

Communication des organisations: Stratégies de légitimation au travers des récits historico-organisationnels

Résumé

Les progrès dans la société actuelle, surtout en ce qui concerne le développement des systèmes de communication, affectent la façon dont les organisations communiquent, se rapportent aux différents publics et se présentent publiquement. Dans la présente étude, on met l'accent spécialement sur deux phénomènes organisationnels contemporains : a) la production et la circulation des récits organisationnels, conçus par les organisations à des fins multiples ; et (b)) l'émergence d'actions/activités concernant la communication de l'histoire *dans* et *sur* les entreprises. La recherche focalise les processus communicationnels visant à la narration et à la narrativisation de l'histoire organisationnelle. De façon spécifique, on cherche à comprendre comment les récits de l'histoire participent à la légitimation organisationnelle. Pour ce faire, on entreprend une étude comparative entre deux organisations ayant des projets consacrés à l'histoire et à la mémoire : Renault, en tant que représentant français, et Petrobras, du côté brésilien. On considère que ces deux organisations sont de pionniers dans leurs pays, portant une dimension nationale et des trajectoires historiques remarquables. A partir de l'analyse des récits historico-organisationnels transmis à travers les publications de ces entreprises, ainsi que ceux diffusés par le biais de leur sites web et des sites spécifiquement dédiés à la mémoire de chacune, on observe des stratégies éditoriales, narratives, discursives et argumentatives liées à la communication de l'histoire organisationnelle ainsi que les modes d'appropriation du passé ayant pour but la légitimation organisationnelle.

Mots-clés : Communication ; Récit ; Entreprises ; Histoire d'entreprise ; Mémoire d'entreprise.

Communication of organizations: Legitimacy strategies through the narratives of the organizational history.

Summary

Advances in modern society, especially with regard to the evolution of communication systems, influence the way of the organizations communicate, relate to different audiences and present themselves publicly. As part of this study, given up especially to two contemporary organizational phenomena: a) the production and circulation of organizational narratives, reports designed by organizations to multiple purposes; b) emergency of actions / activities related with the communication of history *in* and about organizations. The research aims to investigate the communicational processes focused on narration and narrativization of organizational history. Specifically, it seeks to understand how the narratives of organizational history participate in legitimizing organizations. To this end, we undertake a comparative study between two organizations, having projects on the history and memory: the company Renault, as a French representative, and Petrobras, as Brazilian representative. It considers that both organizations are pioneers in their countries, bearing a national dimension and recognized historical trajectories. From the analysis of narratives of organizational history conveyed through the publications of these companies, as well as those disseminated through their web sites and site specifically dedicated to the memory of each of them, we observe different strategies – editorial, narrative, discursive and argumentative, introduced in order to communicate the organizational history, and the forms of appropriation of the past, aiming at the organizational legitimacy.

Keywords : Communication; Narrative; Organizations; Business history; Corporate memory.

UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 5 – Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'Information et de la Communication