Retour sur les images d'organisations

Aurélie Laborde, Isabelle Mahy et Nadège Soubiale

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/544>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.544

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2008

Pagination : 7-11

ISBN : 978-2-86781-582-9

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Aurélie Laborde, Isabelle Mahy et Nadège Soubiale, « Retour sur les images d'organisations », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 21 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/544> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.544>

Retour sur les images d'organisations

Aurélie Laborde, Isabelle Mahy, Nadège Soubiale

aurelie.laborde@u-bordeaux3.fr

mahy.isabelle@uqam.ca

nadege.soubiale@u-bordeaux3.fr

Depuis les années 1970, les sciences de gestion et la littérature managériale se sont emparées du vocable d'image pour traduire un ensemble de conduites et de stratégies éparses des organisations soumises aux aléas de la concurrence et de la dérégulation des marchés.

Construite et projetée par l'organisation, l'image se fait image de marque, communication institutionnelle et corporative, stratégie de valorisation de l'image des entreprises. Perçue et interprétée par les acteurs et l'environnement, l'image révèle ainsi l'organisation en évoquant différentes métaphores (Morgan, 1989) qui sont autant de clés de lecture permettant de lever le voile sur un travail de coulisses servant à la façonner. Convoquée et déployée par les managers et les gestionnaires comme outil au service de stratégies visant des « cibles », l'image n'en reste pas moins également symptomatique des organisations, de leur structure, ainsi que des contingences liées à l'environnement politique et économique dans lequel elles se développent, se maintiennent ou périssent. Conçue comme un produit, désormais, l'image des organisations se mesure, se construit, s'adapte, se diffuse...

Comme l'annoncent la plupart des manuels et guides pratiques, toute démarche de communication vise à agir sur cette image : l'organisation travaille son image ou la subit. Dans ces travaux, s'inspirant le plus souvent de la sémiologie et de la sémiotique (Fraenkel et Legris-Deporte, 1999), l'image, au même titre que les métaphores et les symboles, sert, dans les organisations et pour leur public, à faciliter la communication, à influencer les perceptions et à guider l'action autour de significations partagées.

En revanche, pour qui veut comprendre et saisir la double figure des « images » d'organisation – à savoir leur projection et leur utilisation comme outils de management et de gestion, mais aussi leur caractère symptomatique des fonctionnements organisationnels – le caractère réifiant dont elles sont dotées dans les logiques à visée instrumentale ne saurait suffire à nourrir une réflexion scientifique sur cette question.

Dossier : Retour sur les images d'organisations

En psychologie sociale, où la définition conceptuelle et opératoire de l'image a fait l'objet d'applications au domaine de l'entreprise, les représentations et images d'entreprises sont étudiées comme des processus cognitifs et psychosociaux généralisables aux phénomènes organisationnels comme à d'autres objets sociaux (Moliner, 1996). L'image est en ce sens définie comme le produit d'un processus d'inférence ou de réinterprétation mentale d'une expérience sensorielle et perceptive. L'image est susceptible de se modifier si les représentations qui la sous-tendent se transforment sous l'impact de pratiques ou de normes sociales nouvelles.

Dans le champ de l'information-communication, depuis les années 1990, la notion d'image, confrontée à l'identité organisationnelle, a été particulièrement explorée par les chercheurs anglo-saxons et principalement outre-Atlantique. Les formes d'images y sont toujours représentées comme multiples. Souvent exposée comme l'aboutissement d'une construction intra-organisationnelle, ou bien encore comme le résultat d'un message communicationnel volontairement défini institutionnellement (Grunig, 1993), cette image est aussi définie sous l'angle d'une double perception : intra-organisationnelle, ou propre aux membres et acteurs de l'organisation, et extra-organisationnelle, ou relative à la manière dont l'environnement – acteurs du monde politique, social, citoyens – la perçoit (Dutton, Dukerich, et Harquail, 1994). L'apparente diversité de ces conceptions ne peut pour autant masquer le postulat central auxquelles toutes elles s'arriment, et que certains auteurs (cf. Alvesson, 1990) désignent comme la dimension idéationnelle de l'organisation, ou pour le dire autrement, le caractère réticulaire, ou en réseau, des organisations entre elles et avec leur environnement. Cette conception entretient un lien de parenté certain avec la notion d'identité organisationnelle (cf. Gioia, Schultz, Corley, 2000). Dans cette perspective, image et identité entretiennent une relation dynamique et adaptive, et structurent la communication organisationnelle comme un enjeu de mise en congruence de l'organisation avec son environnement (Grunig, 2000).

Il semble en revanche que la recherche française en communication des organisations se soit moins mobilisée autour de ce concept d'image d'entreprise. Ainsi, depuis les ouvrages de Regouby et Marion qui datent des années 1980, la notion même d'image, associée et confrontée à celles d'identité, de culture et d'organisation, a été peu discutée en Sciences de l'Information et de la Communication. Ces questionnements importants pour la discipline méritaient pourtant un approfondissement en termes théoriques et conceptuels.

Dossier : Retour sur les images d'organisations

Ce numéro spécial sur l'image des organisations a ainsi pour dessein de contribuer à identifier des recherches et travaux récents qui interrogent la notion même d'image mais aussi de concepts qui lui sont connexes – tels que représentations, métaphores, imagerie, imaginaire, iconographie – dans le domaine des pratiques ou des concepts, voire les deux à la fois.

Ce dossier se présente comme un essai d'exploration, dans divers champs disciplinaires et d'application, de ce que peut recouvrir la notion d'image lorsqu'elle est assujettie aux enjeux sociaux, économiques et politiques qui constituent les réalités organisationnelles, et ce quelles que soient la forme et la structure des organisations (entreprises, institutions, mais aussi associations...).

Les auteurs des articles de ce numéro ont tous contribué à irriguer ce champ de réflexion, en éclairant par leurs travaux et leurs recherches diverses modalités d'exploration de questions persistantes : en quoi les pratiques communicationnelles liées à l'image des entreprises travaillent, structurent, reconfigurent les organisations ? Quelles sont les relations que ces organisations entretiennent avec leurs publics et leurs modes de management ? En quoi les nouveaux dispositifs numériques de communication permettent aux entreprises de repenser l'approche qu'elles ont de leur image, de sa maîtrise et de sa diffusion ?

Les contributions portent ainsi sur des aspects théoriques de définition de l'image (notamment P. Moliner et C. Le Möenne), sur son application aux organisations (S. Dillière, C. Espuny, C. Lenay Blason, et M. Hardy), sur des aspects plus méthodologiques (C. de Montety, E. Boutin), enfin sur les enjeux critiques (T. Heller, C. Le Möenne) qui entourent les pratiques organisationnelles centrées sur l'image.

L'originalité de ce numéro réside également dans la multiplicité des approches retenues pour discuter ces questions, multiplicité qui ne tient pas à la seule volonté d'adopter un regard transdisciplinaire sur 'l'objet' ici traité, mais qui illustre également à elle seule la difficulté, et par là-même la nécessité qu'il y aurait aujourd'hui encore à revisiter les tenants et les aboutissants de ce qu'on identifie assez rapidement, et peut-être trop facilement, comme des 'images' d'organisation.

Les auteurs

Le dossier s'ouvre sur une contribution de **Pascal Moliner**, professeur de psychologie sociale à l'université Paul Valéry de Montpellier III, et spécialiste de la question des images d'entreprises. Son article traite

Dossier : Retour sur les images d'organisations

des liens entre images visuelles, mentales et langage dans la construction des représentations sociales de l'entreprise. Ces dernières concourant à l'élaboration d'une iconographie à des fins de diffusion ou de propagation.

S. Dillière-Brooks, C. Pascual Espuny, A. Lenay Blason, M. Hardy, H. Wen, F. Ma, abordent ensuite à travers leurs quatre articles des champs d'application très différents et montrent ainsi la diversité des approches, des méthodes et des terrains mobilisés pour aborder les images d'organisations.

Stéphanie Dillière-Brooks, docteure en communication des organisations, membre du GREC/O, Université Bordeaux 3, montre comment, à partir de données recueillies lors de son doctorat, dans les pratiques de communication des organisations humanitaires, l'image qu'elles déploient s'articule autour des notions d'identité et de légitimité.

Céline Pascual Espuny est enseignante-chercheuse au Groupe Sup de Co Montpellier en communication, stratégie et marketing. Elle s'interroge sur les stratégies rhétoriques déployées par les organisations dans leur politique d'image fondée sur des arguments écologiques (développement durable, « image verte »).

Alexandra Lenay Blason est doctorante au département de communication de l'Université Catholique de Louvain et chercheure au Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations (LASCO). Elle propose, au travers d'une analyse comparative des parcours de quatre associations dites d'« intervention sociale », de mettre en évidence l'importance des métaphores dans les jeux d'interaction entre acteurs engagés.

Mylène Hardy, doctorante en SIC au CRAIC de l'Université Aix-Marseille 3, **Hongjian Wen**, professeur d'économie et **Fengsu Ma**, en master de sciences de gestion Université de la Capitale en Economie et Gestion de Pékin, étudient la façon dont les entreprises chinoises élaborent des images de « l'entreprise exemplaire », véritables représentations sociales qui intègrent à la fois l'interventionnisme de l'Etat, les intérêts des entreprises et des acteurs sociaux.

C. de Montety et E. Boutin, Liu Pei, L. Buisson s'interrogent plus particulièrement sur des méthodes et outils d'investigation des images d'organisation et sur leurs implications à la fois pour la recherche et pour les organisations.

Caroline de Montety, maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication au CELSA Paris-Sorbonne, et chercheure au GRIPIC, interroge les relations complexes entre identité et image et la façon dont ces relations forment les imaginaires des entreprises marchandes.

Eric Boutin, maître de conférences, chercheur, **Liu Pei**, doctorante et **Lysiane Buisson**, chercheure au laboratoire I3M de l'université Sud Toulon Var, discutent des enjeux et limites de la « veille d'image sur Internet ». Ils s'appuient sur deux études de cas qui remettent en cause les risques d'atteinte à l'image de l'entreprise par attaque virale, danger souvent dénoncé par les vendeurs de logiciels de surveillance.

Enfin T. Heller et C. Le Moëne nous livrent des approches critiques de la notion d'image abondamment mobilisée par les managers et les communicants.

Thomas Heller, maître de conférences à l'Université de Lille, membre du GERIICO de Lille 3, illustre, en prenant comme terrain d'investigation l'audiovisuel d'entreprise, la façon dont l'image, comme vecteur de valorisation des entreprises, se situe au carrefour d'enjeux économiques et politiques.

Christian Le Moëne est professeur à l'Université Européenne de Bretagne Rennes 2, membre du PREFICS. Il se livre à une critique vivifiante de l'ensemble des « modèles » qui sont construits dans diverses disciplines pour circonscrire, voire parfois réduire, la notion d'image à un simple concept opératoire. Il prolonge sa réflexion en substituant à l'analyse de l'« image d'organisation », qu'il qualifie de tautologique, une approche en termes de pouvoir et de logique de marché. Son article clôt ce dossier et peut constituer une mise en perspective critique de l'ensemble des concepts et applications qui y sont abordés.