

Nombreuses sont les entreprises qui souhaitent créer leur journal interne. Cependant, la bonne volonté ne suffit pas toujours. Un tel projet nécessite un minimum de réflexion, d'organisation et de moyens. Votre entreprise possède un « esprit » qui lui est propre. Le journal interne est l'outil parfait pour fédérer vos salariés autour de cet esprit d'entreprise. Pour ce faire, votre journal devra refléter au mieux cet univers, tant dans sa forme que dans son fond.

### Entourez-vous d'une équipe

Motiviez vos troupes. Chaque secteur de votre entreprise doit être représenté. Fédérez toutes vos équipes (des ouvriers aux cadres). Désignez au moins un représentant de la rédaction dans chaque service.

Si vous ne disposez pas de service communication ou ressources humaines, c'est à la direction qu'incombera la responsabilité du journal. Dans ce cas, veillez à ce que le journal ne devienne pas la « voix de son maître ». Ceci peut avoir des effets plutôt néfastes. À l'inverse, ne laissez pas vos colonnes être la libre antenne des syndicats.

L'idéal est de confier la gestion du journal interne à la DRH qui dirigera le projet, et sa conception au service communication. Vous pouvez sous-traiter la rédaction (agence de communication, concepteur-rédacteur). Cela vous offrira une plus grande liberté de ton ainsi que plus de sécurité et d'efficacité. Cependant, les articles peuvent tout à fait être écrits en interne, les rédacteurs ayant une parfaite connaissance de leur entreprise.

Sachez néanmoins que le secrétariat de rédaction (collecte et relecture des articles), le maquetage (présentation et mise en page) ainsi que les relations avec l'imprimeur sont coûteux en temps et en compétences techniques.

### Le contenu

Il joue à la fois sur le plan stratégique de l'entreprise (faire comprendre les enjeux) et sur celui de la ligne éditoriale (répondre aux attentes des lecteurs). Partez du constat le plus évident : un journal existe pour et par son lectorat. Ne perdez jamais de vue que votre publication est d'abord destinée aux salariés. Pour répondre à leur demande, vous devez savoir qui ils sont, et leur apporter des informations pratiques et exploitables au quotidien. Les informations que vous diffuserez ne doivent pas s'inscrire dans le strict cadre de l'entreprise, au risque de vite devenir rébarbatives. Plus que les chiffres ou les analyses, les gens apprécient le caractère humain. N'hésitez pas à évoquer les incidents, les succès et les échecs de l'entreprise. Cela ne trahit pas de secrets et démontre au contraire une ouverture d'esprit, la capacité de l'entreprise à gérer et à reconnaître ses difficultés.

C'est pourquoi il ne faut pas non plus hésiter à parler de la concurrence.

Votre journal doit également traiter de la vie sociale de l'entreprise (arrivées, départs, naissances...) et contenir une rubrique qui donne la parole aux salariés à travers des interviews, tribunes libres, petites annonces, témoignages... Plus vous valoriserez le personnel, plus il sera attaché à son journal. Encouragez-le à y participer, cela le rendra plus vivant.

Les articles seront courts et diversifiés (reportages, comptes rendus, portraits...). À proscrire : le ton trop engagé.

### La forme

Une présentation rigoureuse, une maquette impeccable, le tout imprimé en 2 ou 3 couleurs sur un papier milieu de gamme est un gage de réussite. Il doit être mince et pouvoir se conserver facilement. Privilégiez la qualité : les photos et les illustrations ne doivent pas être négligées car c'est aussi par là que le lecteur entre dans le texte. L'aspect visuel demeure essentiel : une bonne mise en page, avec des ruptures de rythme et des niveaux de lecture multiples (encadrés, brèves...) s'avérera d'autant plus attractive.

Ne modifiez pas les rubriques ou la charte graphique à tout bout de champ. Restez cohérent. Les lecteurs ont besoin de repères. Et n'oubliez pas : comme pour tout journal qui se respecte, une couverture accrocheuse est de rigueur.

### Le budget

Vous êtes une grande entreprise, vous pouvez sans problème prendre en charge en interne la réalisation du journal. Vous contrôlerez mieux le contenu et le prix.

En revanche, les entreprises plus modestes doivent le plus souvent faire appel à des agences spécialisées.

De plus, sachez que vous devrez consacrer au moins un tiers du budget à l'affranchissement, si vous avez opté pour une diffusion par la Poste. Il est préférable de tirer trop d'exemplaires que pas assez. Plus la quantité sera importante, plus le coût unitaire sera faible.

Le choix du rythme de parution dépend de vos moyens et de ce que vous avez à dire. Inutile de sortir de nombreux numéros si vous devez être répétitif. À l'inverse, moins de trois parutions par an n'aurait rien d'un journal interne, mais tout d'une plaquette.

La diffusion se fait en général par voie postale, mais le journal peut être distribué au sein de l'entreprise. Il est toujours bon de disposer quelques exemplaires à l'accueil : une raison de plus de le soigner.