

## Image de l'Université des Antilles et de la Guyane et communication

Olivier Pulvar

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/plc/778>

DOI : 10.4000/plc.778

ISSN : 2117-5209

### Éditeur

L'Harmattan

### Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 1997

Pagination : 201-202

ISSN : 1279-8657

### Référence électronique

Olivier Pulvar, « Image de l'Université des Antilles et de la Guyane et communication », *Pouvoirs dans la Caraïbe* [En ligne], Spécial | 1997, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/plc/778> ; DOI : 10.4000/plc.778

---

# Image de l'Université des Antilles et de la Guyane et communication

par Olivier PULVAR  
Doctorant en Sciences de l'Information  
et de la Communication,  
Université Michel de Montaigne,  
Bordeaux

La question de la communication des organisations est en règle générale développée sur des registres privilégiant les aspects d'utilité, d'efficacité, de rationalité, etc. Ainsi, la réflexion sur ces phénomènes touche un problème crucial posé à l'entreprise. Se pencher sur la communication d'une organisation quelle qu'elle soit, revient en définitive à questionner la communication de l'entreprise.

Bien que tenant compte de ce mouvement général, tant au niveau des perspectives théoriques qu'à celui des pratiques elles-mêmes, peut-on raisonnablement avancer que la communication d'une organisation donnée se résume à celle de l'organisation « entreprise » ?

Toutes les organisations n'entrent pas, tant s'en faut, dans le prisme de l'entreprise. Une application stricte de ce modèle présente donc certaines limites qui nous paraissent intéressantes à interroger.

Les divers schémas prêtés à la communication et à l'information par les théories de l'organisation sont en rapport avec un *environnement pertinent*, en vue de maîtriser l'environnement interne et de s'adapter à l'environnement externe.

Les théories de l'information et de la communication s'intéressent au processus d'influence entre émetteur-récepteur (toute

puissance du premier et / ou autonomie du second), ou bien proposent des modèles d'actions et d'interactions sociales qui se déroulent au sein de l'organisation.

Se pose cependant une question : si la notion d'environnement (organisationnel, extra-organisationnel, d'information et de communication) avec tout ce qu'elle comporte (d'acteurs, d'histoire, de culture, etc.) avait à voir avec le passage d'une information utile et maîtrisable, à une information incertaine à maîtriser ?

Dans un environnement où l'information devient une ressource de plus en plus stratégique, où la communication apparaît toujours plus rationnelle, comment évolue un système social comme celui de l'Université ? Sa communication obéit-elle à des tendances scientifiques, ou observe-t-on des orientations de gestion ?

Poser que l'Université peut communiquer autrement que simplement suivant le schéma de l'entreprise permet de confronter deux visions de la communication. Une vision monolithique exprimée en termes d'efficacité est en effet à distinguer, d'une perspective critique qui rétablit par delà la signification des caractères organisationnels, la dimension humaine dans ce qu'elle a d'aléatoire et, la dimension sociale dans ce qu'elle a d'enjeux, de stratégies, de rapports de force.

Mais plus encore, à un niveau proprement organisationnel de l'Université (fonctionnement, structures, rapports aux institutions, aux acteurs économiques, etc.), il ne faudrait pas perdre de vue les éléments étrangers au domaine technique de l'organisation (aspects d'identité, de culture, d'histoire et de lieux).

Comment l'Université communique avec son environnement passe par ses structures et ses ambitions avouées.