Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

59 | 2021

La communication constitutive des organisations :
émergence et innovations

DE OLIVEIRA, Jean-Philippe, 2020. *Organisations & communication. Les enjeux de la com' en contexte néolibéral*

Paris : Éditions campus ouvert (L'Harmattan)

Éloïse Vanderlinden

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/9699>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.9699

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2021

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Éloïse Vanderlinden, « DE OLIVEIRA, Jean-Philippe, 2020. *Organisations & communication. Les enjeux de la com' en contexte néolibéral* », *Communication et organisation* [En ligne], 59 | 2021, mis en ligne le 01 juin 2021, consulté le 02 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/9699> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.9699>

Tous droits réservés

DE OLIVEIRA, Jean-Philippe, 2020. *Organisations & communication. Les enjeux de la com' en contexte néolibéral.*

Paris : Éditions campus ouvert (L'Harmattan)

Par Éloïse Vanderlinden

Avec *Organisations & Communication. Les enjeux de la com' en contexte néolibéral*, Jean-Philippe De Oliveira nous propose un ouvrage issu d'un cours de niveau master 1 donné aux étudiants du département Information-Communication de l'Université Grenoble Alpes. Dans cette recension, nous reviendrons d'abord sur le contenu avant d'aborder sa construction, la forme enrichissant réellement le fond du livre.

En partant du principe que l'objectif primordial de toute organisation est de se pérenniser, l'ouvrage souhaite définir les enjeux au long terme des stratégies communicationnelles employées par trois grands types d'organisations : les entreprises, les institutions publiques et la société civile. Pour cela, l'auteur dépasse les dimensions opérationnelle ou instrumentale de la communication pour s'intéresser à sa participation à la légitimation de la place des organisations dans la société.

L'auteur replace donc les organisations dans les dynamiques de construction des normes en fonction des besoins exprimés par un groupe social, de leur objectivation, de leur légitimation puis de leur institutionnalisation. Pour définir ces différentes notions, Jean-Philippe De Oliveira cite principalement Georges Canguilhem, Norbert Elias, Peter Berger, Thomas Luckmann ainsi que Cornélius Castoriadis et ses notions de « social institué » et de « social instituant » qui nous suivront tout au long de l'ouvrage.

L'auteur part de l'idée que « la dynamique du capitalisme au cours des deux derniers siècles a été à bien des égards structurante de l'évolution des configurations sociales [...] des sociétés occidentales » (p.14). L'approche temporelle choisie est donc longue car les règles du capitalisme ne sont pas « naturelles mais découlent également

d'un construit social » (p. 15) allant de pair avec l'évolution des mœurs, valeurs et normes d'une société donnée.

Dès lors, le positionnement de l'ouvrage est « d'analyser la communication en tant que dispositif participant au social instituant (tout en considérant qu'il peut participer sans être déterminant) dans un contexte d'évolution du capitalisme du XX^e siècle jusqu'à nos jours, avec comme enjeux de maintenir ou non les normes sociales en fonction de l'intérêt des organisations. » (p. 14) Dans ce contexte et cadre théorique, Jean-Philippe De Oliveira va s'intéresser aux enjeux de légitimation des organisations pour tenter de comprendre leur communication et la manière dont elles investissent l'espace public.

L'ouvrage commence par les entreprises et pose la communication comme symptôme de leurs adaptations face aux évolutions sociétales. Cette partie se base sur trois postulats : la résilience du capitalisme, le fait que sa légitimation n'est pas un choix stratégique conscient et enfin, qu'il est toujours difficile d'évaluer l'impact de la communication sur l'opinion et l'évolution des normes (p. 19). Partant, l'auteur décrit les dynamiques à l'œuvre entre le « laisser-faire » prôné par les acteurs économiques et les périodes de renforcement de l'interventionnisme de l'État. L'enjeu de la communication des entreprises est de légitimer les normes économiques soutenues par ces dernières (malgré la crise de la marque par exemple) et leur rôle dans la société (avec l'essor de la Responsabilité Sociétale des Entreprises notamment).

La deuxième partie se consacre à l'action publique et à sa communication. L'auteur commence par préciser la différence entre le/la/une ou des politique(s), entre social et sociétal et entre la légitimité liée à la fonction d'élus et le capital politique qui découle de la crédibilité et la popularité d'un acteur politique. Ces définitions sont l'occasion d'aborder la question de la légitimité de l'action publique qui peut prendre plusieurs « appuis » comme l'expertise ou l'opinion publique. L'auteur utilise ici la notion de « référentiel de l'action publique » de Pierre Muller. Dans un contexte marqué par le capitalisme et la réduction de l'intervention de l'État dans l'économie, il est aussi question de la légitimité du champ d'action des institutions publiques qui se concentrent sur les questions sociétales plus que sur les problématiques liées à la redistribution des richesses. La communication apparaît alors comme un outil participant à la « normification » du corps social. Cette partie donne également un aperçu de la profession de communicant public grâce à la mention des associations professionnelles, des questions d'implication des élus et un bref historique sur l'émergence de la fonction.

Enfin, la dernière partie concerne la société civile avec l'idée que le contexte a renforcé son dynamisme et sa politisation. L'auteur reprend la notion de configuration de Norbert Elias, de biopouvoir de Michel Foucault et de sédimentation des nouvelles valeurs en normes afin de montrer les articulations entre les revendications sociales

des citoyens et les réponses apportées par l'État. Il aborde également ce qu'impliquent ces dynamiques comme la professionnalisation de la société civile et le respect de certaines règles, en particulier dans les dispositifs de concertation. L'objectif de ces organisations étant d'influencer le politique, la communication leur sert à légitimer leur place d'acteur crédible autant que leur cause, via le recours à différentes stratégies (utilisation de la presse écrite ou du lobbying par exemple). L'ouvrage se termine par une courte synthèse des principaux points abordés et par un tableau reprenant les repères socio-historiques et les évolutions de la communication.

De manière générale, l'ouvrage se distingue par sa pédagogie et son accompagnement du lecteur grâce à un style clair, concis, se voulant neutre et ne s'appesantissant jamais. L'auteur fait constamment le lien entre les définitions des termes, la présentation du cadre théorique et la problématique initiale. De nombreux outils viennent enrichir le texte comme un glossaire reprenant les définitions données, des notes de bas de page apportant des nuances bienvenues et des encarts à forte valeur ajoutée. Au niveau des références, l'ouvrage reste concis et propose des éléments très accessibles comme des bandes dessinées, des reportages, des livres-enquêtes et bien sûr, des liens institutionnels. Enfin, 22 annexes viennent agrémenter le propos d'illustrations de campagnes de communication, de textes d'approfondissement ou de schémas de procédures de concertation.

Ainsi, cet ouvrage conçu comme la reprise d'un cours est une référence qui pourra intéresser de nombreux étudiants en Sciences de l'Information et de la Communication. Il constitue un bon point de départ vers des lectures plus avancées. Enfin, cet ouvrage pourra intéresser les jeunes chercheurs et les professionnels désireux de prendre du recul par rapport à leur activité.

Référence : DE OLIVEIRA, Jean-Philippe, 2020. *Organisations & communication. Les enjeux de la com' en contexte néolibéral*. Paris : Éditions campus ouvert (L'Harmattan). ISBN 979-10-90293-60-1, 20 €.

Éloïse Vanderlinden est doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire MICA (EA 4426) de l'Université de Bordeaux Montaigne. Elle travaille sur la transition écologique des organisations et réalise une thèse CIFRE dans une collectivité territoriale autour du Bilan des Émissions de Gaz à Effet de Serre.