Communications d'entreprises et d'organisations,
Textes réunis par Christian Le Moëgne, Presses
Universitaires de Rennes 1998, 235 pages,
115 francs

Dominique Blin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2165>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2165

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1998

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Dominique Blin, « *Communications d'entreprises et d'organisations*, Textes réunis par Christian Le Moëgne, Presses Universitaires de Rennes 1998, 235 pages, 115 francs », *Communication et organisation* [En ligne], 14 | 1998, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2165> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2165

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Communications d'entreprises et d'organisations, Textes réunis par Christian Le Moënné, Presses Universitaires de Rennes 1998, 235 pages, 115 francs

Dominique Blin

Les quatorze études rassemblées dans cet ouvrage ont toutes pour objectif de contribuer à la structuration du champ scientifique de la communication organisationnelle, encore partiellement définie, alors que les pratiques sont très répandues et que les activités de conseil se développent rapidement. Présentées lors d'un séminaire organisé à Rennes en 1996 par dix-sept universitaires renommés, elles permettent de prendre conscience de l'étendue du domaine et de la grande diversité des cheminements.

Ce recueil, publié avec l'aide du CERC I de Rennes 2 (Centre d'Études et de Recherches sur la Communication et l'Internationalisation) et de la SFSIC, propose en préalable une réflexion concernant la position des enseignants-chercheurs face à la communication d'entreprise (articles de Thomas Heller et de Daniel Thierry) qui débouche essentiellement sur deux interrogations : comment concilier l'apprentissage des techniques de communication et l'analyse des fonctions de l'information et de la communication ? Comment recueillir des données sans devenir un consultant au service des besoins immédiats de l'entreprise ? L'universitaire se doit de confirmer sa légitimité alors même que le professionnel est à la recherche de la sienne (Jean Devèze).

Ceci dit, les investigations universitaires gagnent aussi à ne pas être « indépendantes ni séparées des pratiques organisationnelles et managériales : elles nous suggèrent des cadres conceptuels et des directions de recherche et nos travaux et concepts les influencent en retour » (Christian Le Moënné). On peut même déplorer l'absence de « coopération industrie recherche-enseignement » qui explique largement l'échec de la

communication inter-organisations au sein d'une réalisation comme Sophia Antipolis (Sylvie Bourdin et Bruno David).

Plusieurs auteurs ont choisi de prendre des directions complémentaires mais diamétralement opposées. Pour Thomas Heller il convient, avant toute recherche en communication organisationnelle, d'aborder la question des implications sociales. De plus, considérant l'éventuelle fin prochaine du travail, de l'entreprise et du projet social, il se demande s'il ne serait pas sage d'en profiter pour « repenser la communication d'entreprise en dehors de la logique marchande ». Bernard Floris entend mener d'abord l'analyse critique de la domination managériale et celle de l'idéologie qui sous-tend « l'ingénierie et le marketing symboliques ».

À l'inverse, Pierre Delcambre, qui se dit « souvent agacé par les descriptions que l'on fait de l'évolution de la communication dans le secteur des entreprises ». Quand « on préfère trop vite débattre des liens entre [...] « crise de la rationalisation managériale et communication », sans prendre le temps des études de cas dans différentes formes d'entreprises... » présente une approche historique du service de communication des Chantiers de Dunkerque. Et deux collègues danois nous proposent un nouveau modèle pour la communication marketing.

Cet inventaire compte encore au moins trois types de contributions dont les caractéristiques ne se recoupent que partiellement. D'autres études théoriques et conceptuelles comme celle qui traite des usages des Sciences Humaines et Sociales en communication organisationnelle (Françoise Bernard) ou celle qui nous propose une définition des termes comme « intelligence économique, veille technologique, documentation ou même système d'information » (Brigitte Guyot). Des textes qui offrent une ouverture sur de nouveaux horizons : les NTIC avec Michel Durampart, les pistes nord-américaines avec Valérie Carayol. Une approche sectorielle consacrée à la négociation (Michèle Gabay et Maguy Sillam) qui a aussi pour intérêt d'être conçue sous une forme multidimensionnelle et l'étude du cas, très particulier, de l'université (Béatrice Galinon-Mélénec).

Il s'agit manifestement d'un ensemble à « haute densité » que l'aspect composite singularise. Les curieux, les praticiens, les chercheurs y trouveront sûrement leur compte. Nous le recommandons vivement à tous ceux qui, dans nos domaines, sont en quête d'une problématique.