

Revue française des sciences de l'information et de la communication

4 (2014)

Recherches au féminin en Sciences de l'Information et de la Communication

Nicole D'Almeida et Valérie Carayol

La communication organisationnelle, une question de communauté

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Nicole D'Almeida et Valérie Carayol, « La communication organisationnelle, une question de communauté », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4 | 2014, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 07 février 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/870>

Éditeur : Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

<http://rfsic.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://rfsic.revues.org/870>

Document généré automatiquement le 07 février 2015.

© SFSIC

Nicole D'Almeida et Valérie Carayol

La communication organisationnelle, une question de communauté

Un syntagme en discussion

- 1 Envisager la communication organisationnelle suppose tout d'abord que soient définis les contours d'une notion à caractère fortement polysémique qui fait référence à une réalité observable et à un ensemble de recherches. Le terme de communication organisationnelle correspond à la désignation actuelle d'un travail social et théorique marqué par une instabilité sémantique. Tour à tour sont apparus les termes de communication d'entreprise/des entreprises, communication globale, corporate, institutionnelle et de marque qui s'ajoutent au terme plus ancien de relations publiques. Une première réflexion sur les vocables en présence s'impose donc, tant il est vrai qu'ils peuvent constituer autant de "pièges" et de fausses évidences. Derrière chaque terme, se profilent une vision du monde et un choix de société, toute manière de dire étant une manière de faire. Chaque vocable retenu porte un monde social et son cortège d'attentes et de préoccupations.
- 2 L'apparition des différents termes dans le champ professionnel et académique nous semble se situer au croisement de la question démocratique d'accès à l'information et à la décision et de la question économique marquée par l'intensification des logiques de marché. La configuration spécifique de cette interface dans les différents pays peut permettre de comprendre l'instabilité terminologique actuelle. La tradition des relations publiques que J. Grunig définit comme volonté d'organiser et de gérer l'interface entre une organisation et ses publics est vivace dans les pays anglo-saxons qui, constitutionnellement accordent un rôle égal aux acteurs politiques et économiques. La tradition des relations publiques est toujours très forte aux USA avec ces deux phares que sont les universités de Maryland (J. Grunig) et Houston (R. Heath). Elle est tout aussi présente en Russie mais est menacée par le terme de communication organisationnelle au Brésil, pays où se dessine une refonte de ces enseignements. L'intitulé PR est aujourd'hui en discussion en Amérique du Sud et mis en balance avec d'autres termes : communication intégrée (Brésil, M. Kunsch), communication des organisations ou de marché (Chili). Margarida Kunsch, tête de pont de la réflexion sur ce champ au Brésil et animatrice de la revue *Organicom* entend par communication intégrée l'ensemble de la communication institutionnelle, de la communication de marché, de la communication interne et administrative. Le terme n'est pas le produit statique de l'assemblage d'éléments disparates, il met l'accent sur le processus croissant d'imbrication des dimensions et invite à penser la dynamique des composantes. Le Canada comme beaucoup d'autres pays est tiraillé entre trois termes qui coexistent bien souvent de manière conflictuelle : les relations publiques, la communication de marque et la communication organisationnelle. En Belgique, l'enseignement des "relations publiques" ouvert en 1958 à l'université de Louvain a été renommé en 1994 " médiation institutionnelle". En France, au Celsa, l'appellation de relations publiques a été abandonnée en 1996 au profit de "communication des entreprises et des institutions". L'Université de Bordeaux utilise le terme de communication des organisations depuis le début des années 90. Le quasi abandon en France de la notion ici décrite de relations publiques, renvoyée tour à tour à des opérations paillettes ou à d'obscures forces manipulatrices, a ouvert la voie à une multiplicité de termes. Tandis que la notion de communication d'entreprise(s) recule face à la multiplication des communications d'autres acteurs (publics, associatifs, ONG), la notion de communication de marque gagne du terrain, signe de la prééminence actuelle de l'ordre commercial. Le flou de la notion de communication globale conduit vraisemblablement à sa disparition, le terme de communication institutionnelle semble par contre se maintenir dans sa double acception de communication des institutions et de communication instituante.

- 3 Les associations professionnelles et académiques sont marquées par une même oscillation terminologique. L'ancienne association des agences conseils en publicité (AACP) est devenue association des agences conseils en communication (AACC). La plus ancienne association française de communicants (créée en 1947) l'UJEF¹ s'est muée en Communication et Entreprise en 2010 tandis que Syntec Relations Publiques est devenu Syntec Conseil en Relations Publiques, mettant ainsi en avant le travail de relation avec les publics. De nombreux enjeux sont à l'oeuvre dans ces changements d'intitulé, les principaux étant des enjeux économiques et professionnels. Le marché et l'industrie de la communication ne cessent de croître. La communication organisationnelle est un secteur d'activité qui, en France et en dix ans, est passé de 30 000 à plus de 100 000 professionnels², il mobilise un chiffre d'affaires croissant, à titre d'exemple supérieur au PIB du Sénégal. La professionnalisation du secteur est marquée par un double mouvement de concentration des acteurs (concentration des agences en groupes internationaux, concentration de l'activité communicationnelle en stratégies globales) et de spécialisation des métiers (Okay, Carayol, Tench, 2013). J.L Michel³ recense 280 activités de base regroupées en 42 fonctions et 70 métiers).
- 4 Dans la sphère académique, la diversité est aussi la règle. On trouve des associations internationales de chercheurs où se maintient une distinction entre relations publiques et communication organisationnelle correspondant à deux sections distinctes (ICA), d'autres où l'appellation du groupe de travail dédié est « Communication organisationnelle et stratégique » (ECREA), d'autre encore où l'appellation de la section concernée réunit « Communication organisationnelle et relations publiques » (ALAIC). Au sein de l'EUPRERA, bien que la dénomination de l'association renvoie aux relations publiques, les chercheurs se revendiquent aussi bien de la communication organisationnelle que des relations publiques.
- 5 La multiplicité des intitulés se retrouve à l'identique dans le champ de la formation où cohabite une multiplicité de cursus et de diplômes attirant un nombre toujours croissant d'étudiants. P. Froissart et H. Cardy⁴ dans la grille thématique qu'ils utilisent pour classer les thèmes d'enseignement et de recherche, mobilisent le syntagme de "communication d'entreprise" et nous apprennent que ce champ intervient en quatrième position dans l'intitulé des postes mis au concours en SIC dans les universités françaises.
- 6 Ce n'est pas un hasard si un projet de loi rationalisant et donc réduisant le nombre des parcours de formation est actuellement en discussion. Dans le projet actuel, le terme de communication organisationnelle est retenu et constitue donc un champ d'enseignement et de recherche à part entière.

Entre modèle normatif et modèle critique, un champ institué

- 7 La pertinence du champ de la communication organisationnelle est liée à la dignité épistémologique de l'objet "organisation" et à la mise en évidence de la dimension communicationnelle de cet objet. L'organisation est un objet qui a mis du temps à s'affirmer face à des objets traditionnels parés d'une plus grande dignité sociale et dont la noblesse est très certainement liée à leur mission : l'état, les institutions (famille, école etc.) ou encore les médias. Pensée comme artefact et construction sociale par M. Crozier, l'organisation devient un foyer d'analyses qui l'envisagent tout à la fois comme construction humaine, technique et symbolique enchâssée dans un ordre économique, politique et social en transformation. La lecture communicationnelle de l'organisation met l'accent sur la dimension organisée et organisante de la communication, qui "fait" l'organisation.
- 8 L'émergence d'un savoir consacré à la question des organisations s'est opéré au croisement de problématiques SHS et de pratiques professionnelles. La "mosaïque" des SIC selon l'expression de R. Bourre (2007) repose dans le champ de la communication organisationnelle sur une tension entre ces deux dimensions. Ce trait toujours vivace est selon les lieux plus ou moins crucial, plus ou moins tendu, générateur de deux types d'approches et de publications souvent désignées par les termes de littérature managériale et de littérature scientifique. La distinction entre ces deux types de productions n'est pas aisée à établir, certains universitaires ayant par ailleurs un rôle de consultant, certains professionnels développant

une capacité réflexive d'un intérêt certain. La question de l'engagement (au sens que lui donne N. Elias, 1983) ou de la distanciation alimente un débat récurrent, tout point de vue étant comme l'écrivait Bourdieu "une vue prise à partir d'un point". Y. Jeanneret et B. Ollivier (2004) analysant l'évolution de la discipline Sciences de l'information et de la communication, estiment que "nées en grande partie dans les IUT, au coeur de préoccupations de professionnalisation, les SIC répondaient à leurs débuts à une demande politique et sociale. Elles se sont développées à l'université et ont produit des connaissances qui visaient à s'affranchir de cette demande sociale".

9 Le poids éditorial de la littérature managériale dans ce domaine constitue une des facettes de la question. Certains livres rédigés par des consultants ont connu une fortune éditoriale et généré une circulation des idées sur un plan national et international. Maisons d'édition spécialisées, collections dédiées se multiplient et affichent une bonne santé insolente. Par ailleurs, la dimension professionnalisante des formations dédiées à la communication organisationnelle lui donne une configuration originale, sinon unique, marquée par l'importance quantitative d'enseignants associés et de chargés de cours issus des milieux professionnels. La place des praticiens dans ce domaine est forte, ainsi il n'est pas rare qu'existe un découplage entre champ de l'enseignement et champ de la recherche.

10 Les travaux académiques menés autour de la communication organisationnelle sont abondants et ne relèvent pas toujours, loin s'en faut, des sciences de l'information et de la communication. Les sciences de gestion, la sociologie, les sciences politiques, l'anthropologie, la philosophie (via l'éthique des affaires), s'y intéressent très largement. Au sein des SIC, si nous prenons pour base deux études menées au cours des deux dernières années, nous obtenons la répartition suivante. Suivant Lina Puustinen⁵, la communication organisationnelle (terme retenu dans cette étude) intervient au 9^o rang des 26 thèmes recensés et traités entre 2001 et 2006 dans les principales revues savantes françaises⁶. Selon P Froissart (2013) qui regroupe sous le titre "communication d'entreprise" la communication interne, d'organisation, la publicité, le management, la communication des associations et la communication commerciale, ce champ représente 11 % des travaux répertoriés dans l'annuaire de la recherche en information et communication établi par la SFSIC.

Le poids traditionnel et actuel de la perspective normative

Relations Publiques (RP) et norme relationnelle

11 Le terme de Relations Publiques fait référence à des pratiques professionnelles dont l'origine est américaine et que le plan Marshall contribuera à développer en France. Hélène Arzéno-Martin (Arzéno-Martin, 1993) nous l'a rappelé « C'est en 1951, à la Faculté de Droit de Bordeaux, au cours d'une conférence sur « Les responsabilités sociales de l'entreprise », que Lucien Matrat aborde les grandes lignes de son discours futur sur lequel s'édifieront les textes régissant la profession des relations publiques à l'échelle Européenne. » Celui qui a été qualifié de « père » français et européen des Relations Publiques – et rédacteur du code d'Athènes⁷ – met en parallèle le développement des relations publiques et la prise de conscience de la responsabilité sociale de l'entreprise, – le terme est présent dans son discours de 1951-. Il souligne que cette dernière ne peut s'abstraire de son environnement et nécessite le support de l'opinion publique pour pouvoir se développer. Une thématique voisine anime la création du Celsa et son fondateur qui au même moment lance la revue *Humanisme et Entreprise*. Les discours autour des relations publiques (Boiry, 2009) mettent en avant l'intérêt public, le dialogue, la confiance, la transparence, l'éthique et l'authenticité des pratiques. Le registre sémantique est celui d'un humanisme que l'on pourrait qualifier de libéral. Reprenant en partie la définition de l'International Public Relations Association (IPRA) Bernard Dagenais (Dagenais, 2006) souligne que les relations publiques sont censées promouvoir une « compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics » et Danielle Maisonneuve (2004) ⁸« un alignement des intérêts de l'organisation sur les préoccupations du public ». Cette matrice traditionnelle des relations publiques, comme modèle d'ajustement des attentes de la société et du rôle et comportement des organisations, se retrouve dans les textes particulièrement diffusés et utilisés à l'échelle internationale de James Grunig (Grunig,

2002). Ce dernier promeut un modèle idéal de relations de types « symétrique » entre les organisations et leurs publics, loin de toute tentative d'emprise. Il affirme (Grunig, 2013, p 9) : « Les relations publiques sont un dispositif par lequel les organisations et leurs publics interagissent dans un système pluraliste pour gérer leur interdépendance et leurs conflits »⁹ Les relations publiques sont envisagées à la fois comme une fonction managériale et comme un vecteur de démocratie (Dagenais, 2004). Malgré les très nombreuses critiques dont cette approche a fait l'objet, qui portent notamment sur le déni des relations de pouvoir dans la sphère sociopolitique et économique qu'elle suppose (Mckie, Munshi, 2009), c'est encore une base d'enseignement dans de nombreux pays. Les savoirs générés autour de ce modèle, au caractère prescriptif directement orienté vers la pratique professionnelle, semblent avoir assuré sa pérennité.

Marque et norme identitaire

- 12 La notion de marque et de communication de marque tend aujourd'hui à remplacer le terme de communication organisationnelle. Dans un univers élargi, saturé de biens et de services, le souci de distinction devient essentiel et c'est dans ce contexte que s'est développé le modèle normatif de la marque. Le concept de marque qui correspond à une volonté de marquage, d'affirmation et de balisage d'un territoire est devenu un credo contemporain quasiment indiscuté. Le terme de marque qui au départ ne constitue que l'appendice d'une stratégie marketing a pris au cours des dernières années un essor qui le conduit aujourd'hui à régir un nombre croissant de réalités sociales (marque entreprise, marque pays, marque politique, marque université etc.). La marque est devenue un quasi idéal communicationnel assimilé à la condition de possibilité de toute réussite. Par là s'opère une vision réductrice de l'organisation dont la marque constituerait en quelque sorte un ressort caché (le fameux ADN qui sous-tend une approche anthropomorphique). Dans cette perspective, la marque représente un patrimoine fixe de valeurs (au double sens symbolique et financier) dont on a peine à envisager la dynamique. La production d'unicité de la marque en fait une injonction et une norme contemporaine assignées à tout acteur. Cependant, de l'avis même de ses chantres (Habib, 2010), le discours autoritaire de la marque, même tempéré par une technique conversationnelle organisée sur les réseaux sociaux, perd actuellement de son crédit. Contre toute volonté d'amalgame ou de souveraineté, il convient de rappeler que l'identité est inséparable de la pluralité et il n'est pas inutile de distinguer les composantes de la triade symbolique-imaginaire-réel. Ceci permet de distinguer les trois types de discours produits par les organisations : l'énonciation de marque (prometteur d'une expérience voire d'une communauté), le discours institutionnel de l'organisation (mettant en avant son rôle, sa place, sa responsabilité) et le discours de l'organisation en tant qu'entité productive et espace de travail. Cette distinction permet plus finement d'indiquer des modes de présence et d'affirmation discursives et relationnelles.
- 13 Dans ces deux matrices qui relèvent de l'univers de la prescription (RP et marque), la question de la communication oscille d'une problématique de société vers une problématique de marché, d'une problématique relationnelle vers une problématique identitaire. A la différence de disciplines qui partent de modèles et pensent la stabilité de l'organisation à travers ceux-ci, il nous semble important d'envisager les dynamiques et les décalages propres aux organisations, ces dernières pouvant être conçues comme des constructions sociales jamais stabilisées ni achevées.

Emergence et développement de la dimension critique

- 14 La pratique des relations publiques, envisagée dans une fonction de légitimation de l'action organisationnelle a suscité, notamment en France et aux USA, des analyses en sciences humaines et sociales développant une dimension critique à partir de la fin des années 80. La théorie critique née dans le champ philosophique principalement franco-allemand est plus ancienne, mobilisant des présupposés théoriques et méthodologiques non unifiés. S'opposent globalement deux conceptions de la critique, l'une qui fait dépendre la possibilité de la critique de la théorie qui conçoit le social (Adorno, Bourdieu), l'autre faisant émerger la critique du champ social lui-même, la théorie critique dans ce dernier cas constituant à recueillir les

propos des acteurs (Boltanski, Honneth). S'inspirant pour une part des travaux de l'école de Francfort, mais aussi des apports de la psychanalyse, de la sociologie et d'auteurs qualifiés de post-modernes, l'analyse critique dans le champ de la communication organisationnelle s'est, selon Stanley Deetz (Deetz 2005, p 95), intéressé à quatre thématiques principales : a/ la question de la réification ou de la naturalisation du fait organisationnel, b/l'universalisation des intérêts managériaux et la minimisation des intérêts conflictuels, c/l'éclipse de la raison et le travail de domination par l'instrumentation des processus de raisonnement, d/l'évidence du consentement.

15 La place des travaux d'inspiration critique (et de critique de la critique) dans la formation universitaire s'est rapidement posée. Des lignes de fracture entre communautés académiques se sont dessinées, faisant naître de nouvelles dénominations dans le champ académique : la communication des organisations et la communication organisationnelle. Les chercheurs se revendiquant de ces dernières souhaitent majoritairement développer un enseignement orienté sur des questions théoriques et la recherche, procurant des compétences analytiques et critiques, permettant de comprendre les mondes organisationnels. Ceux de la première communauté, celle des relations publiques ou de la communication dite « d'entreprise » sont restés plus longtemps concentrés sur les compétences et habiletés qui rendent les étudiants directement opérationnels dans le monde de l'entreprise (Mumby et Stohl, 1996). Aujourd'hui ces distinctions tendent à s'atténuer d'un point de vue international, car des travaux d'orientation critique existent dans ces deux communautés. Certains vont jusqu'à dire que les frontières se dissolvent (Motion et Weaver, 2005). Par ailleurs les travaux montrant une dimension critique n'ont plus du tout de caractère marginal, la plupart des ouvrages de synthèse sur le champ de recherche les situent en bonne place, ce qui montre leur institutionnalisation et leur articulation avec une théorie du social.

16 Une de leurs caractéristiques est d'adopter une vision non managériale des pratiques de communication et d'accorder, pour leur majorité, aux pratiques discursives une importance toute particulière. Leur diversité est cependant très grande. Ces travaux peuvent relever d'approches différentes en portée ; des approches macro-sociales, par exemple sur l'impact des pratiques de communication des organisations sur le débat public (Weaver and Motion, 2002, Oresky 2012), jusqu'aux approches microsociales sur les interactions de travail (Cf le groupe français Langage et Travail). Leur apport critique peut aussi se situer au niveau épistémologique ou méthodologique, et viser, par exemple, une critique des approches positivistes réifiant le fait organisationnel ou la légitimité à construire un savoir surplombant, qui ne s'inscrirait pas dans un besoin de savoir partagé par les acteurs organisationnels. La question méthodologique de l'observation et des techniques d'enquête (entretien, questionnaire) est dans ce cadre une question cruciale qui interroge le statut supposé des acteurs eux mêmes. Certains chercheurs pensent que ces derniers peuvent et savent formuler la critique, d'autres estiment qu'il existe un niveau non conscient ou non intentionnel qui structure le social et empêche les acteurs de développer la compétence critique. Ces questions sont particulièrement vives lorsqu'il s'agit d'analyser la question du sens de l'action et du (dé)couplage individu-organisation, la question des normes ou encore la question de la configuration temporelle en organisation (de la logique de l'urgence à la reconstitution du passé ou la mise en mots de la mémoire).

17 Les travaux critiques peuvent, en outre, se revendiquer de différentes filiations à travers les sciences humaines et sociales. On pourra distinguer, sans exhaustivité :

1. Ceux qui visent (dans une perspective philosophico-politique) à révéler les ressorts cachés de formes de contrôle et de domination, qu'elles s'exercent par l'usage du langage, la mise en place de pratiques « disciplinaires» ou néo-disciplinaires ou de formes d'assujettissement et de violence psychologique. Il peut s'agir de mettre également en lumière la question des voix marginalisées dans les organisations, de soulever les questions de genre et de domination raciale ou encore d'envisager les formes aliénantes d'un certain déterminisme technique. Les écrits peuvent être inspirés par des auteurs du courant critique, de l'économie politique, de la psychologie-ergonomie du travail, des études culturelles, féministes et/ou post coloniales.

2. Ceux qui interrogent le fait organisationnel, pour ne plus le considérer comme une construction statique, stable et réifiée, mais pour en dévoiler le caractère chaotique, complexe et coproduit – ou auto-généré- par ses membres de manière continue et récurrente via des pratiques communicationnelles. Les écrits peuvent être inspirés par la sociologie de la complexité et de la connaissance, la linguistique, la sémiotique, la narratologie et sociolinguistique. Au Canada, Bonneville et Grosjean inspirés par les théories de l'action et de la cognition distribuée conçoivent la communication comme un élément central dans la construction de l'action individuelle et collective. Dans cette perspective, les interactions entre acteurs, systèmes techniques, dispositifs et agencements sont considérés comme un niveau générique où se situent les bases d'un mouvement fait de tensions, de conflits et d'innovations, où se situent les enjeux clefs des transformations.
3. Ceux qui analysent les nouveaux enjeux théoriques liés aux recompositions en cours et s'intéressent à la question des frontières, des nouvelles formes de stimulation du travail et d'inventivité organisationnelle dans le cadre d'une économie de la créativité¹⁰. Dans cette perspective sont mobilisées des questions cruciales, liées à l'institutionnalisation/désinstitutionnalisation, à la question du temps, à la dialectique vie privée-vie au travail, au rôle des TIC et des dispositifs numériques dans ces enjeux, à la mobilisation de valeurs universelles dans des stratégies de communication. Il s'agit ici d'envisager comment certains rapports sociaux (syndicaux, ajustements collaboratifs, règles, usages et pratiques, etc.) fondés sur des droits et des devoirs traditionnels sont bousculés par les pratiques des acteurs et par des technologies de l'information et de la communication qui permettent d'agir autrement. Les réseaux numériques dits sociaux¹¹ engendrent des pratiques d'échange qui dépassent largement les frontières de l'organisation et plongent les acteurs dans des espaces de communication dont les régulations et les possibilités sont différentes. Il s'agit alors de repenser l'organisation et son efficacité, d'envisager les formes passées et présentes de l'auto-organisation. Le paradigme contemporain de l'entreprise en réseau, apprenante où les rapports internes/externes sont remodelés (déterritorialisation, travail à distance coopératif, désinstitutionnalisation) invite à penser la modification des relations sociales (notamment redéfinies par les TIC), la redéfinition des processus de coordination, de décision et du cadre traditionnel des organisations. Certains évoquent à ce sujet l'idée d'une implosion du cadre organisationnel dans lequel volent en éclat les paramètres identitaires traditionnels (unité de temps, de lieu, d'action).
4. Ceux qui visent à comprendre les nouvelles formes d'interdépendance croisée entre organisations et espaces publics, ou encore entre organisations et états-nations ou entre les organisations elles-mêmes en analysant le rôle des pratiques communicationnelles dans les reconfigurations et changements en cours liés notamment aux phénomènes de la mondialisation, à l'évolution du travail contemporain et du développement technologique. Les écrits peuvent être inspirés par des auteurs venant de la sociologie, de l'anthropologie, des études culturelles et de la philosophie de la technique notamment. La question interculturelle des échanges dans des organisations mondialisées se développe, suscitant des travaux mettant en évidence tour à tour la normalisation des processus et la manifestation de résistance locale ou nationale, voulue ou vécue à laquelle se confronte tout projet d'internationalisation. La question du travail en miettes posée en 1956 par G. Friedman n'a pas disparu ; elle rebondit et interroge la force de pérennisation et de transformation que rendent possibles des systèmes techniques, dispositifs et agencements, générateurs d'une réorganisation-fragmentation de l'activité qui ne concerne pas le seul geste mais atteint intrinsèquement l'individu écartelé entre des injonctions informationnelles complexes et incessantes.
5. Ceux enfin, qui, sans prétendre mettre en lumière ou révéler une vérité ou une réalité propre aux organisations, mettent l'accent sur la fragmentation qui caractérise les identités, les cultures et les savoirs des organisations et l'ironie, l'ambiguïté, la contradiction, les paradoxes qui pèsent sur leurs membres. Inspirés, notamment, par les travaux sur la déconstruction de Derrida, les auteurs s'attachent à interroger et déconstruire les discours dominants et concurrents, pour les mettre en tension et montrer leurs dynamiques. Les écrits sont souvent inspirés ici par les auteurs qualifiés de « postmodernes » sur la scène de la recherche internationale et marqués par une attention

fine envers l'écart et les milles et une forme de la contradiction en organisation (Villette, 2007).

6. Il est par ailleurs possible d'envisager l'approche critique en fonction de trois paradigmes qui la sous-tendent : le paradigme de la praxis productive invitant à penser la production d'identités, de valeurs, de rôles et de formes constitutives d'un groupe social, la paradigme de la domination ou de la surveillance incitant à penser l'organisation de la dépendance et de la croyance en organisation, le paradigme de l'autopoïèse invitant à peser la production conjointe du social et de l'organisationnel. De l'un à l'autre se joue la figure du sujet considéré comme agissant en organisation : collectif dans le premier cas, directif dans le second, créateur-négociateur dans le troisième cas.

Faire communauté

- 18 Il s'agit ici d'envisager ce qui est commun, ce qui rassemble un champ désormais institué, et pour cela de jeter les bases d'une réflexion à poursuivre sur la structuration en cours d'un espace de pratiques et de recherches.

Organiser l'espace des pratiques.

- 19 L'unité du champ professionnel de la communication organisationnelle reste à faire tant sont nombreuses les associations dédiées et qui peuvent être distinguées en associations généralistes (AACC, Communication et Entreprise, UDA) et spécialisées (AFCI, Communication Publique). Quels que soient les principes structurant chacune de ces associations, nous pouvons repérer dans leur diversité un certain nombre de points communs. Dans leur même travail de structuration et de mise en visibilité d'une profession, nous repérons, au delà du recensement des meilleures pratiques et des palmarès destinés à les promouvoir, un même souci déontologique et réflexif. La question éthique rebondit à la lumière de nouveaux enjeux et nouvelles possibilités techniques. L'UDA affine au fil des ans sa charte de la communication responsable qui intervient principalement sur deux points : le respect des informations relatives à la vie privée et l'intégration du souci environnemental dans le choix des supports de communication. Syntec Conseil en Relations Publics a récemment établi une charte concernant le bon usage des médias sociaux par les entreprises. Les « Accords de Stockholm »¹², résultat d'un travail collaboratif international de deux ans fait par des associations de professionnels pour définir le rôle des relations publiques et de la communication managériale, ont été rendus publics à l'occasion du *World Public relations Forum* en 2010. Le texte, non encore traduit en français, met l'accent sur les questions environnementales et les enjeux de développement durable auxquelles les organisations doivent désormais répondre, en plus des questions sociales et économiques. La confédération internationale d'associations professionnelles « Global Alliance »¹³ qui a contribué à ces Accords a aussi édicté un code d'éthique de 13 pages qui promeut l'intérêt public dans les pratiques professionnelles de communication. Le besoin de réflexivité et de partage avec les milieux de la recherche s'exprime par la création de conseils scientifiques (Communication et Entreprise), de partenariats organisés avec la communauté scientifique (AFCI), de financement d'études, comme, par exemple, celle de l'*European communication monitor*¹⁴ (EUPRERA) et par la création de prix consacrant des travaux universitaires menés dans le champ (AFCI en France, Aberje au Brésil,, IPR¹⁵)

Organiser l'espace de la recherche.

- 20 Il est difficile de fédérer des objets, des concepts et des méthodologies variés sous un intitulé, la communication organisationnelle, qui peut avoir tous les traits de la fausse évidence ou de la simplicité trompeuse. Cependant, la question de l'existence d'une communauté de recherche ou d'un « terreau commun » dans ce domaine est l'objet d'interrogations et de recensements en différents points du monde et nous retiendrons dans cette perspective le cas de la France, des Etats Unis et du Brésil. En France est affirmée régulièrement la volonté de fédérer les travaux en cours, volonté qui prend une forme éditoriale et a vu se succéder depuis 1998 plusieurs ouvrages collectifs marquants : Le Moëne (1998), Delcambre (2000), Bernard (2002), Bouzon-Meyer (2006), de la Broise (2006), Loneux (2010), Heller

(2013). La "faiblesse des problématiques d'analyse des organisations et des phénomènes de communication organisationnelle" énoncée par Le Moëne en 1998 correspond désormais à une époque révolue. Dans ces productions qui organisent la communauté des chercheurs et rendent visibles leurs productions, l'accent est tour à tour mis sur les dimensions suivantes : la question épistémologique du statut et de l'autonomie du chercheur, la migration des concepts, la réflexion méthodologique sur les corpus et outils de recherche, la réflexion éthique sur les organisations en société, la dynamique communicationnelle (textuelle et conversationnelle) de l'*organizing* pensée dans la foulée des travaux menés à l'université du Michigan (K. Weick) et de l'université de Montréal (J. Taylor). Le groupe « Org and Co » fondé en 1994 a joué un rôle important dans l'installation du champ, offrant aux chercheurs un espace francophone de discussion et d'échange, tout comme la revue *Communication & Organisation*¹⁶, qui a vu le jour en 1992, et qui a offert un support de publication scientifique à la communauté francophone. Le choix d'un grand nombre de chercheurs français a longtemps privilégié une approche intra-organisationnelle de la communication. Aux USA, Marshall Scott Poole et Steven R Corman ont pris l'initiative de réunir en 1997 les principaux tenants américains du champ scientifique pour débattre et voir s'il était possible de trouver dans le domaine de la communication organisationnelle un « *common ground* » aux différentes recherches menées. Le débat a donné lieu à une publication particulièrement stimulante (Scott Poole, Corman, 2000) tout en remettant en cause partiellement la question posée. Celle-ci n'était elle pas déjà le signe d'une conception épistémologique particulière du champ ? Quelques constats furent posés. Quand les chercheurs dit « positivistes » ou « post positivistes » semblaient à la recherche d'une conception commune du champ, les chercheurs se reconnaissant plutôt dans une perspective critique, étaient à la recherche de lignes de conflit et les chercheurs dits « interprétativistes » s'intéressaient à la diversité des points de vue et à leur articulation. José Marques de Melo et Margarida Kunsch au Brésil ont de même rassemblé l'an dernier la communauté des chercheurs brésiliens pour faire le point sur les approches conceptuelles et les champs d'analyse explorés. Il en résulte depuis 2013 la publication annuelle de quatre volumes¹⁷ menés par *SocioCom*¹⁸ avec l'appui du gouvernement brésilien. Ce dernier point invite au passage à noter l'intérêt institutionnel et gouvernemental dont bénéficient les recherches en communication dans ce pays. Longtemps marquée par la question démocratique et attachée à l'analyse des médias et industries culturelles qui configurent de manière spécifique l'univers brésilien, les recherches en communication dans ce pays se développent plus récemment autour de la question organisationnelle. Dans les pays dits émergents comme ce fut le cas en Europe il y a quelques décennies, la communication organisationnelle devient un véritable champ dès lors que les entreprises s'inscrivent au coeur des sociétés et des questions de société. Le groupe de recherche Abracorp est né en 2007 du besoin de rassembler des travaux menés sur ce sujet. Contrairement à la tradition française de type internaliste, l'approche est dans ce cas globale ou intégrée, focalisée tout à la fois sur les aspects macro et micro organisationnels, l'important étant alors de penser un système de relations, d'interférences et d'expression.

21 La communauté des chercheurs s'intéressant aux pratiques communicationnelles en lien avec les organisations et se revendiquant de ce champ scientifique, a entamé un dialogue fécond sur les manières de rassembler, de sérier ou d'articuler leurs perspectives, en relation avec leurs positions méta théoriques ou paradigmatiques, leurs assomptions sur le fait organisationnel et les pratiques discursives et normatives, leurs rapports aux pratiques professionnelles et la définition des champs d'étude. Ce travail est toujours en chantier et il est à poursuivre notamment par un travail de circulation (dans l'espace), de production éditoriale (rôle des revues et collections spécialisées) et d'échange de vive voix à l'occasion des congrès et journées d'études. Les dimensions internationales et transdisciplinaires du dialogue qui se développe entre les différentes traditions académiques contribuent à dessiner un espace commun de recherche dynamique.

Bibliographie

- ARZENO-MARTIN Hélène, « Un retour vers le futur avec Lucien Matrat, le père fondateur des Relations Publiques Européennes ». *Communication et organisation*. 1^{er} novembre 1993. n°4
- BERNARD Françoise, "Contribution à une histoire de la communication des organisations dans les SIC" in Boure Robert (ed), Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion, 2002
- BOIRY, Philippe, *Des public-relations aux relations publiques*, Paris, l'Harmattan, 2004
- BONNEVILLE L, Grosjean S (ed), *Repenser a communication dans les organisations*, Paris, L'Harmattan, 2007
- BOUZON Arlette, MEYER Vincent (ed) *La communication organisationnelle en question. Méthodes et méthodologies*, Paris L'Harmattan, 2006
- BROISE (de la) Patrice, Lamarche Thomas (ed), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises?*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Asq, 2006
- CARAYOL Valérie, « Chapter 9 : France » in Van Ruler, B., Vercic, D. (eds.). *Public Relations and Communication management in Europe. A nation-by-nation introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin/New York : Mouton De Gruyter, 2004, pp 135-151
- CARAYOL Valérie, *Communication organisationnelle, une perspective allagmatique* Paris, L'Harmattan, 2004
- D'ALMEIDA Nicole, ANDONOVA Yanita, "La communication des organisations", in *Sciences de l'information et de la communication*, PUG, 2013
- DAGENAIS Bernard, « Des modèles utiles mais ignorés : le cas des relations publiques ». *Communication et organisation*, 1er octobre 2006. n° 30, p. 148-162.
- DAGENAIS Bernard, « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie ». *Communication. Information médias théories pratiques*, 15 mai 2004. n° 23/1, p. 19-40.
- DEETZ Stanley, « Critical theory », in May, S., Mumby, D.K., *Engaging Organizational communication theory and research*, Sage, 2005, pp 85-111
- DEETZ Stanley, *Democracy in an Age of Corporate Colonization : Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*, NY State University of New York, 1992. 420 p.
- DELCAMBRE Pierre, *Communications organisationnelles. Objets, pratiques, dispositifs*, Rennes, PUR, 2000
- DERRIDA, Jacques, *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil, 1967
- GALLOWAY, Christopher James, *Deliver us from definitions/A fresh way of looking at public relations*, *Public relations Inquiry*, vol 2 (number 2) pp 147-159, 2013
- GRAMACCIA Gino, *Les actes de langage dans les organisations*, Paris : Editions L'Harmattan, 2001
- GRUNIG J. E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, 2013.
- GRUNIG J. E., DOZIER D. M. *Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Countries.*, Psychology Press, 2002. 670 p.
- GRYSPEERDT Axel, *Les relations publiques, une industrie de la célébration*, E.V.O, Bruxelles, 1995
- HEATH, Robert, *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Publications, 2004
- HELLER, Thomas (ed), *Communication et organisation, perspectives critiques*, Presses du Septentrion, Villeneuve d'Asq, 2013
- HOLTZHAUSEN D. R., VOTO R. « Resistance from the margins : The postmodern public relations practitioner as organizational activist ». *Journal of Public Relations Research*. 2002. Vol. 14, n°1, p. 57–84.
- IHLEN, O., VAN RULER, B., FREDRIKSSON, M., *Public Relations and Social Theory : Key Figures and Concepts* New York, Oxon : Routledge, 2009.
- Intercom, Description of the research center in public relations and organizational communication Brazilian Society of Interdisciplinary Studies of Communication, <http://www.intercom.org.br/pesquisa>
- JEANNERET Yves, Ollivier Bruno, « Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs », *Hermès* n° 38, Paris, CNRS Editions, 2004
- KUNSCH, M. M. K, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Campos academicos e aplicados*, São Paulo, Difusao Editora, 2009

- LE MOENNE, C.(ed), *Communications d'entreprise et d'organisations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1998
- LONEUX Catherine, PARENT Bertrand (ed), *Communication des organisations*, Paris, L'Harmattan, 2010
- MAISONNEUVE Danielle, *Les Relations Publiques : Le Syndrome de la Cage de Faraday*. Québec : PUQ, 2004.
- MAYERE A. « Rationalisation de la communication et organisations contemporaines : le cas de projets d'implantation de PGI/ERP ». *Communication et organisation* 2004. n°24
- MCKIE, D., MUNSHI, D., « Theoretical black holes : a partial A to Z of missing critical thought in Public Relations » in Heath R. L., Toth E. L., Waymer D. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. : Routledge, 2009
- MOTION J., WEAVER C. K. « A discourse perspective for critical public relations research : life sciences network and the battle for truth ». *Journal of Public Relations Research*. 2005. Vol. 17, n°1, p. 49–67.
- MUMBY D. K. « The problem of hegemony : Rereading Gramsci for organizational communication studies ». *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*. 1997. Vol. 61, n°4, p. 343–375
- OKAY, A., Carayol, V., Tench, R.,(dir) *Researching the changing profession of Public Relations*, Bruxelles, Peter Lang, 2013
- ORESQUES Naomi, CONWAY Erik, *Les marchands de doute*, Paris, Le Pommier, 2012
- PUTNAM L., NICOTERA A. M. *Building theories of organization : the constitutive role of communication*. New York : Routledge, 2009.
- ROPER J. « Symmetrical Communication : Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? » *Journal of Public Relations Research*, 2005. Vol. 17, n°1, p. 69-86.
- SCOTT POOLE Marshall, CORMAN Steven R., *Perspectives on Organizational Communication, finding common ground*, New York : The Guilford Press, 2000
- THEIS-BERGLMAIR A. M. « Organizational Communication and Public Relations : A Conceptual Framework for a Common Ground ». Communication de colloque, 2008. Disponible sur : < http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/0/8/1/p230819_index.html > (consulté le 2 octobre 2013)
- WEAVER, C. Kay, MOTION Judy, « Sabotage and subterfuge : public relations, democracy and genetic engineering in New Zealand », *Media Culture Society* 2002; 24; 325

Notes

- 1 Union des Journaux et Journalistes de France
- 2 Source : étude Communication et Entreprises, 2011
- 3 J.-L. Michel, *Les professions de la communication*, Paris, Ellipses, 2008
- 4 2009, 2013
- 5 Lina Puustinen, *Mapping media and communication research : France*, Helsinki University, 2007
- 6 Selon cette source, la production sur le thème de la communication organisationnelle n'est que peu inférieure au volume de travaux publiés sur le thème Journalisme et presse
- 7 Code d'Éthique Internationale des Relations Publiques adopté par l'Assemblée Générale du Centre Européen des Relations Publiques (CERP) le 11 mai 1965 à Athènes.
- 8 Maisonneuve D. *Les Relations Publiques : Le Syndrome de la Cage de Faraday*. Québec : PUQ, 2004. p. 5
- 9 Grunig J. E (2013) p. 9, traduction V. Carayol
- 10 L'économie créative prônée par l'UNESCO et objet du rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le développement (CNUCED, 2012) est considérée comme un quatrième secteur s'ajoutant à l'activité primaire, secondaire et tertiaire.
- 11 Selon le titre de la revue *Hermès* n° 59
- 12 <http://www.stockholmaccords.org/>

13 The Global Alliance (GA) for Public Relations and Communication Management (www.globalalliancepr.org) La confédération représente 160,000 praticiens et chercheurs dans le domaine de la communication des organisations. <http://www.globalalliancepr.org>

14 La recherche, à finalité académique, est réalisée par l'Euprera (European Public Relations Education and Research Association). Elle est soutenue l'EACD (European Association of Communication Directors), le magazine européen *Communication Director Magazine* et elle est financée par le groupe Ketchum. <http://www.zerfass.de/ecm/>

15 <http://www.instituteforpr.org/about/ipr-mission/>

16 <http://communicationorganisation.revues.org/>

17 Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil, Sociocom-IPEA, Brasília, 2013

18 Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

Pour citer cet article

Référence électronique

Nicole D'Almeida et Valérie Carayol, « La communication organisationnelle, une question de communauté », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4 | 2014, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 07 février 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/870>

À propos des auteurs

Nicole D'Almeida

Nicole D'Almeida est professeure en sciences de l'information et de la communication au Celsa (université Paris-Sorbonne) où elle a créé le département Communication des entreprises et des institutions et dirige l'axe Dynamiques de communication du GRIPIC (EA 1498). Mail : nicole.d'almeida@celsa.paris-sorbonne.fr

Valérie Carayol

Valérie Carayol est professeure en sciences de l'information et de la communication à l'université Bordeaux-Montaigne où elle dirige le laboratoire MICA (EA 4426). Elle est présidente de l'association européenne de chercheurs EUPRERA. Mail : valerie.carayol@u-bordeaux3.fr

Droits d'auteur

© SFSIC

Résumés

Une définition des contours de la communication organisationnelle est proposée qui s'intéresse à l'apparition des différents termes dans le champ professionnel et académique, et semble se situer au croisement de la question démocratique d'accès à l'information et à la décision et de la question économique marquée par l'intensification des logiques de marché. Les modèles normatifs des relations publiques et de la marque sont distingués des modèles non managériaux à caractère critique, qui font l'objet d'un développement spécifique. Enfin, la question de la structuration d'un espace de pratiques et de recherches est interrogée à l'aune des initiatives récentes, qu'elles relèvent des pratiques professionnelles ou académiques.

A border definition of organizational communication is proposed which focuses on the emergence of the various terms in the academic and professional field and seems to be at the intersection of democratic question of access to information and decision-making and economic issues marked by the intensification of market logics. Normative models of public relations and brand are distinguished from non-managerial and critical models, which are the subject of a specific development. Finally, the issue of structuring an area of practice and research is examined in the light of recent initiatives that fall within the professional and academic practices.

Entrées d'index

Mots-clés : communication organisationnelle, relations publiques, communication de marque, approches critiques, approches normatives

Keywords : organizational communication, publics relations, brand communication, critical approaches, normative approaches