Les dircoms : à quoi sert la communication ? de Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize. Seuil 595 p. annexes et index 170 Frs

Catherine Pascal

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1689>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1689

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1993

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Catherine Pascal, « *Les dircoms : à quoi sert la communication ?* de Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize. Seuil 595 p. annexes et index 170 Frs », *Communication et organisation* [En ligne], 4 | 1993, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1689> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1689

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Les dircoms : à quoi sert la communication ? *de Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize. Seuil 595 p. annexes et index 170 Frs*

Catherine Pascal

NOTE DE L'ÉDITEUR

Cette rubrique a été réalisée par Gino Gramacia, Hugues Hotier et Catherine Pascal

- 1 Ce livre instructif à souhait nous conte un voyage fabuleux dans le monde de la communication d'entreprise.
- 2 Nos guides sont deux journalistes travaillant au Centre d'Information sur les médias.
- 3 Les « hérauts » de la communication ne sont autres que les dircoms les plus en vue.
- 4 Sous forme d'une minutieuse et scrupuleuse enquête les auteurs tentent de répondre à deux questions essentielles pour notre société de consommation. A quoi sert la communication ? A quoi servent tous ces efforts et cet argent dépensé ?
- 5 Les réponses des dircoms révèlent bien des paradoxes.
- 6 L'écart le plus manifeste est celui qui sépare les termes du discours (dialogue, transparence, information, échange....) et les constats (réactions des publics ciblés).
- 7 Tous les outils et méthodologies pratiqués en communication sont passés en revue : journal interne, vidéo, actions de relations publiques, audit, plan de communication et baromètres d'image. Tels les Persans de Montesquieu, Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize décryptent les décalages entre intentions et résultats. De la communication produit au marketing territorial, tous les domaines passent sous le regard lucide, jamais teinté d'ironie. En effet, le temps n'est pas au procès mais à la prise de conscience.

« La communication n'est pas ce qu'elle dit être : échange égal entre les hommes. Elle est un mode de management, de direction, d'influence et de séduction de l'opinion. Autrement dit : « une nouvelle manière de faire des affaires et de gouverner le monde ».

- 8 La communication apparaît alors comme étant un phénomène proprement politique. L'enjeu de ce livre n'est pas de s'interroger uniquement sur le présent et l'avenir des dircoms mais plus précisément sur celui de la communication dans son ensemble. A ce propos, les auteurs nous proposent de « revisiter » les essais de Norbert WIENER et d'Edgard MORIN. L'actualité de ces écrits n'en est que plus évidente.
- 9 Le malentendu le plus grave est que la communication se veut information.
- 10 L'information devenue message ne peut plus être alors, la restitution contradictoire ou pluraliste du réel.
- 11 Sa nature profonde est bafouée par l'exigence de rentabilité. A l'extrême, toute information se doit d'être positive ou positivée.
- 12 Les libertés de notre espace public, en d'autres termes, de notre démocratie peuvent en être ébranlées.
- 13 Si la communication n'est autre que l'outil du « capital image » des entreprises, son impact sur l'histoire et sur la nôtre, à plus court terme, n'en sera que discutable.
- 14 Au delà d'une critique acerbe sur les dircoms, les auteurs réfléchissent sur ce qu'est véritablement un métier de communication. En effet les « premiers » dircoms, sont pour la plupart d'anciens journalistes.
- 15 Est-il nécessaire de souligner que ce livre décapant est à lire de toute urgence ?