Qui parle dans le journal d'entreprise ? Étude de cas

Who speaks in a housejournal. A cast study.

Nathalie Deley

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2501>

DOI : 10.4000/edc.2501

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 1995

Pagination : 109-132

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Nathalie Deley, « Qui parle dans le journal d'entreprise ? Étude de cas », *Études de communication* [En ligne], 16 | 1995, mis en ligne le 22 juin 2011, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2501> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2501>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Tous droits réservés

Qui parle dans le journal d'entreprise ? Étude de cas

Who speaks in a housejournal. A cast study.

Nathalie Deley

- 1 Dans cet article, nous nous proposons d'étudier qui parle dans le journal d'entreprise. Nous reprenons pour cela les résultats d'une analyse monographique¹ des journaux d'une entreprise grenobloise, Merlin Gerin, filiale du groupe Schneider².
- 2 Considérant le journal d'entreprise comme un cas particulier de la mise en forme des discours produits dans l'entreprise et diffusés en son sein, nous avons cherché à décrire les stratégies éditoriales et rédactionnelles afin de vérifier que le journal représente davantage qu'un support d'information. Il participe à la gestion sociale de l'entreprise et à la mise en oeuvre d'un espace de communication pluriel et éclaté. Il s'agit d'abord d'éviter les résistances et les conflits, mais aussi de susciter la motivation et l'engagement des individus et des groupes. Le journal doit rassembler pour développer ce que les professionnels du management appellent un « sentiment d'appartenance ».
- 3 Cette stratégie de lien social et d'euphémisation des conflits peut être comprise à partir de l'analyse des énonciateurs et de leur place dans les discours. Pour cela, nous nous intéresserons à deux des journaux publiés par Merlin Gerin : *Le Trait d'Union* devenu *Merger Union* (1943-1967) et *Energies MG* (1985-) ³. La forme magazine commune à ces deux supports nous permet de les comparer et d'étudier le rôle et la place du journaliste dans la mise en forme des discours. Malgré la professionnalisation de sa condition qui s'exprime à travers une plus grande maîtrise des techniques rédactionnelles et l'affirmation d'une compétence, le journaliste d'entreprise demeure un relais entre l'entreprise qui le produit et le finance et les salariés auxquels il s'adresse. C'est pourquoi, cherchant à copier ses confrères de la grande presse, il distribue désormais la parole en citant ses interlocuteurs-informateurs alors qu'autrefois les expressions semblaient multiples et libres. Nous le montrerons à travers l'analyse de l'évolution de la prise de parole directe (point 1). Puis, nous vérifierons qu'il n'est pas le seul énonciateur et que d'autres peuvent intervenir dans le journal de manière moins directe en étant cités, montrés ou

simplement nommés et devenir ainsi les témoins, voire les acteurs de l'information publiée (point 2).

1- La prise de parole directe

- 4 La prise de parole directe permet aux membres de l'entreprise de rédiger pour le journal des articles sans que le comité de rédaction, constitué de bénévoles, n'intervienne dans l'écriture. Elle concerne essentiellement les journaux d'après guerre qui encouragent ce mode d'énonciation. En 1945, dans le numéro 9 du *Trait d'Union*, nous pouvons lire :

La rédaction rappelle qu'elle se fait un plaisir de publier dans la mesure où cela lui est possible, les articles intéressants que vous lui signalez, ou dont vous êtes les auteurs. Déposez notes et manuscrits dans la Boîte du « Trait d'Union », hall du personnel ou dans celle du vestiaire ouvrier. « Le Trait d'Union est « votre » journal »

- 5 (Article : '*Participez à la confection du Trait d'Union*', *Le Trait d'Union*, n° 9, août 1945). Plus tard, elle publie sous forme de communiqué l'annonce suivante :

Profitez-vous bien : -de la cantine ? -de la coopérative ?, -du réparateur de bicyclette mis à votre disposition à l'intérieur de l'usine ? -de la caisse mutuelle chirurgicale ? -des conseils du secrétaire du comité d'entreprise ? -des boîtes à idées ? -de la possibilité que vous offrent les colonnes du Trait d'Union pour faire connaître votre point de vue ?

- 6 (Article : '*Participez à la conception du Trait d'Union*', *Le Trait d'Union*, n° 11, 1er trim. 1946 ; n° 12, 2ème trim. 1946 ; n° 13, 3ème trim. 1947).
- 7 Cette expression prend plusieurs formes.

- Les récits et les témoignages

- 8 Parmi les articles envoyés par les membres de l'entreprise et publiés, nous trouvons de nombreux récits épiques. Ces derniers racontent les exploits de la résistance ou la vie en déportation : '*Un du Vercors nous parle*' (*Le Trait d'Union*, n° 5 et suivant, mai 1944), « Un Merger de la résistance vous parle » (*Le Trait d'Union*, n° 10, 4ème trim. 1945 ; n° 11, 1er trim. 1946, '*Scène et aspects de la vie d'Oflag*' par M. Barbier (*Le Trait d'Union*, n° 10, 4ème trim. 1945 ; n° 11, 1er trim. 1946 ; n° 13, 3ème trim. 1946), '*Trois mois chez eux*' par M. Cantini, chef de Révision-machine (*Le Trait d'Union*, n° 13, 3ème trim. 1946 ; n° 14, 4ème trim. 1946 ; n° 15, 1er trim. 1947). Ces arti-cles se suivent dans des chroniques sur plusieurs numéros, comme les épisodes d'un feuilleton.
- 9 Les récits de voyages sont également nombreux : il s'agit de récits de vacances ou de récits d'affaires. Ils témoignent de la vie à l'étranger : '*Impression d'Italie*' signé M. Ragot (*Le Trait d'Union*, n° 16, 2ème trim. 1947 ; n° 17, 3ème trim. 1947), '*Notre voyage au Maroc et en Algérie*' signé M. Douheret, chef du service Contacteurs et Basse Tension, '*Voyage en Belgique et en Hollande*' (*Merger Union*, n° 19, 1er trim. 1948), '*L'Espagne vue de la Foire de Barcelone*' signé G. Douheret, chef du département Basse Tension (*Merger Union*, n° 21, 3ème trim. 1948), '*Impression du sana*' (*Merger Union*, n° 24, 2ème trim. 1949).
- 10 Tous ces reportages-témoignages sont racontés à la première personne (du singulier ou du pluriel quand il s'agit d'un groupe). Comme la plupart des récits épiques, ils mettent en scène des héros (héros de guerre, résistants ou déportés, héros de l'entreprise) et supposent une conquête, un combat (la bataille face à l'occupant, la saisie d'un marché)

en territoire inconnu (dans un camp ou à l'étranger). Ils sont rédigés par les cadres de l'entreprise. Les ouvriers et les employés disposent, quant à eux d'un autre espace d'expression : la poésie. Ce genre est fréquent dans les journaux des années 50. Une rubrique y est d'ailleurs créée dès novembre 1944 : '*Les écrivains du soir vous présentent*'. Elle sera suivie de '*Poèmes ouvriers*', à partir du n° 16, 2ème trim. 1947.

- L'expression syndicale

- 11 La rubrique « Libre opinion » réservée aux responsables syndicaux apparaît dès le n° 5. Elle devient « Tribune Libre » dans le numéro 11 (1er trim. 1946). Les thèmes qui y sont abordés sont variés et n'engagent pas la responsabilité de la rédaction. Prenant les précautions nécessaires, cette dernière écrit au lancement de la rubrique :

Notre souci d'informer scrupuleusement nos lecteurs Mergers ⁴ nous fait un devoir de faire apparaître sous cette rubrique une suite d'articles qui aborderont successivement les nombreux problèmes d'actualité que posera l'évolution sociale de notre pays. Il est entendu que ces articles seront publiés sous la seule responsabilité de leurs auteurs

- 12 (Article : '*Questions sociales*', *Le Trait d'Union*, n° 5, novembre 1944).

- 13 Quelques mois plus tard, elle interpelle à nouveau les personnels syndiqués :

En accord avec la Direction, cette place est à vous dans votre journal d'usine : faites-en bon usage. Que chacun tour à tour, ouvriers, employés, agents de maîtrise, agents techniques, dessinateurs, ingénieurs et chefs de service- viennent ici, en toute franchise et sans sectarisme exposer ses difficultés, ses désirs, ses projets. Que cette connaissance meilleure que nous aurons les uns des autres soit le facteur principal d'une parfaite ambiance. Condition indispensable pour nous approcher de plus en plus du but qui vous est cher, à savoir : un personnel heureux dans une usine prospère.

- 14 (Article : '*Syndicalistes ! attention*', *Le Trait d'Union*, n° 14, 4ème trim. 1946).

- 15 Quelques articles sont publiés en réponse à cette offre mais l'affrontement des points de vue n'aura pas lieu. S'agit-il d'une censure a posteriori de la rédaction ou d'une autocensure syndicale ? Ceux-ci refuseraient-ils d'utiliser le support de la direction pour s'exprimer ? Les articles publiés ne remettent pas en cause les choix de l'entreprise car les sujets abordés sont éloignés de ses préoccupations. Dans '*La vie syndicale. Des hommes retournent à l'école*' on présente la mise en place d'un centre d'éducation ouvrière (CEO), dans '*Organisation syndicale étrangère*' (*Le Trait d'Union*, n° 17, 3ème trim. 1947) et '*Les syndicats soviétiques*' (*Le Trait d'Union*, n° 18, 4ème trim. 1947), on rend compte des organisations étrangères évitant ainsi le débat sur l'adéquation des objectifs économiques de l'entreprise et des intérêts des salariés au sein de Merlin Gerin.

- 16 Par ailleurs, de nombreux articles abordent les thèmes de l'union, l'amour des autres : '*L'amour notre don aux autres*' (*Le Trait d'Union*, n° 8, mai 1945), '*Appel à l'unité*' (*Le Trait d'Union*, n° 15, 1er trim. 1947), '*Unité ou Union*' (*Le Trait d'Union*, n° 15, 1er trim. 1947) s'apparentant en cela aux articles publiés dans la rubrique '*Entre nous*'⁵.

- Les billets d'humeur

- 17 Les billets d'humeur et les chroniques, très fréquents dans les journaux des années 50 participent également à ce recentrage des problèmes, enrayant les conflits éventuels qu'ils pourraient entraîner.
- 18 Ils apparaissent avec '*La chronique du Bavard*' et tournent à la dérision certains événements pris dans l'actualité de l'entreprise. Ils expriment le point de vue des salariés et critiquent les mesures prises par la direction ou l'encadrement. Ils fonctionnent comme l'exutoire des oppositions et des conflits entre les deux parties, mais les sujets qu'ils abordent sont ponctuels et concernent la vie quotidienne des salariés. Rares sont les prises de positions sur la politique générale de l'entreprise. Le bavard parle par exemple de la sécurité sur le trajet de l'usine :
- Avez-vous remarqué les pancartes apposées aux entrées de la passerelle qui s'accote amoureusement au pont du chemin de fer de Pique-Pierre ? « Vitesse maxima : 10 kms à l'heure », nous recommande-t-on. J'aimerais connaître le téméraire qui, sur les rampes d'accès (surtout celle de la rive droite) enfrenait ce règlement. Il aurait droit à un engagement en « vedette américaine » au Cirque Pinder ou tout autre de même renommée ! Il est vrai que, sur la passerelle elle-même, certains cyclomotoristes se moquent de ce règlement comme de leur première augmentation. Ils... J'ai essayé de respecter ce règlement mais, je ne sais si cela provient du léger embonpoint qui me devance en toute occasion, il m'a été impossible de respecter cet avis. Il est vrai que j'étais à pied. Voilà ce qui prouve qu'il ne faut jamais rien prendre à la lettre. C'est d'ailleurs ce que font certains cyclomotoristes, en sens opposé. Ils prennent cette passerelle pour l'autodrome de Montlhéry ; tant pis pour les pauvres piétons qui n'ont qu'une solution, celle de se jeter à l'eau pour ne pas se faire écraser. (Merger Union, n° 50, janvier 1955).
- 19 L'humour sert à faire passer le message, alors même qu'on le présente comme dérisoire. Mais il ne remet pas en cause l'action menée par l'entreprise.

- Les articles-conférences

- 20 A partir des années 50, le journal reproduit des conférences faites par des spécialistes du management sur la réussite individuelle. Ainsi, nous pouvons lire le texte prononcé par M. Detoeuf, '*Comment réussir ?*' (Merger Union n° 38, mai 1952 et 39, juillet 1952), ou encore celui de M. Georges Rona sur '*L'imagination créatrice, le capital imagination de l'entreprise et ses techniques de mises en valeur*' (Merger Union, n° 70, 1961). Ces théoriciens du management font part de leurs expériences et de leurs recherches dans des articles conférences reprenant leurs projets et leurs idées. Ils s'appuient sur des expériences vécues, des analyses concrètes.
- 21 En faisant parler des spécialistes, le journal cherche ainsi à donner un crédit supplémentaire aux théories des organisations appliquées ou applicables dans l'entreprise.

- L'expression patronale directe

- 22 L'expression patronale directe intervient dès le numéro 11 dans un article intitulé : 'Point de vue de la Direction. Climat' sur le thème de la reconstruction et de l'amélioration des conditions de vie des français. Dès le numéro suivant, apparaît une rubrique régulière :

'De ma fenêtre' signée du PDG. Les articles publiés dans cette rubrique ne s'annoncent pas comme des éditoriaux mais comme des *points de vue* qu'exprime la direction. Dans le premier article, Paul Louis Merlin précise quel sera son objectif :

Sous cette rubrique, je désire faire périodiquement le point sur la marche des différents Services, et partant, sur celle de l'entreprise, afin que chaque Merger puisse avoir une opinion sur le développement de l'oeuvre à laquelle il apporte chaque jour sa pierre grosse ou petite.

- 23 (Article non titré mais rubriqué '*De ma fenêtre*', *Le Trait d'Union*, n° 12, 2ème trim. 1946 sur 2 colonnes en fin de journal).

- 24 Tous les articles publiés dans cette chronique sont des exhortations à faire mieux pour que la France sorte de la crise, pour que l'entreprise acquiere une renommée nationale voire interna-tionale, pour l'efficacité du travail. Paul Louis Merlin parle en son nom '*je demande aux cadres*', '*j'aperçois quelques nuages*' et intègre l'ensemble des salariés à ses projets de changements '*le fruit de nos efforts*', '*armons-nous de courage*'. Ces articles sont des encouragements à la production et au rendement. Ils interviennent dans un climat économique difficile (la reconstruction) et dans un climat socio-politique mouvementé (règlements de compte et incertitudes de 1946).

- 25 Dans le numéro 14 par exemple, il s'exprime par rapport aux objectifs fixés pour l'année qui se termine :

Armons-nous de courage et de confiance dans le résultat de nos efforts [...] devons-nous diffuser hors de nos frontières notre technique en d'équitables et profitables négociations industrielles et commerciales et parallèlement porter au loin la renommée de notre Firme à laquelle nous sommes fiers d'appartenir

- 26 (Article rubriqué '*De ma fenêtre*', *Le Trait d'Union*, n° 14, 4ème trim. 1946), et dans le numéro 15, il commence par ces mots :

J'aperçois quelques nuages signes avant-coureurs d'un orage pouvant éclater entre gens de bonne foi, animés les uns et les autres du même idéal, mais dont les méthodes pour parvenir à cet idéal, sont jugées d'une façon parfois péjorative et désagréable par certains qui croient que seuls leurs procédés sont les meilleurs et les plus efficaces pour y parvenir.

- 27 (Article rubriqué '*De ma fenêtre*', *Le Trait d'Union*, n° 15, 1er trim. 1947). Plus tard, dans le numéro 27, il répondra aux revendications syndicales :

Je viens de participer à la première réunion syndicats ouvriers-groupement patronal pour l'amélioration des salaires. [...] Les syndicats ouvriers demandent une augmentation massive des salaires estimant que cette augmentation peut s'inscrire dans les prix de vente actuels, sans entraîner aucune majoration. Les patrons et directeurs responsables des entreprises estiment qu'au delà de 5 % de majoration des salaires, il n'est pas possible de ne pas répercuter cette augmentation sur les prix. » (Merger Union, n° 27, 1er trim. 1950),

- 28 Le PDG s'exprime donc en temps de crise pour rassembler ses salariés, les sermonner ou les encourager. Dans les années 50, ses communiqués se font plus rares et il faut attendre le numéro 40 pour que réapparaisse une rubrique intitulée '*Le premier Merger s'adresse aux autres*'. Les thèmes abordés sont variés : la reprise du travail après les vacances (Article : '*Retour de vacances*', *Merger Union*, n° 40, octobre 1952), le travail de qualité (Article : '*Du plein emploi du personnel*', *Merger Union*, n° 43, mars 1953), la confiance mutuelle (Article : '*Confiance mutuelle*', *Merger Union*, n° 42, janvier 1953), la nécessité d'abaisser les prix de revient (Article : '*Campagne de vérité*', *Merger Union*, n° 48, avril 1954) etc. Tous concernent

l'efficacité industrielle et sont moins directement liés à une situation de crise sociale ou économique. Ils mettent en scène le travail, la gestion et le changement.

- Les pages réservées

- 29 Certaines pages sont réservées à des publics spécifiques, la famille du salarié, les femmes, les jeunes, les sportifs. Les thèmes abordés sont en adéquation avec leurs préoccupations et font l'objet d'articles rédigés par leurs représentants.
- 30 Ainsi, apparaît dans le n° 7 du *Trait d'Union* 'La page de la famille'. Selon les journaux, elle sera intitulée 'Au coin du foyer' ou 'Une page au féminin'. On y trouve des conseils d'ouvrage et de consommation ('Chronique ménagère sur l'art de faire ses courses', *Merger Union* n° 63, avril 1958), des recettes de cuisine, des « trucs » pour bien s'occuper de son ménage ('Une femme parle aux femmes : pour rester jeune, bien gouverner la maison', *Merger Union* n° 74, Noël 62 et n° 75, juillet 63, 'Maternité et travail. Dilemmes et perspectives', *Merger Union*, n° 78, décembre 1964). Ces articles sont rédigés par des femmes ou par des conseillères techniques du centre de travaux féminins.
- 31 Le journal cherche par ailleurs le contact avec les jeunes formés dans l'atelier école de l'entreprise. La rédaction leur réserve une page du journal qu'ils rédigent intégralement. Tout d'abord intitulée 'Allô !...Allô !... les apprentis vous parlent' (*Merger Union*, n° 31, avril 1951), elle devient 'Nous les apprentis' (*Merger Union*, n° 32, juin 1951) puis « Nous les jeunes » avec le n° 34, d'octobre 1951. Elle s'accompagne alors de la mention 'Page entièrement rédigée par les apprentis de l'atelier-école'. Les thèmes abordés sont variés : les sorties, les camps de vacances, les remises de diplômes, les réalisations pratiques, etc...
- 32 A partir du n° 14 du *Trait d'Union*, 4ème trim. 1946, une page appelée 'La page de la fonderie' permet aux salariés de la fonderie de s'exprimer et d'avoir un espace de communication qui leur est réservé dans le journal.
- 33 Les amicales sportives et artistiques ne sont pas oubliées et un espace d'expression leur est accordé dès les premiers numéros : 'La page de Merger Sports' (à partir du n° 23) puis 'Je suis un supporter de Merger Sport' et 'Merger Sport'. Elles publient des informations sur leur actualité, sous forme de communiqués et rédigent des reportages : 'En flânant par la Suède avec mon vélo' rédigé par Fradet, président de Merger-Cyclo (*Merger Union*, n° 23, 1er trim. 1949 et n° 24, 2ème trim. 1949). A partir du numéro 32, Merger Photo obtient même une page entière pour s'adresser aux salariés.
- 34 Ces pages permettent à des groupes de s'exprimer dans le journal et d'entrer en contact avec l'ensemble des salariés de l'entreprise. Elles créent un espace de communication à l'intérieur même du journal.
- 35 Il est possible, par conséquent, de considérer que la prise de parole dans les journaux des années 50-60 représente des intérêts multiples créant des espaces de socialisation dont la vertu première est d'entrer en contact avec des populations hétérogènes (les pages réservées et les récits rendant compte des préoccupations des uns et des autres), des espaces de légitimation économique qui ont pour but de lutter contre l'opinion syndicale et de donner à comprendre les stratégies de l'entreprise (les conférences et l'expression patronale), des espaces de débat qui affichent la volonté d'ouverture de l'entreprise (l'expression syndicale) et qui montrent l'incompatibilité de la prise de parole patronale et syndicale dans un même support puisque les syndicats ne répondent pas à l'offre qui leur est faite de s'exprimer dans le journal.

- 36 Aujourd'hui, la prise de parole dans les journaux d'entreprise est contrôlée par le journaliste. Il la distribue sous forme de citation. Lorsque nous avons interrogé la rédactrice en chef d'*Energies MG* sur l'utilisation de cette technique, nous avons constaté qu'elle correspondait à une volonté délibérée de « faire parler toutes les opinions » y compris les plus opposées à l'entreprise. « Le journal, nous dit-elle, est ouvert depuis peu de temps aux représentants syndicaux » (entretien avec D. Pingrenon le 04/05/92). Ce qui importe, indépendamment du contenu, c'est la prise de parole. Elle sert les intérêts du journal plus que les intérêts des groupes qui s'expriment car elle dit au lecteur : « le journal que vous êtes en train de lire est un journal d'information ouvert à toutes les opinions, ce n'est pas un journal patronal ».
- 37 Ainsi, lorsque le journal rend compte des opinions des uns et des autres, il désigne la confrontation :
- Parmi le personnel, les opposants (au projet d'entreprise) sont de toutes les chapelles. Les réalistes : « Qu'est-ce que ça changera au quotidien ? » Les défaitistes : « Je ne demande qu'à y croire, mais avec le chef que j'ai... [...] »
- 38 (Article : 'Le projet d'entreprise sur la sellette', *Energies MG*, n° 1605, février 1990). Généralement, il désigne ses sources. Ainsi, nous pouvons lire en introduction de certains articles : 'Nous sommes allés voir la Direction, elle nous informe que' ou bien 'on nous prie de communiquer'.
- 39 Toutefois, nous avons rencontré deux exceptions où le PDG s'adresse directement aux lecteurs : dans un article signé de Lorenzo Folio, codirecteur de l'entreprise 'Le monde change, Merlin Gerin aussi' (*Energies MG*, n° 1605, février 1990) et dans l'article 'Nouvelle organisation pour Schneider' (*Energies MG*, n° 1620, novembre 1991) ainsi que dans les vœux émis à l'occasion des fêtes de fin d'années. A cette occasion, le journal change de statut : sa maquette différente et son papier glacé lui donnent des allures de plaquette promotionnelle.
- 40 La rédaction d'*Energies MG* a souhaité, comme nous l'explique un des responsables, faire intervenir directement les autres salariés de l'entreprise dans les colonnes de son journal. Elle a créé à cet effet, une rubrique 'Miroir' souhaitant de cette façon développer un courrier des lecteurs. Or malheureusement, celle-ci a dû être abandonnée car seuls les retraités ont répondu à cet appel. Une ou deux lettres ont été publiées mais le courrier des lecteurs ne pouvait survivre sur les propos d'anciens nostalgiques du temps passé.

2 - Les personnages qui interviennent dans le discours : cités, montrés, nommés

- 41 Afin de compléter l'analyse des énonciateurs du discours de presse d'entreprise, nous nous sommes intéressée aux personnages intervenant dans le processus d'énonciation des faits d'information. Nous voulons savoir qui ils sont et comment ils interviennent dans la construction de l'énoncé, considérant qu'ils ont un rôle important à jouer, qu'ils soient cités, montrés ou simplement nommés. Nous pensons en effet, que ces formes d'intervention indirectes n'en font pas moins des énonciateurs à part entière. De plus, elles permettent de comprendre la constitution de la place du journaliste-rédacteur en chef dans ce processus d'énonciation.

- 42 • La citation est une technique rédactionnelle qui consiste à rapporter les propos d'une personne en les distinguant du reste du texte par des guillemets. Elle est un support d'énonciation qui fait parler les autres⁶ : la présence dans l'article de la citation est plus importante que son contenu. Elle dit au lecteur que ce n'est pas le journal qui parle mais les hommes de l'entreprise. Elle permet de citer ses sources et d'accréditer ses discours tout en participant à la construction même des énoncés : ceux-ci ne se présentent plus comme des messages de la direction, mais comme des informations émanant des agents de l'entreprise. Ainsi, comme technique journalistique, elle confère aux énoncés de la presse d'entreprise un statut d'information, et, comme code, elle facilite la croyance du lecteur. Ce qui est dit est vrai puisque ce sont les hommes de l'entreprise qui le disent. Cependant, nous ne pouvons pas la considérer comme l'expression d'une liberté individuelle car elle appartient au rédacteur qui l'organise dans son article.
- 43 • La présence sous forme d'image photographique des agents contribue également à la légitimation des discours en les donnant à voir comme les acteurs des faits que le journal raconte. On les montre pour authentifier le discours : ce qui est dit est vrai puisqu'on vous montre ceux qui sont concernés. L'apparition dans le journal de personnages doit dès lors susciter, par identification, l'adhésion des salariés à ce qui est raconté.
- 44 • La personne nommée dans le journal apparaît quant à elle comme la référence : elle est associée personnellement au discours. Lorsque le nom est la seule apparition de la personne dans l'article, il valide le contenu de l'article en lui donnant une référence. Le nom est alors associé à l'énoncé et le lecteur les assimile comme formant un tout. Il reconnaît ainsi au fait relaté une vérité que le nom de la personne lui garantit. Dans le cas où il accompagne une citation ou une illustration, il intervient en complément pour personnaliser l'information contenue dans l'image ou dans les propos rapportés.
- 45 Pour que l'analyse de ces trois formes soit pertinente, nous avons cherché à connaître qui sont les personnages concernés. Nous supposons en effet que certains sont plus que d'autres autorisés à parler. Par conséquent, nous avons défini des catégories de personnes et nous avons cherché à repérer leur présence-absence dans les articles par une analyse quantitative systématique. Pour cela, nous avons défini cinq catégories :
- les personnels non cadres : ouvriers, employés, techniciens, dessinateurs, agents de vente, salariés syndiqués et non syndiqués, délégués
 - les personnels d'encadrement : agents de maîtrises et cadres moyens
 - les directeurs : directeurs de filiales, de départements ou de divisions
 - le Président Directeur Général
 - les personnes extérieures à l'entreprise : clients, fournisseurs, partenaires publics, stagiaires, membres des familles, responsables d'associations etc... c'est à dire tous ceux qui participent à la diffusion d'une image de l'entreprise à l'extérieur.
- 46 A partir d'un échantillon représentatif constitué par le tirage au sort de 226 journaux, nous avons cherché à connaître le mode d'intervention des personnages le plus fréquent ainsi que les personnes concernées par ces mises en scène. Pour rendre compte des résultats, nous utilisons une méthode de codage⁷ qui permet d'obtenir des données statistiques simples (tris à plats des variables et tris croisés⁸) ainsi qu'une technique plus complexe, l'analyse factorielle des correspondances⁹ qui met en évidence les relations significatives qui existent entre plusieurs indicateurs.

- La répartition dans les journaux des trois modes d'intervention

- 47 Sur l'ensemble du corpus, nous constatons que 34,6 % des articles nomment une ou plusieurs personnes alors que 9,5 % les montrent et 5,5 % les citent. L'apparition nominative de la personne est donc plus fréquente que les formes élaborées de la citation ou de l'illustration. Nous constatons cependant une évolution dans leur utilisation qui dépend de la génération du support.
- 48 Nous apprenons en effet que les personnes citées apparaissent dans 9,6 % des articles de *Merger Union* alors qu'elles interviennent dans 15,3 % des articles d'*Energies MG*, ce qui représente une évolution importante. Par contre, l'évolution est moins significative en ce qui concerne la représentation photographique des personnes puisque 17 % des articles sont concernés dans les journaux des années 50-60, pour 18,9 % dans ceux d'aujourd'hui.
- 49 Ceci nous permet de vérifier statistiquement que la presse d'entreprise des années 80 préfère la citation au style indirect. Elle rend compte des propos tenus par des personnes extérieures à la rédaction afin de garantir l'objectivité de ses discours et participe ainsi à la mission d'information qu'elle s'est fixée en conformité avec celle de la grande presse. Le journaliste devient un médiateur : il distribue la parole et garantit la liberté des points de vue.

- Situation par catégorie de personnes

- 50 Si nous considérons la même répartition (cité, photographié et nommé) en distinguant les catégories de personnes que nous avons définies précédemment, nous obtenons un résumé de la situation sur l'ensemble du corpus que nous présentons dans la figure n° 1 en annexe page suivante.
- 51 Les pourcentages nous renseignent sur la répartition des catégories de personnes dans chaque traitement. Ils se lisent en colonne.
- 52 Nous constatons que la catégorie de personnel non cadre est la plus fréquente des catégories citées, photographiées et nommées. Les salariés de la base apparaissent plus dans le journal que les autres. Par contre, ils sont plus souvent photographiés et nommés que cités, alors que les autres catégories, excepté les personnes extérieures à l'entreprise qui interviennent de manière équivalente dans chacune des formes, sont plus citées que photographiées. Par conséquent, la prise de parole du personnel non cadre semble minimisée par rapport aux autres catégories.
- 53 Pour le vérifier et mettre en évidence des tendances significatives d'une volonté rédactionnelle, nous avons reproduit sur un graphique à deux dimensions (voir figure n° 2), la décomposition factorielle de ce tableau. Nous considérons ainsi les écarts par rapport à des situations moyennes et nous pondérons les résultats en fonction de la population de référence.
- 54 Nous remarquons qu'il y a une relation de concordance¹⁰ entre les catégories PC (personnel d'encadrement) et PDG et la présence de citations et de photographies dans les articles, ce qui signifie que ces personnes sont plus que les autres autorisées à parler dans le journal et qu'elles sont par ailleurs plus montrées. La parole et l'image sont donc réservées à des catégories de personne en fonction de leur statut social. Ils sont autorisés à parler, en leur nom, de l'entreprise et de ses activités et participent à la construction et

à la valorisation de son image. La représentation de l'entreprise passe par la représentation de son personnel dirigeant.

- 55 A l'inverse, la catégorie PNC (personnel non cadre), située dans la zone opposée sur le graphique, est attirée par la présence nominative des personnes dans l'énoncé.
- 56 La répartition pour chaque journal des catégories de personnes représentées nous indique qu'il y a, dans les journaux des années 50-60 (voir figure n° 3), une relation entre la catégorie PDG dans le quart haut droit et les personnes citées, entre les catégories PE (personnes extérieures) et PNC (personnes non cadres) et les personnes nommées et entre les catégories PC (personnes cadres) et D (directeur).
- 57 Comme nous le montre le graphique concernant les journaux des années 80-90 (voir figure n° 4), les catégories de personnes occupent les situations suivantes : le personnel non cadre est plus représenté dans les illustrations photographiques (alors qu'il était associé précédemment aux interventions nominatives) et le PDG occupe une position moins marquée. Par contre, les cadres restent des catégories privilégiées par les citations.
- 58 Par conséquent, si nous comparons ces deux générations de journaux, nous constatons que l'intervention des catégories de personnages a peu évolué. Le choix rédactionnel repose sur l'association des responsables aux prises de parole et des autres aux photographies.
- 59 Si nous regardons en pourcentage d'articles l'évolution des citations du PDG et des personnels non cadres par exemple, nous constatons que par rapport à l'ensemble des articles, le PDG intervient avec la même fréquence : il est cité dans 2,1 % des articles d'*Energies MG* et dans 2,3 % des articles de *Merger Union*. Par contre, par rapport aux autres catégories citées, sa présence est minimisée : il apparaît dans 8 % des articles avec citation dans *Energies MG* contre 20 % dans les journaux d'après-guerre. Les journaux d'aujourd'hui le citent moins que les autres catégories de personnels. A l'inverse, l'intervention des personnels non cadres a augmenté par rapport à l'ensemble des articles puisque 7,5 % des articles les citent dans *Energies MG* contre 4,2 % dans *Merger Union* alors que leur position par rapport aux autres catégories de personnes est restée stable (38,9 % des articles avec citation dans les journaux des années 50-60 et 38 % des articles des années 80-90).
- 60 Nous avons repéré dans les points précédents, la présence de plusieurs catégories d'énonciateurs et nous avons remarqué que leur mode d'intervention avait évolué dans les journaux des années 80 par rapport aux magazines des années 60. Pour le comprendre, il faut étudier attentivement le rôle de chacun dans le processus de construction d'une information et s'intéresser plus particulièrement au journaliste d'entreprise. La professionnalisation de la fonction de rédacteur au sein de structure formalisée a probablement contribué à cette évolution.
- 61 Le journal d'autrefois était construit sur des articles proposés par des membres de l'entreprise et classés, ordonnés par une petite équipe de rédaction composée des bras droits du PDG. Ces derniers avaient alors un rôle d'animation de la publication, sollicitant, nous l'avons vu, les membres de l'entreprise pour qu'ils envoient leurs articles. Le journal reposait alors sur la bonne volonté des uns et des autres et donnait l'impression d'être le support d'expression de chacun. Or nous avons montré, à travers quelques exemples, que cette prise de parole était contrôlée par la rédaction. Celle-ci en effet, est attentive à la bonne image de l'entreprise et il n'est pas rare à cette époque de trouver des articles où elle s'exprime au nom de l'entreprise. En janvier 53, par exemple, elle se substitue aux

voeux de la direction et s'adresse aux salariés de l'entreprise (et non aux lecteurs du journal) en ces termes :

Nous pouvons aider 1956 à nous être propice. Nous le pouvons par le TRAVAIL, source de toute aisance - par la CONFIANCE, qui abolit l'envie et la haine - par l'UNION, qui permet d'arriver dix fois plus vite au but fixé [...] Mais si les nations ne sont pas assez sages pour agir ainsi, nous, Mergers, petit peuple dans un grand, donnons l'exemple et gouttons la recette. [...] C'est le vœu que sincèrement, amicalement, vous offre Merger Union (Merger Union, n° 42, janvier 1953).

- 62 A cette époque la rédaction se présente rarement comme le relai des informations publiées. Rares sont les articles où elle se met en scène, sauf quand elle rend compte des changements qui concernent le journal. Dans ce cas précis, elle parle de son travail quotidien et informe le lecteur sur les honneurs qu'elle a reçue (*'Le Trait d'Union en vedette'*, *Le Trait d'Union*, n° 17, 3ème trim. 1947).
- 63 Les rédacteurs des années 80, aguerris aux techniques journalistiques se présentent quant à eux, comme de véritables promoteurs de l'information en valorisant leur travail d'investigation et d'écriture. Les journaux pour lesquels ils écrivent reproduisent rarement des articles rédigés par d'autres, sauf s'il s'agit d'articles publiés dans la presse spécialisée ou dans la presse des autres entreprises du groupe ou de leurs filiales. Une rubrique leur est alors réservée et les journalistes prennent les précautions nécessaires pour les situer. Ainsi, dans le numéro 1627 de juillet 1992 d'*Energies MG*, nous pouvons lire :
- L'article que nous reproduisons ici est extrait de *Connections*, le journal de Square D. Peut-être le début d'une série ? *Energies* ouvrira de temps en temps ses colonnes aux articles publiés dans des sociétés du groupe Schneider (Article : « What is a circuit breaker ? », *Energies MG*, n° 1627, juillet 1992).
- 64 Ces rédacteurs en véritables professionnels de la presse citent régulièrement leurs sources, *'De notre correspondant à Alès'* (Article : *'Alès, une dynamisation à l'accent cévenol'*, *Energies MG*, n° 1574, novembre 1986) et mènent des interviews. Les journalistes sont les médiateurs des faits relatés, ils rendent compte des témoignages en distribuant la parole aux personnages concernés (nous avons vu la fréquence d'utilisation des citations dans les articles) et en les interrogeant. L'interview est un genre rédactionnel très fréquemment utilisé dans *Energies MG* alors qu'il était exceptionnel dans les journaux d'hier. Nous en trouvons cependant une trace en 1946 dans un article intitulé *'Interview de Melle Pelissier'* (*Le Trait d'Union*, n° 13, 3ème trim. 1946).
- 65 En usant de ces techniques rédactionnelles, le journal d'entreprise se démarque de l'institution qui le produit et donne l'illusion d'être indépendant, mais l'analyse des catégories de personnes intervenant dans les discours et la thématique des articles nous montre qu'il n'y a d'information que celle souhaitée par l'entreprise. Nous avons vu en effet, que les cadres étaient plus souvent cités que les autres catégories de personnes ainsi que le PDG, même si sa fréquence d'apparition est minimisée dans les journaux d'aujourd'hui. Ces figures restent des énonciateurs privilégiés dans la presse d'entreprise. Ils interviennent directement dans le discours en apportant leur témoignage, alors que les personnels non-cadres sont représentés de manière passive pour susciter la reconnaissance et l'identification des lecteurs (qui en majorité sont constitués d'ouvriers et d'employés).

MERGER UNION, N° 19, 1^{ER} TRIMESTRE 1948

ENERGIES MG, N°1577, FÉVRIER 1987

BIBLIOGRAPHIE

Deley, Nathalie, (janvier 1994), *La presse d'entreprise : évolutions des contenus et des formes. Le cas d'une entreprise grenobloise, 1932-1992*, thèse de doctorat présentée en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean-François Tétu, Université Stendhal- Grenoble 3, 394 p.

Le Trait d'Union, (mai 1945), « Pour une campagne de bonne humeur », n° 8.

Le Trait d'Union, (4ème trim. 1945), « L'Union », n° 10.

Le Trait d'Union, (1er trim. 1946), « L'efficience », n° 11.

Mouillaud, M., Tétu, J.-F., (1989), *Le Journal quotidien*, PUL, 204 p.

ANNEXES

Annexes

	Cité	Photographié	Nommé
Personnel Non Cadre	90 35,6%	225 51,8%	849 48,9%
Personnel d'encadrement	35 13,8%	60 11,7%	148 8,5%
Personnel de Direction	38 15%	73 14,3%	220 12,6%
P.-D.-G.	37 14,6%	52 10,2%	155 8,9%
Personnes Extérieures	53 20,9%	101 19,7%	365 21%

(Figure n° 1 : Répartition des catégories de personnes dans chacune des trois situations (cité, photographié, nommé))

(Figure n° 2 : Analyse factorielle des relations entre les catégories de personnes et leur intervention dans les articles)

(Figure n° 3 : Analyse factorielle des relations entre les catégories de personnes et leur intervention dans les articles des journaux des années 50-60)

PNC	Cité PC
Photographié	PE PDG D Nommé

PNC: Personnel Non Cadre
PC: Personnel d'enCadrement
D: Directeur
PDG: P.D.G.
PE: Personne extérieure

(Figure n° 4 : Analyse factorielle des relations entre les catégories de personnes et leur intervention dans les articles des journaux des années 80-90)

NOTES

1. Nathalie Deley, *La presse d'entreprise : évolutions des contenus et des formes. Le cas d'une entreprise grenobloise, 1932-1992*, thèse de doctorat présentée en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean-François Tétu, Université Stendhal- Grenoble 3, janvier 1994, 394 p.

2. Merlin Gerin est une entreprise grenobloise créée en 1919 par Paul Merlin et Gaston Gerin. Elle se spécialise dans la fabrication du matériel électrique intervenant à tous les stades de la distribution de l'énergie électrique, du petit équipement basse tension (qui assure 41 % du CA) aux matériels de distribution et de transport moyenne et haute tension en passant par l'activité électronique d'automatisme. En 1991, le groupe compte 32000 personnes dont l'ensemble des salariés français du groupe, soit plus de 18000 personnes (8860 rattachés à Merlin Gerin SA dans les usines de production, les services et agences et 9140 dans les filiales) reçoit le journal Energies MG. La distribution a triplé en 20 ans.

3. *Le Trait d'Union* paraît pour la première fois en décembre 1943. Trimestriel, il doit permettre de faire le lien entre les prisonniers de guerre retenus en Allemagne pour travailler et les « amis » restés à l'usine. Début 1948, il change de nom et devient *Merger Union*. La multiplication des photographies et le soin porté à la mise en page lui confèrent alors des allures de magazine. En décembre 1958, la couleur apparaît et le journal publie à la Une des illustrations influencées par les techniques picturales de l'époque. C'est ainsi que l'on peut découvrir des dessins naïfs marqués par les modèles du Douanier Rousseau, des collages tels que ceux que réalisent Georges Braque ou bien encore des à-plats à la manière de Fernand Léger. La première page ressemble désormais davantage à la couverture d'un illustré qu'à celle d'un journal, ce qui lui donne des allures de publication luxueuse au regard de celles existant dans d'autres entreprises à la même époque. L'approche culturelle domine. Nous en trouvons trace dans le corps même du texte : on cite des auteurs contemporains, on utilise un style plus métaphorique, la rédaction des articles devient un moyen de création et d'expression. Sa publication cesse en 1967 alors qu'un nouveau

support bi-hebdomadaire apparaît, *Merger Informations*, pour une information d'actualité. *Energies MG* naît quant à lui, en 1985. Ses informations sont classées dans des rubriques de façon quasi systématique, excepté dans les numéros spéciaux où les rubriques disparaissent. Ces numéros spéciaux peuvent être annoncés par la mention « spécial », par exemple Spécial « Usines nouvelles », Spécial « Rentrée », ou s'identifier comme tels par la construction de la Une et la qualité du papier utilisé. Ainsi, les numéros sortant à l'occasion des fêtes de Noël marquent leurs différences. A partir de juin 1986, les articles sont annoncés à la Une par un sommaire, qui petit à petit s'accompagne de commentaires et d'illustrations et disparaît de la Une pour s'insérer en deuxième page. La mise en page de la Une évolue alors, et à partir de février 1988, deux articles sont annoncés : le premier s'accompagne d'une photographie sur les deux tiers de la surface et concerne une des grandes rubriques, l'autre est annoncé en bandeau en bas de page et concerne l'économie ou la gestion.

4. Nom donné aux salariés de Merlin Gerin.

5. La rubrique « Entre nous » éditée en première page s'apparente à l'éditorial. Les thèmes abordés dans ces articles sont universels et font référence aux valeurs que l'entreprise souhaite diffuser. On y trouve les articles suivants : « Pour une campagne de bonne humeur », (*Le Trait d'Union* n° 8, mai 1945), « L'Union » (*Le Trait d'Union*, n° 10, 4ème trim. 1945), « L'efficacité » (*Le Trait d'Union*, n° 11, 1er trim. 1946).

6. Mouillaud, M., Tétu, J.-F., *Le Journal quotidien*, PUL, 1989, 204 p.

7. L'outil informatique a été nécessaire au codage : nous avons utilisé un logiciel de base de données, 4ème Dimension, un tableur Excel et un programme personnel que nous avons fait réaliser par un informaticien afin d'obtenir des données quantitatives. L'échantillon a été défini par tirage aléatoire en partant de l'hypothèse que toutes les unités ont une probabilité égale d'être sélectionnées. Pour permettre la saisie informatique, nous avons défini une unité de codage : l'article. Il représente l'unité de référence la mieux adaptée à notre étude. Il nous a permis notamment de travailler sur la thématique des articles et de pouvoir la soumettre à une série de critères formels. L'utilisation d'une unité plus petite comme la phrase ou le paragraphe nous aurait permis d'atteindre un degré de précision sur les thèmes abordés mais ne nous aurait pas permis de les croiser avec d'autres indicateurs concernant les modalités d'énonciation des articles.

8. Les tris à plats permettent de comptabiliser les items de significations pour chacun des indicateurs que nous avons définis. Ils permettent de quantifier la répartition des articles de l'ensemble du corpus dans chacune des valeurs. Les tris croisés permettent de comptabiliser les articles répondant à deux critères. Toutes les valeurs peuvent être croisées deux à deux mais toutes ne sont pas significatives.

9. L'analyse factorielle permet de vérifier les relations qui existent entre plusieurs données. Elle décompose le tri croisé en une série de facteurs

10. Plus l'angle formé par deux items est aigu, plus nous pouvons dire qu'il y a une relation de dépendance entre eux. À l'inverse si l'angle qu'ils forment est supérieur à un angle droit, alors nous pouvons dire qu'il n'y a pas de concordance entre eux.

RÉSUMÉS

L'auteur analyse l'énonciation (locuteurs, énonciateurs) qui caractérise le journal interne d'une grande entreprise, sur une période longue. Elle s'intéresse plus particulièrement à la forme

« magazine » utilisée à deux périodes différentes (1943-1967 ; 1985-....). Elle met en valeur la constitution progressive de la professionnalité du responsable de cette communication interne, à travers les formes de mise en espace de la parole des multiples acteurs sociaux de l'entreprise.

L'espace offert à une parole directe est fractionné en rubriques diverses ; il est plus l'occasion de juxtapositions que de confrontations. Dans la production propre du journaliste, les catégories de personnels sont nommées, montrées ou citées. Ce processus de différenciation est stable sur la période considérée, seuls les responsables ayant droit à la citation. Enfin, alors que le journaliste se présentait rarement comme « relais » d'information, il finit, dans les années 80 par mettre en scène son travail rédactionnel : une stratégie qui permet de conserver l'illusion de son indépendance.

The author analyses the discourse of the house journal of an industrial firm in the years 1943-1967, and 1985 to nowadays. She focuses on the building of the specific professionalism of the officer responsible for this inhouse communication, which can be read in terms of demarcating and spacing out the speeches of the various social actors of the firm.

The space allocated to live speech is divided into various fractional columns ; so speeches are placed side by side rather than confronted. Within the own writing of the journalist, the categories of employees are named, indicated and quoted. This differentiation process is continuous in the investigated years, and the executives have a privilege of quotation. In the eighties, the journalist, who formerly did not often present himself as an information relay, begins to make his own editorial activity visible : such a strategy allows him to preserve the illusive independence by which he deludes himself.

INDEX

Mots-clés : communication d'entreprise, analyse du discours

Keywords : business communication, speech analysis

AUTEUR

NATHALIE DELEY

Nathalie Deley, Université Jean Monnet, St Etienne/GRESEC-Grenoble 3