verbal, tract, lettre ouverte) ou (bruit, rumeurs).</p> <p>L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît.</p> <p>Les occasions de dialogue sont</p>	<p>Tardivement reconnue difficilement maîtrisée.</p> <p>La communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise.</p> <p>Voire négligée : est-elle bien nécessaire ? ne vient-elle pas</p>

		<p>fréquentes, elle s'appuie sur une organisation plus lourde dans les moyennes et les grandes structures :</p> <p>Rencontre inter-service, tribunes libres ouvertes dans les différents supports d'information (magazine, tableau d'affichage)</p>	<p>troubler l'ordre général ? Or elle se révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations de son personnel</p>
<p>La communication horizontale ou (latérale)</p>	<p>Il n'y a aucune notion hiérarchique.</p> <p>C'est un échange d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements.</p>		<p>L'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder « l'esprit maison », et, indirectement, mieux coordonner de processus de production.</p>

Source : WESTPHALEN Hélène-Marie, Communicator, édition DUNOD, paris, 2004, p8

Chapitre IV

Le journal de l'entreprise

Section 01: Le journal interne de l'entreprise

Dans cette section nous allons évoquer : le journal interne sa définition, son historique, ses objectifs, les principales étapes de sa création, et ses fonctions

1. Définition du journal interne de l'entreprise

Le journal interne est un outil de communication. Permet, notamment, d'installer une certaine cohésion au sein de l'entreprise. Et de favoriser les échanges. Il permet de renforcer le lien entre la direction de l'entreprise et ses employés. Un lien qui s'établit par un dialogue formalisé et couché sur le papier (Numérique ou physique).

C'est un support périodique d'informations. Pouvant prendre l'aspect d'un magazine, d'un journal, d'une lettre d'informations...etc. Il a pour but d'informer l'ensemble des salariés sur la vie de l'entreprise. (Résultats économique, décisions stratégiques, évolutions des conditions de travail). (le journal interne)

2. Historique du journal de l'entreprise

C'est en Allemagne qu'a créé le premier journal d'entreprise. La paternité de ce journal revient à l'économiste Friedrich List (1789-1846), fondateur de la Centrale allemande d'achats, qui a lancé une publication en 1834 dans le but d'instruire les ouvriers intéressés.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'information de l'entreprise et la naissance de l'internet bouleversent le mode traditionnel de circulation de l'information de l'entreprise. Ce qui incite les décideurs à revoir leur stratégie de communication.

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

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

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

Troisième étape : 1990 à aujourd'hui : la période de la maturité et de la révolution technologique. (Nawel, 2000, p. 52)

3. Les objectifs du journal interne de l'entreprise

Le journal interne d'entreprise est un outil pour la diffusion des informations sur la vie de l'entreprise. Des loisirs et la culture ainsi que les nouveautés. C'est un excellent moyen d'identification. Comme tout outil, le journal d'entreprise vise des objectifs et obéit à des critères :

Quatre bonne raisons pour qu'il y soit un journal interne d'entreprise :

- S'identifier et se reconnaître.
- Suivre assurément l'information.
- Adapter un format socialement reconnue.
- Fiabiliser et maîtriser un outil éprouvé.

Les quatre objectifs doivent répondre aux critères d'efficacité d'un journal interne d'entreprise :

- Format professionnel.
- Ambitions éditoriales.
- Une information fiable.
- Une périodicité irréprochable. (BOUHAFS, 2014, p. 117)

D'une manière générale on trouve d'autres objectifs

- Entretenir l'image de marque de l'entreprise.
- Fidéliser les salariés.
- Donner du sens aux missions de chacun.
- Valoriser la culture d'entreprise, en renforçant le sentiment d'appartenance à une seule et même entité.
- Rassurer quant à une situation tendue, un changement à venir (communication de crise).
- Valoriser et développer les potentiels et talents.
- Partager des informations sur la vie de l'entreprise : nouveau marché, etc.
- Présenter un nouveau salarié.
- Informer des nouveaux services mis à disposition des salariés : garderie, pressing, cours divers, etc.

- Promouvoir l'activité extra-entreprise d'un salarié : engagement dans une cause spécifique, performance sportive, activités artistique, etc.
- Permettre à un collaborateur de partager une réussite personnelle ou professionnelle : diplôme obtenu en formation continue, innovation, etc. (Raphaele, 2022)

4. Tableau N°2 : Les cinq fonctions d'un journal interne de l'entreprise

Missions	Thèmes à aborder
Information	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie de l'entreprise ▪ La situation de marché de la concurrence ▪ L'actualité des contrats signés ▪ Les perspectives de l'entreprise, du secteur.
Ouverture	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Panoramas économiques généraux ▪ Thème d'intérêt général ; Echo sur l'actualité ▪ Distraction : sport, cuisine, culture, mot croisé, tests,...etc.
Décloisonnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation des différents services, métiers, unités ▪ Activités secondaires de l'entreprise (mécénat, formation, etc.) ▪ Carnet de personnel.
Dialogue	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tribune libre entre salariés « courrier des lecteurs », petites annonces(PA) ▪ Confortation d'opinions.
Reconnaissance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.

Source : Assael ADARY, Céline Mas et Marie-Hélène WESTPHALEN, P166.

5. Tableau N°3 : Les différents éléments d'un journal interne

Description	-Bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel et adressé à domicile, ou remis sur les lieux de travail
Utilisation 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.
Public	-Ensembles des salariés
Eléments du cout	-Impression et brochage(les procédés vont du plus simple au plus luxueux, du bulletin photocopié à la revue en quadrichromie sur papier glacé) -Temps passé à la fabrication et à la rédaction. -Certains journaux sont financés en partie par la publicité.
Avantages	-Diffusion large, avec, en principe, un bon coefficient de lecture (envoyé à domicile, il peut être lu par la famille) -Pénétration plus profonde de l'information écrite, qui complète l'information orale par des précisions et des documents servent de référence -Une grande précision et meilleurs possibilités de mémorisation des informations données. -Le journal est un moyen souple. C'est pourquoi il en existe aussi bien des petites entreprises que dans des grandes.
Limites	-Coût assez élevé si on veut soigner la présentation et le contenu qui est une condition du succès. Dans beaucoup d'entreprise le journal occupe au moins une personne à temps plein. -Difficulté de trouver des correspondants disposés à fournir des informations. -Contraintes de la périodicité. -Effort demandé au lecteur.

<p>Éléments de sommaire d'un journal d'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Editorial de la direction ou du Comité de rédaction. -Politique générale de l'entreprise : extension, 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 social activités sportives et culturelles : caret des mariages et décès : arrivées et départs : départs en retraite : salariés au service militaire. -Questions sociales : argumentations de salaires : modification des horaires, des conditions de travail : hygiène et sécurité. -Environnement de l'entreprise : professionnel, économique, régional.
<p>Pour avoir un bon journal</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Il faut qu'il soit rédigé de façon aussi claire et aussi attrayante que les journaux et les magazines vendus dans le grand public. Ceci impose, pratiquement, l'intervention de spécialistes, soit extérieurs, soit intérieurs à l'entreprise. -La formule des numéros spéciaux permettra de traiter d'un thème précis pour en faire un dossier auquel le lecteur pourra se référer. Exemples : la formation, l'intéressement, le résultat de l'exercice

Source : MEBTOUCHE Nawel, Le journal d'entreprise : Un outil incontournable pour la communication d'entreprise, p56.

6. Tableau N°4 : Les principales étapes de la création d'un journal interne de l'entreprise

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 d personnel, mise à l'honneur d'un département, d'une personne, etc.) -Elaboration d'un projet de sommaire pour chacun des numéros.

Source : Eric Cobut et Christine Donjean, La communication interne, 2^{ème} édition, l'édition professionnelle, P153.

Section 02 : La réalisation d'un journal interne d'entreprise

Dans cette section on va illustrer : comment réaliser un journal interne de l'entreprise, quelles sont ses rubriques, les principales dérives du journal interne, les différents éléments d'un journal interne, le chemin de fer pour un journal d'entreprise, le journal interne, un écrit par et pour l'entreprise, et le journal et la communication interne comme vecteur d'information.

1. La réalisation d'un journal interne de l'entreprise

Le journal d'entreprise est avant tout un journal. Cela ne s'improvise pas et ne peut se faire du jour au lendemain. Sa conception doit se faire progressivement et rationnellement. C'est souvent une affaire d'équilibre. Le magazine interne étant investi dans divers missions (LIBAERT & Westphalen, p. 258).

Il doit être un support d'information. Mais laisser place à la distraction, intéresser tout le monde et chacun en particulier. Malgré la diversité habituelle de son lectorat. Favoriser la solidarité au sein de l'entreprise. Tout en s'ouvrant sur l'extérieur. Diffuser une bonne image de l'entreprise, sans pour autant être la « voix de Parti », etc. Un bon journal interne repose sur la conjonction du projet de la direction de l'entreprise et ses responsables de la communication. Et d'autre part, des attentes légitimes des lecteurs. L'équilibre n'est pas facile à trouver.

Pour y parvenir, procédez par étapes. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, p. 164)

1-1- Partir de la cible : Les lecteurs

Un journal existe pour et par son lectorat. C'est lui qui suscite telle ou telle formule rédactionnelle. La première démarche du concepteur d'un titre d'entreprise est de s'intéresser à ses salariés-lecteurs. Qui sont-ils ? Quelles sont leurs habitudes en matière de lecture de consommation média ? Et quels sont leurs sujets de préoccupation dans et hors de l'entreprise ? (LIBAERT & WESTPHALEN, 2018, p. 163)

1-2- Traiter des sujets d'intérêt général

La vocation d'un journal interne est de parler de l'entreprise. De ses activités, De ses résultats. Certes, mais aussi de conflits, des incidents, des tabous (politique salariales, concurrence), des rumeurs. Il faut pouvoir, dans les colonnes de son « house organ ». 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. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2018, p. 166)

1-3- Réaliser un produit de qualité

Pour être lu, un journal doit être de qualité. Fini le temps des bulletins mal ficelés et mal écrits. Composés de matière artisanale, avec les moyens du bord. Les lecteurs d'aujourd'hui, ceux qui consomment de la « grande presse », ne daigneront pas les lire. 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. La maquette doit aménager à l'instar, des supports de presse classique, ruptures de rythmes et offrir des niveaux de lecture multiples.

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.

Néanmoins, il faut se garder de l'excès inverse. Tentation de résoudre les problèmes du fond par la forme. C'est-à-dire de livrer un produit techniquement irréprochable (un beau magazine). Mais au fond rédactionnel insatisfaisant (un journal creux). (LIBAERT & WESTPHALEN, 2018, p. 166)

1-4- Imaginer « le journal des salariés, pas de la direction »

C'est une revendication courante. Un bon journal d'entreprise est autant celui de la direction qui le conçoit. Que celui de personnels qui le reçoit. Traiter des thèmes qui intéressent les salariés, sans oublier de les informer sur leurs vies sociale. (Carnet sur les naissances, mariages retraite, décès, rubrique carrière ; petites annonces ; rubrique « Dialogue ».etc.) Est une manière de parvenir à cet équilibre. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2018, p. 167).

1-5- Evaluer le budget

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.

Un nombre croissant de journaux internes est désormais réalisé par des agences spécialisées qui se sont professionnalisées en même temps que leurs interlocuteurs en entreprise. Le plus souvent, la conception et la réalisation sont confiées à une agence. L'entreprise conservant la maîtrise de la rédaction. Mais tous les cas de figure coexistent. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2018, p. 167)

1. Tableau N°5 : Les rubriques du journal interne d'entreprise

Les incontournables	Les optionnelles
<ul style="list-style-type: none"> -L'actualité de l'organisation (information). -Les évènements 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. 	<ul style="list-style-type: none"> -Les loisirs, les petites annonces, la détente. -L'histoire de l'organisation. -La responsabilité sociétale, le mécénat, le sponsoring. -Le carnet familial (mariages, naissances,...)

Source : EricCobut et Christine Donjean.la communication interne, 2^{ème} édition, édition professionnelle. P152.

2. Les principales dérives du journal interne

3-1- Le manque de personnalité

L'entreprise a une identité, une personnalité, le journal doit s'y conformer.

3-2- Le manque de stabilité

Allié au manque de rigueur, au sommaire et au rubriquage parfois aléatoire. Les rédactions en chef des journaux ont trop souvent tendance à structurer les journaux en fonction de l'information disponible.

3-3- L'insuffisance de réflexion sur les titres

Lorsqu'un titre n'est ni accrocheur, ni informatif, son utilité est nulle.

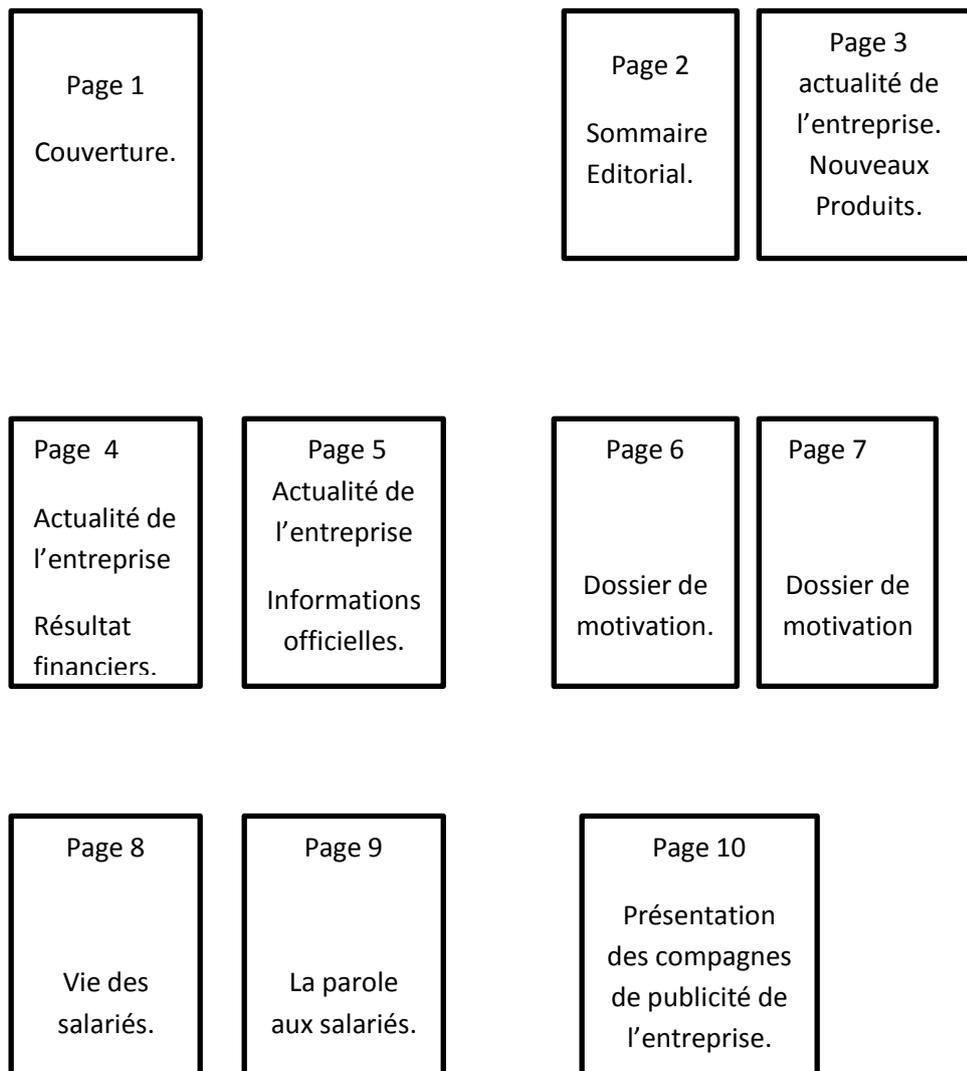
3-4- Le triomphalisme excessif

Les managers ont le sourire, les employés sont contents, la météo favorable, etc. Seulement voilà un journal est un outil d'éveil. Photographiez un peu moins les trains qui arrivent toujours à l'heure.

3-5- Une illustration insuffisante

Attention aux photographies, évitez les vues type paysage en format timbre-poste ou les photos figées du président. Attention également à la typographie. N'innovez pas à tout prix en utilisant des caractères jaunes sur fond orange. Restez classique. **(Nicole & LIBAERT, 2014, p. 40)**

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



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

Le chemin de fer et le schéma graphique d'un journal, construit page par page, ligne par ligne. Il permet d'avoir une vue d'ensemble de la réalisation du journal de son organisation, de sa structure et de sa logique de présentation des informations et des messages. (DECAUDIN & IGALENS, p. 165)

5. Le journal de communication interne, un écrit par et pour l'entreprise

Pour Morillon, 2009, les écrits circulant dans la sphère du travail. Le journal de la communication interne est un produit du service de la communication que nous nous proposons d'appréhender comme un objet scientifique.

D'après Tixier, 1996, les responsables et chargés de communication doivent contribuer à l'attente de ses objectifs stratégiques et économiques.

Le journal interne pour Norman, 1993, est un produit pour conserver, exposer et traiter l'information dans le but de satisfaire une fonction représentationnelle et accompagner les salariés dans leur activité.

D'après Heller, 2000, la communication interne est le plus souvent le principal diffuseur de ses informations. Il utilise le journal interne comme un support des plus usités en entreprise. Aborder comme un objet scientifique. Il constitue une voie d'accès privilégiée à l'analyse des organisations.

Les journaux internes sont des outils de communication permettant, notamment, d'installer une certaine cohésion au sein de l'entreprise. Et de favoriser les échanges. Ils permettant de renforcer le lien entre la direction de l'entreprise et ses employés. Parmi ses objectifs entretenir l'image de marque de l'entreprise. Valoriser la culture de l'entreprise et partager les informations sur la vie de l'entreprise. (Morillon, 2009, p. 5.6.7)

6. Le journal interne, la communication interne : des vecteurs d'information

- Elle permet la compréhension de l'entreprise en éclairent régulièrement le personnel sur les objectifs de l'organisation.
- Elle optimise l'accessibilité de l'information au sein de l'organisation.
- Elle cherche à promouvoir la circulation de l'information tous azimuts (top-down, transversal, Bottom-up).
- Elle facilite la circulation de l'information : tout travail collectif nécessitant une coordination, elle permet à chaque collaborateur d'être plus efficace dans les tâches qui lui sont confiées parce qu'il les comprend mieux.
- Elle favorise le dialogue et la transparence au sein de l'organisation.

- Elle crée des relais d'information, construit un réseau qui traverse toute l'organisation.
 - Elle contribue à donner aux travailleurs l'information qui leur permet de se situer et de comprendre la finalité de leurs travaux.
 - Elle permet le partage d'information entre collègues et participe ainsi au développement de l'intelligence collective au sein de l'organisation.
 - Elle est la mémoire de l'entreprise dont elle tient le registre, le journal de bord.
- (DONJEAN, 2006, p. 17)**

Carte pratique

Chapitre V
Présentation du terrain d'enquête

Section 1 : Présentation de l'organisation d'accueil**1. Présentation de la BNA**

La BNA est la première banque commerciale nationale. Elle est la banque à proximité. Place à l'écoute et la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations. Elle offre avant tout à sa clientèle une gamme de produits. Et services très diversifiée tout en conservant une excellente réactivité avec des circuits décisionnels courts et efficaces.

Depuis sa création en 1966, la BNA accompagne toute personne physique et morale. Elle compte de 2.7 millions de clients particuliers et d'entreprise active de différentes tailles. La BNA propose une panoplie de produits d'assurance, destinés à satisfaire toute une clientèle. Les produits et services BNA sont simples. Conformés aux réglementations en vigueur avec des tarifs compétitifs. Avec plus de 5000 collaborateurs, la BNA soutient tous les acteurs locaux dans la réalisation de leurs projets. Et accompagnement de qualité. Ce qui contribue à l'épanouissement économique national.

La BNA adopte une approche d'écoute multi canal : site web, call center, cellule d'écoute. Prise en charge des doléances. Une PLV (publicité sur le lieu de vente). Et une ILV (information sur le lieu de vente) la plus adéquate.

De plus leurs chargés de clientèles sont au service des clients pour les orienter et les assister dans leur démarche. Et apporter tout conseil et accompagnement utiles. Afin de rendre le service bancaire accessible à tous. Telles sont les nouvelles orientations managériales pour amener le client au centre de la banque.

La DRE BNA a pour tâche essentielles. L'intermédiation entre les secteurs centraux et les agence se situant dans ses limites administratives. L'analyse des demandes de crédits présentées par les agences. Afin de prendre les décisions qui vont être transférées aux agences. Donner des conseils aux agences en matière de montage et d'étude de dossiers en ce qui concerne leur échéancier ainsi que leurs renouvellements.

A l'effet de traiter l'ensemble de ces opérations, et pour accomplir convenablement ses missions. Afin de répondre au mieux à ses engagements. DRE de Bejaïa c'est doter d'un modèle d'organisation performant. Elle présente sur tout le territoire national : - 218 agences, plus de 10 agences digitales, le plus grand parc d'automates, avec 100 espaces libre services et 250 automates par tout en Algérie.

2. Historique de la BNA

La BNA, la première banque commerciale nationale d'Algérie. A été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle banque, BADR, 1982 spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi n°88-01 du janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

1. Le retrait du trésor de circuits financiers et le non centralisation de distribution des ressources le trésor.
2. La libre domiciliation entreprise auprès des banques.
3. Le non automaticité des financements.

La loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire. En harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques. Est considérée comme une personne morale qui effectue. À titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public. Des opérations de crédit. Ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la monnaie et du crédit le 05 septembre 1955.

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens.

Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

Depuis sa création en 1966, la BNA accompagne toutes personnes physiques et morales. Elle compte plus de 2,7 million de clients particuliers et d'entreprise actives de différentes tailles.

3. Situation géographique

La DRE « BNA » est située au niveau de la rue Krim Belkacem Bejaia, est délimité :

- Au nord par la rue Boumdaoui Nacer
- Au sud par la route Bd Boudechicha Tahar
- A l'est par le tribunal administratif
- A l'ouest par Complexe de Jute Bejaia

Section 02: Activités, organisation, valeur et objectifs de la DRE BNA

1. Les activités de DRE « BNA »

La BNA c'est la force de l'expérience et l'esprit de changement. C'est une banque de référence pour toutes entreprises professionnelles, particulière et universelle. Elle contient des activités de gamme de produit riche, moderne et une offre variée et diversifiée.

1-1- Activités commerciales (AC)

La dynamique commerciale engager ses derniers exercice a permet à la banque d'atteindre, en 2021, un encours des ressources collectés auprès de la clientèle, 1 849 643 millions de Dinars, contre une réalisation de 1 708 524 millions de Dinars lors de l'exercice écoulé, exprimant une amélioration de 8.26 (141 119 millions de Dinars).

1-2- Activité de trésorerie et de marché (ATM)

Durant l'exercice 2021, la situation de la trésorerie et de marché s'est améliorée par rapport à 2020. Leurs solde sont, en moyenne quotidienne, positif de 114 507 millions de Dinars, contre une moyenne quotidienne négative de 257 130 millions de dinars en 2020, marquant une progression de 371 637 millions de dinars.

1-3- Activité monétique (AM)

Pour un service toujours plus performant, la banque a poursuivi son innovation dans le domaine de la monétique et digital, en : procédant que cette activité offre une panoplie de service accessible à tous visant à renforcer la proximité avec les clients.

Exemple en novembre 2018, à procéder à l'ouverture de la première agence digital.

1-4- Activité internationale (AI)

Au cours de l'année 2021 l'activité à l'international a enregistré une relance positive sur les opérations avec l'étranger et l'engagement extérieur, où une croissance de 21.39 a été observée au niveau des mouvements de fonds avec l'extérieur, totalisant 310 565 millions de Dinars en comparaison par rapport à 2020 (-13.39).

1-5- Réseau d'exploitation (RE)

Dans une optique centré sur la valorisation de la relation client, la banque, durant l'exercice de 2021 à effectuer des actions visant le développement et la modernisation de son réseau conformément aux normes adaptées qui ont porté sur :

- L'ouverture de nouvelles agences.
- Aménagement, transfert, rénovation d'agence.

1-6- Ressources humaines(RS)

Afin d'accompagner le développement de ses activités, la banque à procéder durant l'exercice de 2021 au recrutement de 311 éléments (156 cadres, 135 agents de maîtrise et 20 exécutants) contre l'enregistrement du départ de 146 agents. A ce titre, l'effectif de la banque s'est établi à 5115 collaborateurs par rapport à 2020.

1-7- Marketing et communication (MC)

Durant l'exercice de 2021 la BNA a également introduit de nouveaux canaux de communication afin de se rapprocher d'avantage de sa clientèle et de citoyens tout en renforçant sa notoriété et son image de marque à travers diverses actions (marketing et communication).

1-8- Système d'information et système de paiement (SISP)

La banque s'est engagée dans le défi de concrétiser le projet de modernisation de son système d'information, à travers de la mise en place du nouveau progiciel(global Banking) permettant d'avoir une connaissance globale de client et une plus grande célérité de traitement des opérations.

Ce projet stratégique a permis d'engager plusieurs travaux :

- L'évaluation préliminaire des offres retenues par la Commission d'Evaluation, et examen par le Comité d'Evaluation technique, des réserves soulevées par ladite commission
- La réalisation d'un développement intégré à la technologie d'écran tactile, dans le cadre de la mise en place de premier espace du premier espace digital de la banque.

1-9- Organisation méthode et procédure (OMP)

Cette fonction à réaliser courant 2021, un total 147 texte organique relatif à différents thèmes, elle a aussi contribué à l'élaboration des projets de textes relatifs aux produits de la finance participative, sur la base de livrables du cabinet externe « ERNST et Young ».

1-10- Contrôle interne (CI)

En 2021, la Division des Risques et du Contrôle Permanent a vu le jour, dans le but de les mettre en règlement 1108- du 28 novembre 2013 relatif au contrôle interne de Banques et des établissements Financiers. Parmi les travaux effectués :

- Actualisation annuelle de la cartographie des risques.
- Exploitation et suivi des repportings internes relatifs aux contrôles permanents destinés à l'organe exécutif et Comité d'Audit.

En matière de contrôle périodique l'exercice de 2021 a connu la réalisation de 453 missions d'inspection.

2. Organisation de la DRE BNA

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA ». Composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le président directeur général est choisi.

Les 22 directions centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 directions régionales d'exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité est 168 agences commerciales implantés sur le territoire national. Il est à noter que des organes de gestion est d'aide à la décision ont été mise en place pour assurer une meilleure gestion.

2-1- Directeur

- L'organisation de la DRE s'articule des principes suivants :
- L'optimisation de l'animation commerciale et l'encadrement des agences ;
- Le renforcement des attributions fonctionnelles et managériales du DRE et des chefs de départements ;
- La consolidation des fonctions et juridique.

Mission

La Direction de Réseau d'Exploitation a pour principale mission, l'animation commerciale, le contrôle, l'encadrement et l'Assistance des agences rattachées.

La Direction de Réseau d'Exploitation assure la représentation de la banque au niveau de sa région.

Organisation

- La Direction de Réseau d'Exploitation est composée de cinq départements et d'une cellule :
- 1. Département Promotion et Animation Commerciale.
- 2. Département Crédit.
- 3. Département Juridique et Contentieux.
- 4. Département Contrôle.
- 5. Département Gestion Administrative et Budget.
- 6. Cellule Informatique.

1. Département Promotion et Animation Commerciale

Rôle et attributions du Chef de Département (D.P.A.C)

Le chef de département anime, organise suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures en vigueur.

➤ Il doit également:

- S'assurer de la mise en œuvre par les agences des actions de marketing et de communication (PLV, affichage, annonces...);
- Etudier les possibilités d'implantation de nouvelles agences (études d'opportunité).

Organisation

➤ Le Département Promotion et Animation Commerciale est composé de deux secteurs :

- Secteur Animation Commerciale.
- Secteur Suivi de l'Activité Commerciale.

2. Département Crédit (DC)

➤ Rôle et attributions du Chef de Département Crédit

Le chef de département anime, organise, suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures en vigueur.

➤ Le chef de département crédit

- Apprécie l'étude et la conformité des dossiers de crédit à soumettre au comité Régional de Crédit (CRC) et au Comité Central de Crédit (CCC);

Organisation

- Le Département Crédit est composé de deux secteurs :
- Secteur Etudes et Analyses des Risques.
- Secteurs Administration et Suivi des Crédits.

3. Département Juridique et Contentieux

➤ Rôle et Attribution du Chef de Département (D.J.C)

Le chef de département anime, organise, suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures en vigueur.

Organisation

- Le Département Juridique et Contentieux est composé de deux secteurs :
- Secteurs Juridique et Contentieux.
- Secteurs Recouvrement des Créances.

4. Département Contrôle

➤ Rôle et attributions du Chef de Département Contrôle

Le chef de département anime, organise suit, coordonne, et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures en vigueur.

Organisation

- Le Département Contrôle est constitué de trois secteurs :
- Secteur Sédentaire.
- Secteur Itinérant.
- Secteur Contrôle Comptable.

5. Département Gestion Administrative et Budget

➤ Rôle et attribution du Chef de Département (D.G.A.B)

Le chef de département anime, organise, suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes en vigueur.

Organisation

➤ Le Département Gestion Administrative et Budget est composé de :

- Service Ressources Humaines.
- Service Budget et Moyens Matériels.
- Assistant de sécurité.
- Ingénieur technique.

6. Cellule Informatique (CI)

La cellule Informatique est rattachée fonctionnellement à la Division des Systèmes d'Informatique(D.S.I) et hiérarchiquement à la DRE.

➤ Placée sous la responsabilité d'un chef de cellule, la cellule Informatique a pour attributions :

- De prendre en charge la maintenance de équipements et des réseaux informatique en collaboration avec les structures de la Division des Systèmes d'Informatique ;
- De mettre en œuvre les consignes et les orientations émanant des différentes structures de la D.S.I et de signaler tout manquement en informant la hiérarchie ;
- D'assurer la liaison avec les organismes externes chargés de la maintenance des réseaux et des équipements informatique et monétique ;
- De gérer et de conserver la documentation technique.

3. Les valeurs de DRE « BNA »

La BNA, banque de l'écoute et la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations, elle offre avant tout à sa clientèle une gamme de produits et services très diversifiée tout en concevant une excellente réactivité avec des circuits décisionnels courts et efficaces.

3-1- Banque de proximité

La BNA a élargi son réseau et mis à la disposition de sa clientèle 220 agences, implantée sur tout le territoire national, chapotées par 20 Directions régionales (DRE).

3-2- Banque de développement

Avec plus de 5000 collaborateurs, la BNA soutient tous les acteurs locaux dans la réalisation de leurs projets, et ce par des offres de financement adaptées et un accompagnement de qualité, ce qui contribue activement à l'épanouissement économique national.

3-3- Une banque relationnelle et citoyenne

Choisir la BNA, c'est rejoindre un établissement financier fort et sa culture, de son histoire et de ses valeurs notamment la proximité, la disponibilité, la confidentialité et la compétence de ses collaborateurs. La BNA construit avec ses clients des relations durables fondées sur la transparence et la confiance.

3-4- Banque universelle

La BNA propose une panoplie de produits et services bancaires ainsi que des produits d'assurance, destinés à satisfaire tout sa clientèle. Les produits et services BNA sont simples, conformes aux réglementations en vigueur avec des tarifs compétitifs.

4. Les objectifs de la BNA

Les objectifs fondamentaux de la banque :

- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service.
- Attirer la clientèle et de fidéliser pour accroître sa part de marché.
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la Banque.

- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires.
- Respecter et faire respecter les réglementations et l'orthodoxie bancaire.
- Elle se base sur l'esprit de changement pour satisfaire les clients qui sont exigeants.

Chapitre VI
Analyse des données

Section 1 : Présentation de nos enquêtés

Dans cette partie, et à partir de notre enquête sur terrain, nous allons présenter quelques données qui concernent nos enquêtés, qui nous ont aidées à collecter le maximum d'informations, pour notre analyse.

Tableau 01 : Quelques données qui concernent nos enquêtés :

Enquêté	Fonction	Niveau d'instruction	Ancienneté et expérience
Enquêté N° 01	Directeur de réseau	Université/ Formation	12 Ans
Enquêté N° 02	Chef de département	Université/ Formation	10 Ans
Enquêté N° 03	Chef de ressource humaine	Université	09 Ans
Enquêté N° 04	Chef de secteur	Université	05 Ans
Enquêté N° 05	Chargé de clientèle	Formation	14 Ans
Enquêté N° 06	Chargé d'étude	Formation	2 Ans

Section 2 : Analyse des données

Dans cette partie de notre travail, nous allons analyser les données recueillies sur le terrain, afin de répondre à nos hypothèses.

Notre analyse se fait en deux axes. Le premier axe porte sur la première hypothèse ; le deuxième axe comprend les éléments qui concernent la deuxième hypothèse.

De ce fait, nous avons opté pour des développements autour d'un certain nombre de thématiques liées à deux axes, correspondant chacun à l'analyse d'une hypothèse.

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.

Dans cette première partie relative à l'analyse de la première hypothèse de recherche, nous avons essayé d'évaluer les réponses de nos interrogés. Les analyses sont réparties autour de cinq thématiques qui ont une relation avec la première hypothèse laquelle renvoie à la question du journal interne au niveau de la DRE de BNA, organisme qui a servi de terrain d'enquête à notre étude. Pour la première thématique nous allons évoquer l'importance du journal interne à l'intérieur de la DRE BNA. Ensuite, dans la deuxième thématique nous allons essayer de voir si le journal interne satisfait en matière d'information. Cela sera suivi par la troisième thématique où nous allons citer le traitement et la diffusion d'information pour les travailleurs. Dans la quatrième thématique nous allons voir si le journal interne est un important pour le développement de la DRE BNA. Pour finir, la cinquième et dernière thématique vise à savoir quels sont les sujets les plus intéressants au niveau de la DRE BNA.

1. L'importance accordée par le service de la DRE BNA à la création d'un journal interne au sein de la direction

Le journal interne est important dans la culture de l'entreprise. Et sa création est nécessaire. Ce qui va créer une bonne image à l'entreprise et avoir un climat favorable de travail au sein de la direction BNA.

Les réactions de nos enquêtés à propos du journal interne sont en général les mêmes. Le chef de département dit que « le journal interne est créé pour permettre au personnel de la banque d'être mis à jour au fil du temps. Ainsi que pour une meilleure maîtrise des tâches assignées. » Nous pouvons comprendre par cette réaction que le journal interne est destiné à

tous les salariés du même niveau, en même temps. Aussi il facilite le travail aux concernés de la BNA. Ensuite le chef de ressources humaines affirme que « le journal interne aide à la fluidité des informations, le traitement rapide et à l'efficacité de travail ». Nous pouvons comprendre que le journal interne est un outil de communication à part entière. Une source d'information fiable qui permet d'informer ses travailleurs sur les activités qui circulent à l'intérieur de l'organisation. Même avis pour le chef de secteur, qui dit que « pour que le message de la banque soit efficace il faut créer un journal interne de l'entreprise, qui va renforcer par la suite l'image de l'organisation. » Nous comprenons par cette dernière que le journal interne est obligatoire pour transmettre le message, l'avis, l'information. Et aussi pour avoir une bonne image qui reflète la bonne organisation de la BNA.

Nous concluons que le journal interne est important pour la transmission d'informations. Il de même pour la création des liens entre le personnel et leurs dirigeants qui vont créer par la suite une bonne image à la direction.

2. Les sujets les plus abordés par la direction de la BNA

La qualité des sujets traités dans la BNA diffère d'un service à un autre et d'une direction à une autre. Il est important de s'assurer que le contenu de publication papier est toujours intéressant et pertinent, et est idéal pour aborder un certain nombre de sujets.

Pour notre thématique, les réactions de nos enquêtés ont été diverses. Le chef de secteur nous déclare que « tous les sujets traités dans la BNA sont abordés sans exception dans le même niveau. » Nous pouvons dire d'après son point de vue que les sujets traités dans la BNA sont égaux en termes d'importance, ils ont le même niveau et la même valeur. Et par rapport à son côté professionnel, il est nécessaire de donner un sens aux sujets, valoriser les compétences personnelles, parler de l'actualité de la direction. Pour sa part, le chef de département a précisé que « les opérations bancaires, financières, commerciales et comptables sont les sujets les plus abordés, qui se traitent à notre niveau. » Là, c'est tout ce qui est relié à la comptabilité, les chiffres, les résultats économiques, décisions stratégiques, évolution des conditions de travail, opérations de communication etc., sans toucher les émotions. De son côté, le directeur de réseau dit que « le marketing, le système d'information et le système de paiement, sont parmi les sujets les plus importants qui sont abordés dans la BNA. » Ici c'est de parler sur tout ce qui concerne les impôts, les taxes, le versement, etc. D'après la définition que nous avons constaté dans le mémoire « Evaluation de la qualité d'un service », à savoir « la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, financière et

comptable », nous pouvons dire qu'il y a une diversité de sujets d'une banque à une autre, et même s'il s'agit d'une même banque, nous trouvons une variété de thèmes.

D'après toujours les réponses de nos interrogés, nous distinguons différentes voix par rapport aux sujets traités. Ainsi, les sujets diffèrent d'un service à un autre et aussi ils doivent être intéressants par rapport à leur domaine et pour assurer l'objectif de la direction.

3. Le journal interne a un bon traitement au sein de la direction BNA

Avant l'apparition des moyens technologiques, le journal interne a été marginalisé et non développé. Il a été un support papier écrit destiné à la moitié des salariés. Ce n'est pas tout le monde qui reçoit l'information au même moment.

C'est dans le sens que l'auteur D'Almeida, dans son ouvrage « La communication interne des entreprises » annonce que « les outils écrits passent prioritairement par les moyens écrits mais ne s'y réduisent pas. L'écrit a longtemps été le point de focalisation des critiques envers la communication interne. L'entreprise avait tendance de recevoir trop de documents écrits papier. Aujourd'hui cette critique s'est déplacée principalement vers les messageries électroniques, mais le rôle de l'écrit reste important, même s'il a tendance à ne plus se concrétiser que sous la forme du journal interne. » (D'ALMEIDA) D'après cette citation nous pouvons comprendre que le journal interne écrit papier a été à un moment donné éloigné à cause de sa surcharge et trop de documents, ce qui pousse le travailleur à le négliger. Mais les nouvelles technologies électroniques ont facilité le traitement et la circulation d'informations car le papier a toujours sa place dans la communication interne au sein de l'organisation.

D'après notre analyse, nous avons eu différents avis par rapport à cette thématique. Le chef de département nous a dit que « généralement, j'utilise le courrier électronique, mais j'ai aucun problème pour l'utilisation du support papier. » Nous pouvons dire que l'importance du support papier est toujours vivante malgré la diversité des nouveaux moyens électroniques qui facilitent plus le travail. Le chargé de clientèle a dit : « le support papier est un moyen le plus idéal pour la réception des informations au niveau de la direction BNA comme l'affichage. » Là, nous comprenons que le support papier est le plus efficace pour la diffusion d'informations, pour que tout travailleur observe les nouvelles activités sans exception. Comme l'indique Caroline Roodhouse, rédactrice pour Alive with Ideas, qui s'explique dans un post sur LinkedIn : « supprimer le journal interne papier serait une erreur. » (ROODHOUSE) Nous pouvons comprendre d'après cette citation que le journal interne

version papier reste encore un élément vivant pour les travailleurs et la direction, car il contient des raisons. Par exemple ce n'est pas tous les collaborateurs qui ont accès aux moyens électroniques et certains travailleurs n'ont pas accès à ces moyens parce qu'ils n'ont pas les moyens nécessaires comme la boîte mail. Par contre, aussi il est plus dur de jeter un journal interne papier que de supprimer un mail. Le directeur de réseau, sa réponse a été totalement basée sur « le support électronique qui est le moyen le plus important grâce à son efficacité et sa rapidité ; on reçoit l'information dans le temps le plus bref possible et sans déplacement. » Dans ce cas-là nous pouvons dire que la nouvelle technologie a pu vraiment aider et faciliter le travail pour les dirigeants de l'organisation. Cela veut dire que l'information sur l'intranet est constamment renouvelée. Nous documentons nos paroles à travers la citation de ces deux auteures D'Ameida et Libaert qui, dans leur ouvrage « La communication interne des entreprises », disent : « les réseaux électroniques peuvent permettre au journal d'être non seulement un organe d'information mais également un lien d'échange et donc de communication ». (D'ALMEIDA & LIBAERT, La communication interne de l'entreprise, 2014) Donc, l'expansion rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication change les habitudes et la culture de la communication au sein de l'organisation, par ses différents moyens.

D'après les réactions de nos enquêtés nous avons constaté qu'il y a une diversité : il y a des enquêtés qui sont fidèles aux techniques anciennes et traditionnelles comme l'affichage, le courrier, etc. Et d'autre part nous avons trouvé une autre opinion qui favorise le développement électronique comme le mail, le courrier électronique, etc.

4. Le journal interne et la satisfaction en matière d'information

Le journal interne comme l'indiquent Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT « est un outil conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers les salariés ». (D'ALMEIDA & LIBAERT, 2002) C'est avec le journal interne que nous pouvons distribuer les informations aux salariés qui vont servir par la suite à leur satisfaction.

D'après les réactions obtenues de nos enquêtés, il y a eu globalement un seul avis qui a été mis en avant. Par rapport à cette thématique, le chef des ressources humaines nous a lancé que « le journal interne est le moyen le plus efficace au sein de la direction pour la satisfaction informationnelle par différents moyens tel que la boîte mail, affichages, flash info. » On comprend qu'y a une diversité d'outils pour partager l'information à son intérieur. Pour que tous les travailleurs soient satisfaits par rapport au moyen qu'ils utilisent avec lequel nous pouvons comprendre le développement de ce dernier. Ensuite le chef de département affirme que « le journal interne est le moyen le plus efficace pour la diffusion des règlements, et textes organiques, visant les opérations ». Ici le journal interne est considéré comme toujours le moyen le plus confidentiel et le plus sécurisé pour faire passer l'information, l'information sur les moyens traditionnels est constamment renouvelée. De son côté le directeur de réseau dit que « le journal interne est satisfaisant, notamment avec l'utilisation de l'intranet, l'information est transmise à temps réel. » Aussi nous pouvons dire que le journal interne satisfait grâce au développement des nouveaux moyens technologiques. Comme disent Marie-Hélène, Westphalen et Thierry Libaert : « le journal interne de l'entreprise est l'un des supports privilégiés de la communication interne. Car, on lui demande d'être un support d'information, mais de laisser place à la distraction ; d'intéresser tout le monde et chacun en particulier. » (WESTPHALEN & LIBEART) Ici nous pouvons dire que le journal interne fait partie de la communication interne. Il est considéré comme un moyen de satisfaction d'information. Aussi c'est de permettre à tous les travailleurs de participer dans le traitement et le partage d'information.

Donc comme nous avons constaté que tous les interrogés ont la même vision par rapport à cette thématique avec des différents arguments. Ce qui nous affirme que le journal interne est un moyen efficace pour la transmission et la satisfaction informationnelle. C'est aussi un moyen très adéquat de la communication

5. Le développement et l'amélioration de l'organisation BNA d'après l'utilisation du journal interne

Le journal interne est un élément important de cohésion au sein de l'organisation. Car il aide au développement et à la création de la bonne image, que ce soit à l'interne ou à l'externe de l'organisation. Le journal interne tient une place à part dans le dispositif de communication des organisations.

Le journal interne a connu un développement durable dans ces dernières années. Une évolution parfaite. Surtout dans les grandes entreprises, organisations et directions. Tout cela est dû à la large utilisation de ce dernier.

Par rapport à cette thématique, nous avons eu la réponse du chargé d'étude qui déclare que « le journal interne est la parfaite maîtrise de l'information et de toutes les opérations qui contribuent dans l'évolution du système bancaire qui se fait par la communication interne. Pour nous l'image de l'organisation est assez fluide, bonne et satisfaisante. » Là nous constatons que le journal interne qui est considéré comme un outil de communication, a favorisé le développement des organisations ... (la banque) et c'est à travers son utilisation que l'information est devenue parfaite. Et l'organisation a pu créer sa bonne image. Comme l'indique **MEBTOUCHE** Nawel dans son article « Le journal d'entreprise un outil incontournable pour la communication d'entreprise », « le journal interne de l'entreprise a connu un essor remarquable dans la deuxième moitié du vingtième siècle. De nos jours, il est devenu un outil essentiel de la communication pour l'entreprise. » (**MEBTOUCHE**) Donc voilà c'est toujours dans le même sens que le journal interne a participé au développement de l'organisation par différents critères. Par contre le chargé de clientèle a dit que « pour moi pas seulement le journal interne qui a été un facteur pour le développement de direction BNA mais beaucoup plus c'est le bien être des travailleurs. » Là nous pouvons dire qu'effectivement le journal interne est parmi les facteurs de développement de l'organisation. Mais pas seulement le seul moyen qui a coopéré à son évolution, car il y a plusieurs participatifs qui ont contribué à son amélioration.

D'après les réponses que nous avons constatées, nous pouvons dire que le journal interne qui est un moyen de communication est considéré comme un vecteur de succès, et de l'amélioration de l'organisation.

L'analyse de cet axe nous a permis d'aboutir à un certain nombre de conclusions. Nous pouvons alors dire que le journal interne est un moyen de communication qui facilite la circulation d'information au niveau de l'organisation. Et cela, par les différents supports, qu'ils soient papier qui sont considérés comme des moyens écrits traditionnels fidèles à l'entreprise, ou 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.

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.

Ce deuxième axe restitue les éléments d'analyse de la deuxième hypothèse « 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 ». Dans notre recherche, nous avons essayé d'évaluer les réponses de nos interrogés et les analyser. Et cela est réparti sur quatre thématiques, dans le but d'éclairer et faciliter au lecteur la compréhension de ces dernières.

Pour la première thématique nous allons noter d'abord qui se charge de ce journal interne et dans quel période celui-ci est publié. Ensuite nous allons aborder la deuxième thématique qui s'intéresse à l'objectif du journal interne au niveau de la DRE. Juste après nous allons essayer de savoir si le journal interne est distribué à tous les travailleurs de la DRE BNA ou s'il est particulier. Nous terminons par la quatrième thématique où nous allons discuter les bénéfices de la DRE BNA après l'utilisation de journal interne.

1. Le journal interne de l'entreprise, sa préparation et dans quel rythme

Comme nous avons déjà parlé du journal interne dans les thématiques précédentes dans le premier axe, nous trouvons opportun de tenter de savoir qui se charge de sa préparation au niveau de la direction BNA, et à quel rythme.

Nous avons abordé cette question avec nos enquêtés. Les réactions de nos interrogés concernant le chargé de journal interne c'était la même réponse pour tous « le chef de département ». Nous pouvons dire que dans chaque organisation, il y a un spécialiste qui prépare le journal interne. Et par rapport au rythme de publication ce n'était pas la même réponse car ça revient au degré et l'importance du travail, que ce soit quotidiennement, semestriellement, trimestriellement.

Le chef de secteur dit qu' « on publie nos tâches, nos informations habituelles quotidiennement pour nos travailleurs par flash info. Et les événements essentiels par BNA actus c'est publié trimestriellement. Et annuellement pour les résultats de toutes les activités déjà passées durant l'année qui se diffusent par le rapport annuel. » Là nous trouvons que la durée et le moyen diffèrent d'une information à une autre. Chaque information est diffusée d'une manière à part. Quant au chef d'agence, il dit qu' « on reçoit seulement l'information verbalement mais il y a les spécialistes du domaine qui publient l'information que ce soit,

quotidiennement, semestriellement ou annuellement ». Là l'information est toujours présente au sein de la direction mais ce ne sont pas tous les travailleurs qui peuvent publier. Il y a le spécialiste du domaine qui maîtrise le rythme à suivre pour publier l'information ou l'actualité de l'organisation. Ainsi le chef de département a dit : « je donne l'information quotidiennement pour les dirigeants, après eux ils savent comment la distribuer pour leurs travailleurs. » Nous comprenons que l'information arrive juste pour les dirigeants au sein de la direction, après eux ils la transmettent convenablement à leurs subordonnés.

Nous pouvons dire, d'après cette analyse, que l'information est toujours active, présente au niveau de la direction BNA de Bejaia d'une manière forte, excellente et régulière.

2. La distribution et les fonctions du journal interne

Le journal interne présente un outil essentiel et incontournable de toute politique de communication interne au niveau de chaque organisation, par ses fonctions. Ce qui représente notre cas d'étude.

Le journal interne au sein de la DRE BNA est un outil distribué pour rapporter un plus sur la stratégie, l'actualité de l'organisation et ses missions de travail monopolisées par la direction. Dans le même sens Claude Duterme dans son article dit que « le journal d'entreprise est la pièce maîtresse des services de la communication interne, une sorte de porte chapeau de la fonction. Il est chargé d'apporter une information claire, fiable et générale. » (**DUTERME**) Le journal interne est l'outil de communication interne qui partage les informations nécessaires fiables et utiles qui cernent la vie de l'organisation.

Pour les réactions de nos interrogés à propos de la distribution et les fonctions d'un journal interne, elles sont divergentes. Pour le chef de département, « le journal interne support papier est distribué à tous les membres de personnel de la DRE. Par contre le support électronique, non, il est destiné juste pour ceux qui ont une boîte mail parmi l'ensemble de l'effectif. Parmi ses fonctions, le courrier, les nouvelles circulaires et notes, puisque le personnel doit être informé au même niveau, d'une contrainte réglementaire. » La diffusion du journal interne pour les travailleurs diffère d'un support à un autre. Pour le papier, il est distribué à tout le monde. Par contre le support électronique concerne juste les dirigeants. Par contre la réaction du chargé d'étude était que « le journal interne n'est pas distribué à tout le monde, il est distribué aux travailleurs les mieux placés, qui ont la boîte mail, par la suite eux, ils le distribuent à son domicile. Parmi ses fonctions les plus utilisées, nous trouvons : flash

info, c'est un communiqué de presse, qui partage l'information au même niveau pour les travailleurs qui ont une boîte mail professionnelle. » Dans le même sens Liliane Demont présente le journal interne comme « un bulletin de liaison spécialement conçu pour le personnel, adressé à son domicile, remis sur le lieu de travail ou transmis par courrier électronique. » (DEMONT) Le dirigeant doit transmettre l'information à son collaborateur par le moyen convenable. Par papier s'il n'a pas de boîte mail, sinon par mail, l'essentiel est que tous reçoivent l'information qui leur conviennent.

Nous concluons que le journal interne est un outil efficace pour la distribution d'informations à l'intérieur de la direction BNA par ses différentes fonctions, que ce soit par le support papier ou par le support électronique.

3. L'objectif et le rôle du journal interne au niveau de la direction BNA

L'objectif du journal interne est d'avoir accès à l'information le plus vite possible. Grosso modo, nous pouvons classer dans deux catégories distinctes les objectifs que vise un journal d'entreprise. D'une part, le journal est un instrument de développement social pour le personnel et, d'autre part, il est un outil de gestion économique pour l'entreprise.

Par rapport à l'objectif et au rôle du journal interne au niveau de la BNA, nous avons constaté que, de manière générale, il y a eu les mêmes réactions. Le chef des ressources humaines dit que « le journal interne a pour mission d'avoir l'accès à l'information, chacun en ce qui le concerne pour l'ensemble de l'effectif d'une façon équitable. C'est de mettre le personnel à jour de l'actualité de la banque. » Ici, le but c'est d'avoir un journal interne impartial et de mettre tous les travailleurs au même niveau. Son objectif est de rassurer les travailleurs au bon moment, valoriser les collaborateurs, les informer sur les échecs et les succès de l'organisation, renforcer la culture de l'entreprise et accompagner le changement à prévenir à l'organisation. Le chef de secteur dit que « le journal interne il construit une bonne communication et il permet de transmettre l'information grâce à son efficacité, rapidité, la liaison entre les personnels et la performance de résultats ». Ici le journal interne est considéré comme un moyen efficace de communication. Son objectif principal c'est de transmettre l'information dans le vite possible afin de créer une certaine connaissance entre le personnel. Dans le même sens Liliane Denout, Martine Kapidel et Charles Scibetta ont partagé leurs avis dans leur ouvrage collectif, où ils présentent le journal interne de l'entreprise « comme un bulletin de liaison spécialement pour le personnel. Il est adressé à son domicile ou remis sur le lieu de travail. Servir de lien entre les membres du personnel. Et crée chez eux un sentiment

d'appartenance à l'entreprise ». (Lialiane, RAPIDEL, & SCIBETTA) Là le journal interne doit pouvoir jouer son rôle : être en communauté, savoir-faire, informer, clarifier, et créer un lien entre le personnel. Dans le même sens Giroux-Beauregard déclare qu' « un bon journal d'entreprise c'est d'abord une publication qui répond aux besoins très particuliers d'une entreprise. » Ce qui veut dire que le journal interne répond à toutes les attentes de l'organisation, des importantes aux moins importantes.

Nous pouvons résumer ces réactions, par dire que le journal interne a vraiment un objectif crucial au sein de la direction. Son but c'est de tisser des relations entre les dirigeants et leurs travailleurs. Aussi transmettre l'information telle quelle, le plus vite possible à tous les travailleurs sans exception.

4. Les bénéfices de la banque après l'utilisation d'un journal interne

D'après les thématiques précédentes et les réactions de nos interrogés nous avons constaté que le journal interne a vraiment ajouté un plus à l'organisation. Ce qui veut dire qu'il est important.

A ce titre, le directeur du réseau dit que « c'est d'après l'utilisation du journal interne que la BNA a favorisé l'efficacité, la transparence, le développement du travail et le bon fonctionnement de la direction. » D'après la déclaration du directeur par rapport au bénéfice de la BNA, nous pouvons prendre en considération comme exemple ces preuves que nous avons vu comme le rapport annuel. Nous pouvons dire que c'est grâce au journal interne que la BNA a connu un essor, un développement durable. Dans la transmission des informations, elle a aussi pu réduire le temps pour la réalisation de ses tâches. Par contre le chargé d'étude a dit : « pas seulement grâce au journal interne que la BNA a pu développer son image mais par plusieurs moyens surtout avec l'apparition de la technologie ». Le développement du journal interne a été grâce aux moyens technologiques qui ont pu ressortir la valeur, l'importance du journal interne à l'intérieur de la direction. Nous ne pouvons pas négliger les moyens technologiques dans le développement de la BNA. Mais aussi, grâce au journal interne qui garantit la transparence et la transmission de messages que la direction BNA a pu accroître son image par rapport aux autres. D'après l'article « Réussir son journal » nous avons vu que « le journal interne a longtemps été au cœur de la communication des entreprises. Sa place est parfois moins évidente à trouver aujourd'hui. Parmi ses bénéfices on trouve un média à la diffusion globale. Une temporalité qui permet d'apporter de la perspective. Pouvoir proposer des contenus longs. Mettre en avant les salariés. Présenter l'ensemble des produits et des

services. Faciliter le onboarding, un des bénéfices méconnus du journal interne. » Tout ça pour une meilleure direction, un bon lieu du travail et la création de bonnes relations au sein de la direction, ce qui va se refléter par la suite comme un avantage pour l'image de la direction.

Nous pouvons conclure par dire que le journal interne est dans le bon chemin. Tant il permet des bénéfices pour direction. Et c'est grâce à lui que les organisations, que ce soit la BNA ou les autres grandes organisations en général, ont connu un développement à l'intérieur.

L'analyse de cet axe nous a permis d'aboutir à un certain nombre de points. Nous pouvons alors dire que 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.

Conclusion

Conclusion générale

Actuellement, la communication interne est devenue un élément important et majeur. Elle prend un rôle primordial dans l'entreprise par son efficacité et ses moyens. Le journal interne de l'entreprise est l'outil de développement de la communication qui favorise l'appartenance au sein de l'entreprise.

Notre étude que nous avons effectuée au niveau de la direction de réseau d'exploitation de la BNA, nous a permis de cerner notre thème de recherche qui est « Le journal interne de l'entreprise ».

Afin de faire passer l'information, la direction a mis en place un ensemble de moyens de communication, tel que le journal interne. Notre problématique de recherche est focalisée sur le journal interne de la direction de réseau d'exploitation et sa contribution à l'amélioration des fonctions de la communication interne.

Dans notre thématique nous avons utilisé la méthode qualitative, car elle est la plus adéquate par rapport à notre thème de recherche, elle vise à développer et à recueillir nos données. Aussi, nous avons fait usage de l'entretien semi-directif qui nous a aidées à recueillir des informations intéressantes que nous avons analysées par la suite.

Nous avons constaté d'après les réactions de nos interrogés que ceux-ci accordent de l'importance au journal interne qui est considéré comme un élément intéressant et efficace au sein de la direction.

Le journal interne est un moyen efficace de communication pour la production et la transmission d'informations à l'intérieur de la direction, d'une manière excellente. D'autre part, il renforce les liens entre les dirigeants et leurs subordonnés.

Tout cela nous permet de dire que le journal interne est un moyen à ne pas négliger, car il contribue au développement de l'organisation, et cela par sa garantie et sa transparence, que ce soit avec les moyens traditionnels ou les moyens modernes.

Enfin le journal interne est considéré comme un moyen très utilisé pour l'évolution de la direction BNA et les grandes entreprises en général.

Liste bibliographique

Bibliographie

Ouvrages

1. AKTOUF Omar, **Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique**. Edition les presses, Québec, 1987.
2. ADARY Assael, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, **COMMUNICATOR, Toute la communication à l'ère digitale**, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2018.
3. ADARY Assael, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, **COMMUNICATOR, toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} édition, DONUD, Paris, 2012.
3. ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^{ème} édition Casbah, Alger, 1997.
4. BOUHAFES Abdelkrim, **La communication dans l'entreprise**, Office des Publications Universitaire, Alger 03-2014.
5. Caillot, D .Larue, G .Jacquot, M. Chozas, **Economique d'entreprise BTS2, Hachette technique**.
6. COBUT Eric et DONJEAN Christine, **La communication interne**, 2^{ème} édition, L'édition professionnelle, Paris, 2008.
7. D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, **La communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
8. D'ALMEIDA Nicole, Thierry LIBAERT, **La communication interne de l'entreprise**, 4^{ème} édition, DONUD, Paris, 2002.
9. DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jacques, **La communication interne : stratégies et techniques**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2009.
10. DEMONT-LUGOL Liliane, **Communication des entreprises, stratégies et pratiques**, 2^{ème} édition, 2006.

Liste bibliographique

11. DEMONT Lialiane, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, **Communication des entreprises**, 2^{ème} édition, 2006.
12. DONJEAN Christine, **La communication interne**, éditions des CCI SA, 2006.
13. JEAN LOUIS Loubet Del Bayle, **Initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition l'Harmattan, Paris, 1999.
14. LANANE Massika, **Communication et problématique de développement du système d'information en ressources humaines**, éditions Houma, 2015.
15. LIBAERT Thierry, **Introduction à la communication**, édition DONUD, Paris, 2009.
16. MART Jean et DECAUDIN Jacques Lgalens, **La communication interne : stratégies et pratiques**, 2^{ème} édition, DONUD, Paris, 2009.
17. SCHMITT Françoise, VILLAUME Armelle, **Action en communication administrative**, Editions Nathan, 2002.

Mémoires :

1. ARZINE Sofiane, **Le rôle de la communication interne sur la motivation du personnel**, Mémoire de master 2015, Département SHS, à l'université de Bejaia.
2. HAMMOUMRAOUI Sylia, SADDOUDI Tinhinane, **La communication dans les bureaux d'accueil des administrations publiques**, Mémoire de master 2019, Département SHS, à l'université de Bejaia.
3. YAHIAOUI Imane, MOUSSOUNI Imane, **Le journal d'entreprise et le degré de satisfaction des salariés en matière d'informations internes**, Mémoire de master 2020, Département SHS, à l'université de Bejaia.
4. HAMMACHE Anissa, HAMOU Fadila, **La communication interne comme facteur de motivation des salariés au sein de l'entreprise**, Mémoire de master 2014, Département SHS, à l'université de Bejaia.

Webographie :

1. Ivan IVANOV, **Communiquer et agir en commun** : le cas d'un journal interne instrumentalisé, communication et organisation (en ligne) ,43/2013, mis en ligne le 1 juin 2015, consulter le 25 janvier 2022. Url:<https://journal.openedition>.
2. Florence lignac, **Quel pourrait être le rôle d'un journal de communication interne dans la modernisation. Du service public ?** Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'information et des bibliothèques, 1992, www.enssib.f. PDF, P14, Consulté le 30/01/2022 à 20h30.
3. Christine DANJEAN, illustration Jacques SONDRON, **La communication interne**, 2 Bte 5 à 4020 mis en ligne, consulté 30 janvier 2022.
 - a. Olivier Moch, **la communication interpersonnelle**, Over blog, Sp, 2011, P01, (version électronique) consulté le 02/02/2022.
4. www.inser.fr INSER, **La note administrative**, version électronique INSER, Consulté le 08/02/2022, à 16 :00.
5. www.e-marketing.fr, **Journal interne (ou journal d'entreprise)**. Consulté le 10/02/2022, à 20h00
6. www.manager-go.com, **Dossier de communication**, consulté le 13/02/2022 à 20 :42
7. MEBTOUCHE Nawel, Le journal d'entreprise : Un outil incontournable pour la communication d'entreprise, www.asjp.cerist.dz consulté le 15/02/2022
8. LIGNAC Florence, **Quel pourrait être le rôle d'un journal de communication interne dans la modernisation. Du service public ?** Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'information et des bibliothèques, 1992, www.enssib.f. PDF, le 22/02/2022
9. <https://comin.madmagz.news/> **Le journal interne : et si mon entreprise communiquait avec moi ?** consulté le 03/03/ 2022.
10. <https://www.midway-com/> **6 rubriques efficaces pour un journal interne attractif**, consulté le 20/03/2022.

Liste bibliographique

11. www.fullcontent.com **Journal d'entreprise : comment booster votre communication interne**, le 25/03/2022.
12. <https://journals.openedition.org/> **Le journal de communication interne, un agent des enjeux stratégiques organisationnels**, consulter le 29/05/2022.
13. <https://www.heptaward.com/> **Comment créer un journal interne ?**, consulté le 30/03/2022.
14. <https://comin.madmagz.news>, **Le Blog Madmagz Com'in**, Caroline ROODHOUSE, consulté le 30/05/2022.
15. GRANGER Raphaele, **Le journal interne: un pilier de la communication d'entreprise**, mise en ligne le 03 avril 2022. <https://www.manager-go.com>.
16. FOUCAUT Michel, le fonctionnalisme, Projet Bases. <https://unil.ch> consulté le 13 février 2022.

Annexes

Annexe 01 :

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 relation publiques », nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail de recherche à l'université de Bejaïa qui porte sur « **Le journal interne de l'entreprise** » on vous rassure que cet entretien est strictement confidentiel et anonyme, et les informations ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

Merci pour votre collaboration.

Fiche d'identification personnelle

1. Le sexe
2. Age
3. Niveau d'instruction
4. Catégorie sociaux- professionnelle

Axe01 : Le journal interne est considéré comme un moyen essentiel car il contribue à la création et au renforcement des liens entre les dirigeants et leurs subordonnés.

1. L'importance accordée par le service de la DRE BNA à la création d'un journal interne au sein de la direction :.....
2. l'objectif et le rôle du journal interne au niveau de la direction BNA :
.....
3. Le journal interne à un bon traitement au sein de la direction BNA :
.....
4. Le développement et l'amélioration de l'organisation BNA d'après l'utilisation de journal interne :

5. Les sujets les plus abordés par la direction de la BNA :

.....

Axe02 : La direction du réseau de BNA de Bejaïa utilise le support papier et le support électronique pour le journal interne, afin d'informer son personnel.

1. le journal interne de l'entreprise, ça préparation et dans quel rythme :

.....

2. l'objectif et le rôle du journal interne au niveau de la direction BNA :

.....

3. La distribution et les fonctions de journal interne :

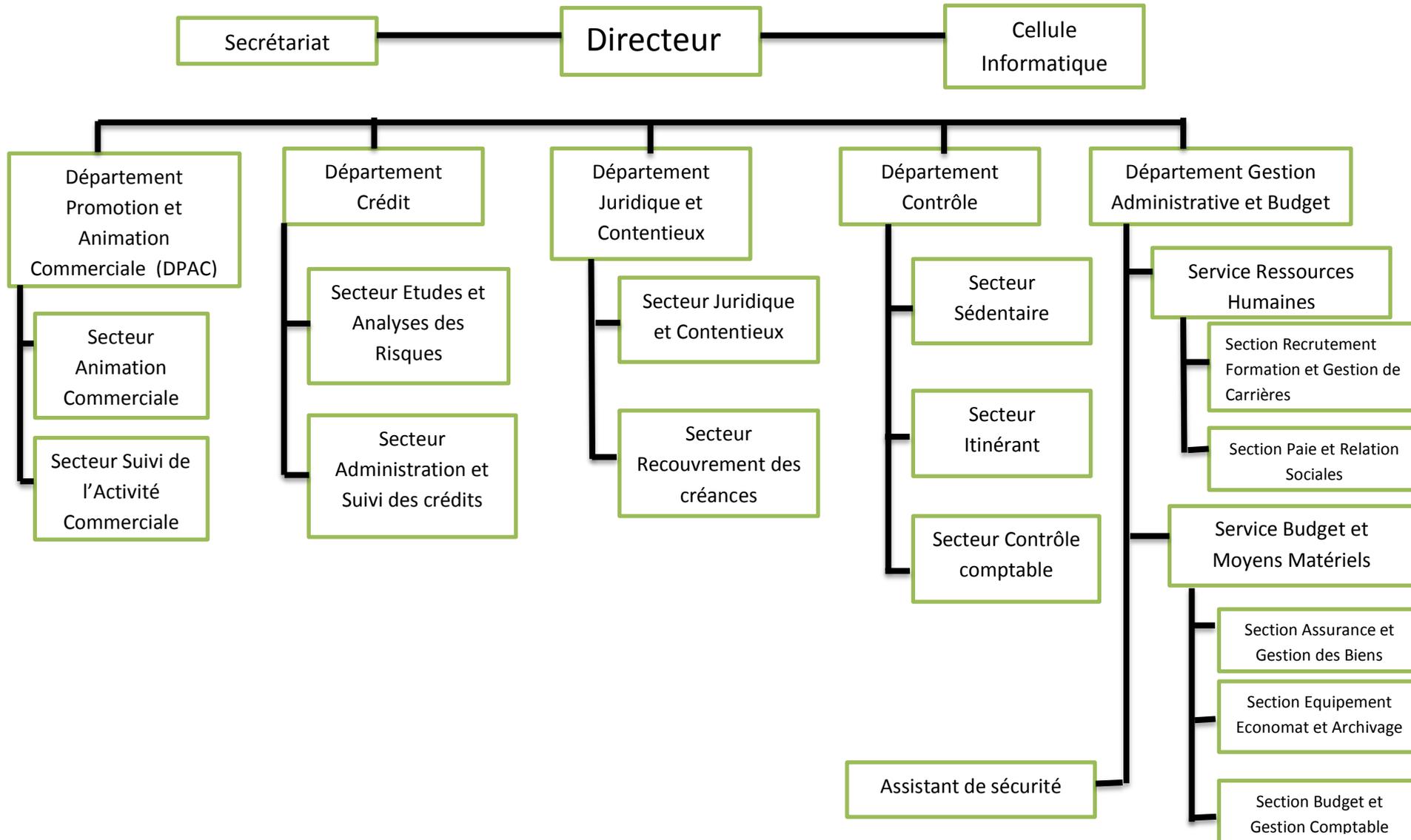
.....

4. Les bénéfices de la banque après l'utilisation d'un journal interne :

.....

Annexe 02 :

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DE RESEAU D'EXPLOITATION



Annexe 03 :



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

La liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Général 1

Cadre Méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	5
2. Les hypothèses	9
3. Définition des concepts.....	9
a) La communication.....	9
b) Définition opérationnelle.....	10
c) La communication interne.....	10
d) Définition opérationnelle.....	10
e) Le journal interne de l'entreprise	10
f) La définition opérationnelle.....	11
g) L'information	11
h) Définition opérationnelle.....	11
i) La culture de l'entreprise.....	12
j) Définition opérationnelle.....	12
4. Les raisons de choix de thème.....	12
5. Les objectifs du choix de thème.....	13
6. Les études antérieures.....	13
a. La première étude	13
b. La deuxième étude.....	15
c. La troisième étude	16

Chapitre II : Démarche Méthodologique

1. L'approche théorique de l'étude	19
2. Déroulement de la pré-enquête.....	21
3. Méthode de l'étude	22
4. Outils utilisés.....	23
1- L'observation	23
2- Entretien.....	23
5. La population d'étude	24

Cadre théorique

Chapitre III : La communication interne

Section 01: Des généralités sur la communication interne	26
1. Définition de la communication interne.....	26
2. Histoire de la communication interne	26
3. Les enjeux de la communication interne	27
3-1- L'enjeu humain.....	27
3-2- L'enjeu organisationnel	28
3-3- L'enjeu culturel.....	28
3-4- L'enjeu économique	28
4. Les objectifs de la communication interne	29
4-1- Informer et expliquer	29
4-2- Motiver et fédérer	29
4-3- Animer la vie organisationnelle	29
5. Les avantages de la communication interne	30
1) Pour l'entreprise	30
2) Pour les personnes :.....	30
6. Les obstacles de la communication interne.....	30
1) Les obstacles individuels	30
2) Les obstacles collectifs	31
Section 02 : Les fonctions de la communication interne	32
1. Les fonctions de la communication interne	32
1-1- Ecouter.....	32
1-2- Informer.....	32
1-3- Composer.....	32
2. Les moyens de la communication interne.....	33

2-1- Les moyens écrits	33
2-1-1- Le journal interne	33
2-1-2- La revue de presse	33
2-1-3- Le panneau d'affichage.....	33
2-1-4- La boîte à idées	34
2-1-5- La note administrative	34
2-1-6- La lettre de personnel	35
2-1-7- Le livret d'accueil	35
2-2- Les moyens oraux	35
2-2-1- L'entretien individuel	35
2-2-2- Le téléphone	35
2-2-3- La conférence	35
2-2-4- Le séminaire	36
2-2-5- L'intranet.....	36
2-3- Les moyens audiovisuels et électroniques.....	36
2-3-1- Le journal électronique	36
2-3-2- Le film d'entreprise	36
2-3-3- L'internet.....	37
3. Le rôle de la communication interne	37
4. Tableau N°1 : Les chemins de la communication interne.....	Erreur ! Signet non défini. 39

Chapitre IV : Le journal interne de l'entreprise

Section 01: Le journal interne de l'entreprise.....	41
1. Définition du journal interne de l'entreprise	41
2. Historique du journal de l'entreprise	41
3. Les objectifs du journal interne de l'entreprise	43
4. Tableau N°2 : Les cinq fonctions d'un journal interne de l'entreprise	45
5. Tableau N°3 : Les différents éléments d'un journal interne	47 Erreur ! Signet non défini.
6. Tableau N°4 : Les principales étapes de la création d'un journal interne de l'entreprise.....	48 Erreur ! Signet non défini.
Section 02 : La réalisation d'un journal interne d'entreprise	48
1. La réalisation d'un journal interne de l'entreprise	48
1-1- Partir de la cible : Les lecteurs	48
1-2- Traiter des sujets d'intérêt général	49
1-3- Réaliser un produit de qualité	49

1-4- Imaginer « le journal des salariés, pas de la direction »	49
1-5- Evaluer le budget	50
2. Tableau N°5 : Les rubriques du journal interne d'entreprise	51
3. Les principales dérives du journal interne	51
3-1- Le manque de personnalité	51
3-2- Le manque de stabilité	51
3-3- L'insuffisance de réflexion sur les titres.....	51
3-4- Le triomphalisme excessif	51
3-5- Une illustration insuffisante	51
4. Schéma1 : Le chemin de fer pour un journal d'entreprise	52
5. Le journal de communication interne, un écrit par et pour l'entreprise	53
6. Le journal interne, la communication interne : des vecteurs d'information	53

Cadre Pratique

Chapitre V : Présentation du terrain d'enquête

Section 1 : Présentation de l'organisation d'accueil	57
1. Présentation de la BNA	57
2. Historique de la BNA.....	58
3. Situation géographique.....	59
Section 02: Activités, organisation, valeur et objectifs de la DRE BNA	60
1. Les activités de DRE « BNA ».....	60
1-1- Activités commerciales (AC).....	60
1-2- Activité de trésorerie et de marché (ATM)	60
1-3- Activité monétique (AM).....	60
1-4- Activité internationale (AI).....	60
1-5- Réseau d'exploitation (RE).....	61
1-6- Ressources humaines(RS).....	61
1-7- Marketing et communication (MC)	61
1-8- Système d'information et système de paiement (SISP).....	61
1-9- Organisation méthode et procédure (OMP)	62
1-10- Contrôle interne (CI).....	62
2. Organisation de la DRE BNA	62
1. Département Promotion et Animation Commerciale.....	64
2. Département Crédit (DC)	64
3. Département Juridique et Contentieux	65

4. Département Contrôle	65
5. Département Gestion Administrative et Budget	66
6. Cellule Informatique (CI)	66
3-1- Banque de proximité.....	67
3-2- Banque de développement	67
3-3- Une banque relationnelle et citoyenne	67
3-4- Banque universelle.....	67

Chapitre VI : Analyse des données

Section 1 : Présentation de nos enquêtés	70
Section 2 : Analyse des données.....	71
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.	71
1. L'importance accordée par le service de la DRE BNA à la création d'un journal interne au sein de la direction.....	71
2. Les sujets les plus abordés par la direction de la BNA	72
3. Le journal interne a un bon traitement au sein de la direction BNA	73
4. Le journal interne et la satisfaction en matière d'information.....	75
5. Le développement et l'amélioration de l'organisation BNA d'après l'utilisation du journal interne	76
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.	78
1. Le journal interne de l'entreprise, ça préparation est dans quel rythme	78
2. La distribution et les fonctions de journal interne.....	79
3. L'objectif et le rôle du journal interne au niveau de la direction BNA	80
4. Les bénéfices de la banque après l'utilisation d'un journal interne.....	81
Conclusion générale	84

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Grace à notre étude faite concernant le journal interne de l'entreprise auprès de la DRE BNA Béjaïa, le journal interne est le moyen le plus important de la communication interne. Son rôle principal est de transmettre l'information par différents supports traditionnels et modernes pour informer les travailleurs sur la vie et la culture de l'entreprise. Et de renforcer les liens entre les personnels au sein de la direction, son élaboration collective permet de mieux comprendre l'articulation entre les objectifs des individus et les enjeux collectifs au travail afin de créer un climat favorable de travail. Aussi c'est un facteur de développement et d'évolution pour l'entreprise. Chaque entreprise a besoin de communiquer pour améliorer son image.

Mots clés : Communication ; Communication interne ; Journal interne d'entreprise

Abstract

Thanks to our study made concerning the internal journal of the company with the DRE BNA Béjaïa, the internal journal is the most important means of internal communication. Its main role is to transmit information through various traditional and modern media to inform workers about the life and culture of the company. And to strengthen the links between the personnel within the management, its collective elaboration makes it possible to better understand the articulation between the objectives of the individuals and the collective issues at work in order to create a favorable work climate. Also is a factor of development and evolution for the company, every company needs a press release to improve its image.

Key words: Communication; Internal Communication ; Internal Company journal

ملخص

بفضل دراستنا المتعلقة بالمجلة الداخلية للشركة مع DRE BNA بجاية ، فإن المجلة الداخلية هي أهم وسيلة للاتصال الداخلي. يتمثل دورها الرئيسي في نقل المعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لاطلاع العمال على حياة وثقافة الشركة. و لتعزيز الروابط بين الموظفين داخل الإدارة، فإن صياغتها الجماعية تجعل من الممكن فهم أفضل للتعبير بين أهداف الأفراد والقضايا الجماعية في العمل من أجل خلق مناخ عمل ملائم. هو أيضًا عامل تطوير وتطور للشركة، فكل شركة تحتاج إلى بيان صحفي لتحسين صورتها.

الكلمات المفتاحية : الاتصال ; الاتصال الداخلي ; الجريدة الداخلية