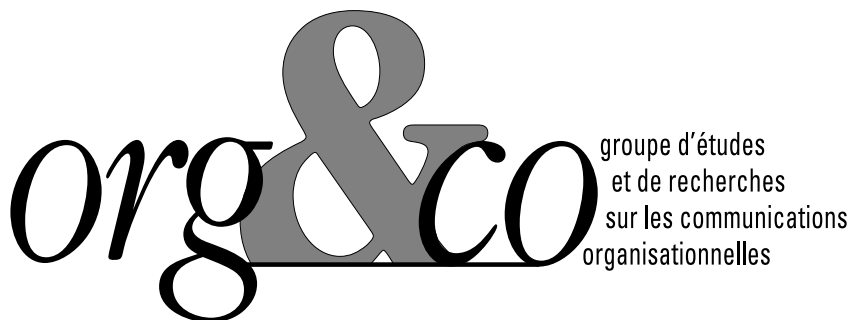




Société française
des sciences de l'information
et de la communication



groupe d'études
et de recherches
sur les communications
organisationnelles

SOMMAIRE

- **Appel à débats**
 . « Les organisations entre projets et récits », p.2
 N. D'Almeida (CELSA-GRIPIC)
 . « Le prix entrepreneurial comme mode de communication non traditionnelle pour les organisations. Le cas de la région lorraine. », p.7
 J. Ysati (Centre de recherche sur les médias CREM-Metz)
- **Information** p.18
 « Visite guidée dans le petit monde de la recherche en communication interculturelle. NIC et SIETAR : deux sociétés actives à l'échelle européenne. »
 E. Barthélémy (GRIPIC-CELSA)
- **Agenda de manifestations à venir** p. 21
- **Rencontres avec des professionnels** p.26
- **Appel à contributions** p.27
- **Compte-rendu manifestation**
 - Conférence de l'INST (Vienne, 7- 9 novembre 2003), p.30
 - 1^{er} journée de l'observatoire de la communication interne, Béziers, 5 février 2004, p.32
- **Publications** p.35

EDITORIAL

Org & Co ? bientôt 10 ans !

Notre groupe est né à Toulouse, en mai 1994, lors du congrès de la SFSIC (sous le grand escalier de l'université dira la petite histoire) et nous fêterons bientôt son dixième anniversaire. Mais cette longévité ne modère pas son dynamisme comme en témoigne le présent bulletin (quarante pages).

Diverses manifestations scientifiques sont prévues prochainement, dont le colloque organisé en collaboration avec nos collègues du groupe Médiations culturelles de la SFSIC qui se déroulera les 18 et 19 mars (cf programme (http://www.univ-avignon.fr/recherch/actu_recherch/)). Le 14^{ème} congrès de la SFSIC, sur le thème « Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines. » aura lieu à Béziers, les 3, 4 & 5 juin 2004, avec un certain nombre de contributions en communication organisationnelle. Nous espérons ensuite participer au congrès IAERI qui aura lieu en juillet 2004 à Porto Alegre. Un accord de principe ayant été obtenu pour une table ronde sur le thème de « Communication organisationnelle, TIC et relations au travail », nous avons adressé aux organisateurs les propositions des sept chercheurs qui se sont manifestés (Brésil, France, Maroc, Portugal, Roumanie). Les réponses devraient nous parvenir fin avril. Le colloque sur l'organisation média, mené sous la houlette d'Alain Van Cuick, se tiendra à Lyon comme convenu en novembre 2004 (appel à contributions p.26). Tout comme celui du RESER, qui avec le LERASS, organise sa XIV^{ème} Conférence Internationale à Castres (81) sur le thème « TIC et relations de services dans une économie globalisée : Enjeux pour les entreprises européennes » les 23 et 24 Septembre 2004.

Compte tenu des difficultés budgétaires actuelles et du manque de disponibilités de la plupart d'entre nous, je vous propose de privilégier le travail à distance et de profiter de ces manifestations pour nous réunir dans des espaces que nous aurons réservés les organisateurs.

Le développement du site électronique d'Org & Co, se déroule comme prévu et devrait être opérationnel d'ici la fin du mois. Il comprend un forum de discussion qui facilitera encore nos échanges (qui dit que le cordonnier est mal chaussé ?). Toutes les contributions présentées lors de nos colloques ou journées d'études ont été intégrées au site, sauf avis contraire de leurs auteurs. De même, l'annuaire de la communication organisationnelle s'est constitué à partir des fiches d'identification complétées. Une actualisation sera faite une fois l'an, la prochaine est prévue en janvier prochain.

Concernant l'observatoire de la communication interne, proposé l'an dernier, des rencontres ont d'ores et déjà eu lieu, dont une journée d'études réunissant chercheurs et membres d'entreprises à Montpellier. Ceux qui souhaitent s'y associer ou faire part de leurs expériences locales sont les bienvenus.

Le prochain numéro sortira en juin 2004.
Arlette Bouzon

Pour appel à réactions et débats.

- « *Les organisations entre projets et récits*¹ »

Nicole D'Almeida (Celsa Université Paris 4-Sorbonne – GRIPIC)

L'objet de cette intervention part d'une problématique désormais bien connue et bien traitée en SIC notamment par le groupe Org&Co2 : la question du projet et de son évolution dans les organisations.

Afin de situer les nouveaux contours de cette question dont l'origine philosophique se situe dans la question phénoménologique de l'intentionnalité, il convient de rappeler les postulats sur lesquels elle repose. Le premier postulat est d'ordre volontariste, toute démarche projet repose sur une volonté de construire un ordre spécifiquement humain, délibérément choisi ce qui va à l'encontre d'une vision fataliste ou d'une théorie de l'action contrainte. Le second postulat est d'ordre temporel, chaque projet constituant une anticipation d'un avenir rendu prévisible et maîtrisable. L'idée de projet s'inscrit dans une vision du continuum temporel, dans un pari optimiste sur l'avenir.

La thématique du projet reprise par les sociologues³ et les psychosociologues⁴ est marquée par une focalisation sur les problèmes de coordination et s'inscrit dans la droite ligne de la question de la division du travail telle que l'a développée le fondateur de l'école française de sociologie, E. Durkheim. La logique du projet implique selon ces chercheurs une autre manière de travailler marquée par une approche à la fois globale, horizontale et transversale qui contraste totalement avec la logique traditionnelle de production de type vertical, hiérarchique et cloisonné. La logique projet a suscité des espoirs, des attentes qui ont au fil des ans été tempérés par l'expérience et l'observation. Le changement annoncé par le projet et ses chants s'avère plus subtil ou plus complexe que prévu : il n'exclut pas la routinisation, ne fait pas reculer le taylorisme qui reprend vigueur dans le domaine des services. La démarche-projet en tant que démarche globalisante engageant le traitement unifié d'un problème⁵ est une démarche qui s'est effectivement généralisée dans un souci de réactivité dans le monde

¹ Ce texte reprend la conférence prononcée à l'université de Montpellier III dans le cadre de la journée organisée le 5 février 2004 par le CERIC sur le thème « La communication interne : perspectives, TIC ? ». Il ne s'agit donc pas d'un article au sens strict mais d'une proposition d'interprétation des contours actuels de la communication organisationnelle

² Cf les travaux de F. Bernard, C. le Moenne, J.A Corbalan, A. Mucchielli

³ Cf travaux de C. Middler, P. Zarifian.

⁴ J.P Boutinet

⁵ Problème de lancement d'un nouveau modèle de voiture comme C. Middler l'analyse ou problème commercial de gestion et de traitement des réclamations ou problème technique de qualité.

de la production des biens et des services. Mais elle s'est par ailleurs inversée et transformée. La logique projet n'a cependant pas d'effet directement transformateur sur les organisations (Foulard, 1999), elle peut s'isoler, se localiser, s'enfermer dans une certaine technicité et coexister avec des manières de travailler plus traditionnelles. Elle devient alors un art de la combinatoire, de l'agencement optimal de moyens en vue d'une fin sans retentissement organisationnel ni humain. L. Boltanski et E. Chiapello (1999) nous font découvrir une voie imprévue du projet conçu comme une manière de conduire sa vie professionnelle voire personnelle et comme une nouvelle « cité ». L'homme-projet est l'homme des réseaux et des opportunités, l'homme de partout et de nulle part dont l'action s'inscrit sur une toile extensible.

Les SIC se sont emparées de la question du projet et mis en évidence la dimension communicationnelle qui lui est propre. La problématique du projet évolue de la sociologie aux sciences de l'information et de la communication dès lors qu'est reconnue la place singulière et l'efficacité de la parole (individuelle et collective) dans l'activité productive. Le problème de la coopération qui est au départ celui du projet évolue ainsi du technique au symbolique et au verbal, ceci valant autant pour l'univers industriel (Zarifian, 1996) que pour l'univers des services que nos collègues ont analysé finement et patiemment (Grosjean, Lacoste, 2000). Le groupe Langage et Travail qui réunit une équipe interdisciplinaire mène dans ce domaine des analyses tout à fait importantes sur la place et les contours de la parole dans l'accomplissement du travail.

L'évolution des projets d'entreprises est marquée par une scission entre l'organisationnel et le symbolique. La démarche projet va s'autonomiser et devenir une technique organisationnelle précise comme l'indique le terme de chef de projet, intitulé désormais banalisé qui ne renvoie plus qu'à un art de faire. La dynamique collective du projet est parallèlement entamée par la réduction de l'horizon temporel des organisations dont le champ d'action prévisible ne dépasse guère quelques mois, à quelques exceptions près. Dans ce contexte, les projets vont donner lieu à deux types de dispositifs, l'un organisationnel, l'autre symbolique et nous nommerons récit cette dernière forme. La communication organisante cède la place à une communication instituante sachant qu'il ne s'agit pas de concevoir toute la communication organisationnelle comme production de récits ni de prendre la partie pour le tout. Le récit est un genre spécifique de discours ou de texte qui bien sûr n'exclut pas la place d'autres genres (le descriptif, l'explicatif, le dialogal, l'argumentatif) coexistant avec lui.

Nous pensons que les récits remplacent les projets d'entreprises, ces projets sans projet devenus des modes organisationnels, des agencements techniques privés de sens. Les récits organisationnels se multiplient et c'est à un moment de crise de l'art de raconter et de donner un sens à l'histoire que se

développent ce que nous nommons les récits économiques soit un ensemble de narrations qui proposent un sens, une signification et un but dans lesquelles l'entreprise se raconte en racontant le monde. L'entreprise se met en récit et la communication d'entreprise peut être comprise comme l'interminable récitation de ses succès et de ses missions.

Si nous reprenons la perspective des « grands récits » ouverte par J.F Lyotard (1979), il est possible d'envisager la multiplication des récits économiques comme une alternative à la crise de ces grands récits fondateurs et explicatifs de l'histoire des hommes dont l'auteur nous dit qu'ils sont en crise. « On tient pour postmoderne l'incrédulité à l'égard des métarécits ... la fonction narrative perd ses foncteurs, le grand héros, les grands périls, les grands périple et le grand but »⁶. Le vif débat autour de la thèse de J.F Lyotard a mis en lumière l'érosion de la thématique salvatrice structurant tous les grands récits (qu'ils soient chrétiens, marxistes, techniques ou autre) et le dépérissement contemporain de toute forme d'idéal émancipatoire. On ne saurait pour autant en déduire à la disparition de l'activité narrative qui perdure et se renouvelle dans son contenu. Les récits n'ont pas disparu, ils se sont transformés et démultipliés. Comme l'écrit M. de Certeau, « du matin à la nuit, sans arrêt, des récits hantent les rues et les bâtiments »⁷. La narrativité qui nous entoure est journalistique, publicitaire, télévisée mais aussi selon nous économique. Elle accompagne toutes nos activités et les ponctue de légendes. La force du narratif ne s'amoindrit pas mais s'étend à tous les aspects de notre vie. Récits de vie, récits d'action connaissent un succès croissant dans une société en quête d'authenticité, où chacun est sommé de se présenter, de construire un récit de sa vie. L'activité économique n'échappe pas à ce mouvement, bien au contraire. On peut envisager la multiplication des récits économiques comme une réponse à la crise des "grands" récits d'émancipation de l'humanité. L'activité narrative ne disparaît pas mais son contenu change, de nouveaux narrateurs et de nouvelles intrigues apparaissent.

Les théoriciens du récit, qu'ils s'inscrivent dans le courant narratologique comme J.M. Adam (1996) ou herméneutique comme P. Ricoeur (1983), mettent tous l'accent sur la dimension temporelle spécifique de la récitation qui réconcilie des temporalités et des ordres disjoints. Parmi les critères caractéristiques de tout récit, J.M Adam met l'accent sur les points suivants : la succession d'événements, la notion de processus et la transformation des prédicats⁸ dans le temps. P. Ricoeur met pour sa part l'accent sur la totalisation chronologique et logique accomplie par le récit dans un processus structuré par une intrigue.

La multiplication des récits économiques peut être comprise comme une réponse unifiante, réconciliatrice de la dislocation temporelle qui marque le capitalisme

désormais soumis à la pression de l'instant et en panne de projet. Les récits construits par et dans les organisations sont une manière de configurer une temporalité qui se réduit comme une peau de chagrin. Ils sont une manière de répondre au règne de l'événement : réponse poétique qui reconstruit l'histoire dans une perspective d'unification temporelle et de détermination d'un sens logique et chronologique. Cette réponse est aussi poétique, le dire venant au secours du faire guetté par le non sens ou l'absurdité et au secours du groupe de travail dont la cohésion est symboliquement mise en scène par la trame narrative. La communication d'entreprise se développe ainsi par défaut : défaut de temps, défaut d'unité temporelle, spatiale et sociale et défaut de sens.

Nous proposons de comprendre cette production narrative en la répartissant autour de deux pôles : les récits de la maisonnée et les récits de l'engagement. Les récits particuliers d'entreprises particulières que nous nommerons les récits de la maisonnée mettent en scène des valeurs internes puisées dans l'histoire de l'organisation. Ces récits dressent les contours d'une identité particulière, ils sont destinés à un public principalement interne qu'ils ont pour mission de souder, ils mettent en scène une communauté fantasmée. A l'inverse, les récits universels d'entreprises particulières que nous nommerons récits de l'engagement mettent en scène des valeurs universelles, renvoyant ainsi à une identité universelle, à l'humanité et au bien commun. Chaque récit est marqué par un mouvement particulier :

un mouvement de contraction et de fermeture dans le premier cas où il s'agit de délimiter un territoire et de raffermir des liens à l'intérieur d'un périmètre défini, un mouvement d'extension et d'ouverture dans le second cas où est proposée une adhésion à des valeurs universelles qui réconcilie un groupe avec l'humanité par l'exposé d'une mission.

Quelle que soit leur forme, les récits économiques ont comme les grands récits évoqués par J.F Lyotard une visée explicative et légitimante, leur particularité est d'être non pas des récits d'émancipation mais des récits d'intégration et de succès.

* Les récits de la maisonnée.

Nous analyserons ici les récits particuliers d'entreprises particulières en mettant en lumière leur manière particulière de construire ou proposer un Nous organisationnel. Visant à faire corps et destinés à affermir l'unité du groupe de travail, ces récits engagent une idéologie communautaire ainsi qu'une conception particulière du lieu de travail assimilé à un lieu privé, sorte d'îlot distinct de l'espace public. Ces récits se retrouvent principalement dans la presse et les discours internes (tel le « mot du président qui est un véritable genre littéraire et rhétorique). Les récits d'entreprises mettent en scène une communauté d'expérience et d'appartenance, ils proposent à chacun un mode d'être communautaire. C'est une vision communautariste de l'entreprise qui est ici en jeu dans laquelle l'acteur économique se présente non pas

⁶ Op. cité, p.7

⁷ De Certeau M., *Arts de faire*, Paris, UGE, 10 /18, p. 312.

⁸ Adam, J.M, *Le texte narratif*, Paris, Nathan, 1985

comme un agent situé sur un marché concurrentiel ni comme une institution tiraillée par des conflits d'intérêts mais comme une communauté unifiée, dotée d'objectif(s) commun(s), de règles et normes et structuré par une forme de solidarité. Ces récits réactivent une conception particulière de l'espace économique assimilé à un espace privé.

Du point de vue de l'énonciation, il est intéressant d'analyser l'utilisation récurrente du pronom Nous dans les discours d'entreprises. Cet usage répété invite à penser ce pronom comme maillon essentiel d'une stratégie discursive spécifique visant à entraîner l'adhésion des récepteurs et l'implication présumée du destinataire. Utiliser le pronom Nous de manière aussi insistante revient à associer le destinataire à l'origine énonciative, à présupposer un collectif fait de sentiment d'appartenance à la communauté produite par le discours. Ceci revient à impliquer, à enrôler le destinataire, à le conduire à accepter les points de vue du destinataire. L'usage du Nous est un élément spécifique du dispositif managérial engageant l'entreprise sur la voie du partage. L'enjeu est la construction d'un sens (d'une signification et d'un but) à partir d'une vision idéale, intégrative prévenant toute équivocité. L'énonciation du Nous participe d'un système d'inclusion destiné à susciter un phénomène d'identification collective et partant d'unification. L'embrasseur⁹ Nous dont E. Benvéniste souligne l'étrangeté, propose une identité autant qu'une conduite, il est inclusif et vise l'unification du groupe.

Du point de vue de l'énoncé, on remarquera que le travail d'unification animant les discours d'entreprises passe par la mobilisation conjointe de deux thématiques : celle du rassemblement autour d'une figure emblématique et celle de l'exclusion du tiers qu'il s'agit de combattre. Les récits d'entreprises suscitent deux figures opposées et complémentaires : une figure attractive parée de toutes les vertus et une figure répulsive qu'il s'agit de combattre. Ce double travail de position et d'opposition permet de délimiter le territoire de l'organisation, de le structurer et de l'orienter. Reproduisant le principe pictural magistralement mis en œuvre par Goya dans son tableau *Tres de Mayo*, les récits d'entreprises adoptent un registre basé sur l'opposition du propre et du commun, de la personnalisation d'individus érigés en héros et de l'impersonnalité de l'adversaire dont ne sont présentés que les contours inquiétants. La figure positive est personnalisée alors que son contraire est bien souvent anonyme, relégué au rôle de l'ennemi sans visage. Le héros est nommé, présenté avec force détails, raconté dans ses exploits et ses difficultés. A l'inverse, l'ennemi n'est évoqué que par des noms communs, la concurrence, le marché etc. L'ennemi présenté de manière abstraite et implacable est un personnage central qu'il convient de contrer et de conter.

⁹ Benvéniste E., *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966.

Ces récits mettent bien souvent en scène un passé rêvé et toujours glorieux, ils engagent ainsi une perspective hagiographique, à mi-chemin entre la construction rigoureuse de l'historien et le travail d'imagination produit par le romancier. Ni tout à fait histoire, ni tout à fait roman, les récits de la maisonnée sont des récits de la réussite visant l'édification c'est à dire l'éducation, le respect des esprits. Ils ont une dimension monumentale au sens nietzschéen¹⁰ qui distingue l'histoire monumentale (destinée à frapper les esprits) de l'histoire antique (qui fixe, fige et momifie le passé) et justicière (l'histoire écrite en vue d'appeler la vengeance). Ils content la légende des chefs d'entreprises qui, fait sans précédent, deviennent de véritables héros. Ces héros d'un genre nouveau sont comme les personnages des contes analysés par V. Propp¹¹ caractérisés par le fait qu'ils accomplissent une succession d'étapes dont ils sortent victorieux, donnant ainsi matière à un récit détaillé. Les fondateurs et dirigeants d'entreprises dont l'activité ne prédispose pas a priori à la gloire, acquièrent le statut de héros, terme qui renvoie autant à l'idée d'un demi-dieu qu'au nom donné par Homère aux hommes libres ayant pris part à la guerre de Troie et dont on peut conter l'histoire.

Les récits économiques sont, pour partie, ceux de grands capitaines d'industrie dont on publie la biographie ou l'autobiographie, ce genre étant devenu un véritable genre éditorial qui connaît un grand succès. La dimension épique n'est jamais éloignée, dimension d'un autre âge que l'on croyait résolue à l'époque moderne et démocratique mais qui revêt une forme nouvelle. L'épique engage une hiérarchie dans l'action, une classification des statuts, une hiérarchie des places. Le genre épique engage une logique de la distinction et une hiérarchie de valeurs. Ce n'est pas un hasard si Aristote situait l'épique dans le genre aristocratique.

Les récits de la maisonnée ont constitué un des creusets de la communication organisationnelle des vingt dernières années (1980-2000), ils inspirent les discours des dirigeants, se retrouvent dans la presse interne et s'épanouissent de manière éclatante dans les livres-mémoires d'entreprises, ce dernier genre éditorial ayant été créé dans toutes les grandes entreprises du monde occidental.

Pour plusieurs raisons, ces récits n'ont pas produit les effets escomptés. L'écart entre leur textualité et leur acceptabilité n'a cessé de se creuser et d'ébranler leur recevabilité. Leur affirmation répétée et martelée ont affecté leur crédibilité, la redondance contribuant à semer le doute dans les esprits. De plus, l'écart entre les valeurs affichées et les valeurs réellement pratiquées s'est creusé au fil du temps, les récits de la maisonnée n'ont pas résisté à l'épreuve de l'expérience qui les démentit bien souvent. S'il est vrai que la qualité d'une

¹⁰ F. Nietzsche, *Considérations intempestives*, éd. Gallimard, Paris, 1973.

¹¹ V. Propp, *Morphologie du conte*, éd. Le Seuil, Paris, 1980

narration se mesure à sa cohérence interne (sa plausibilité) et à sa concordance avec l'expérience (fidélité) alors sur ces deux points les récits communautaires ont déçu.

Le succès des récits d'intégration et de succès est compromis sur d'autres plans. Le premier concerne le contenu de l'énoncé entamé par la banalité et l'étroitesse, le second concerne la réaction des destinataires qui fait apparaître une incontournable pluralité. La volonté d'unification des acteurs internes va se heurter à une stratégie imprévue de réception marquée par l'apparition d'autres Nous ; elle rencontre voire génère une multiplicité de "Nous" qui apparaissent aussitôt, révélant d'autres groupes constitués sur la base d'autres valeurs : au Nous directionnel s'opposent le Nous syndical, le Nous de métier, le Nous de catégorie, le Nous géographique de tel ou tel établissement. Chaque Nous avancé représente un point de vue sur l'organisation et propose une vision intégrative. Le Nous directionnel par sa prétention à l'unicité suscite d'autres Nous qui vont se dire notamment à travers des récits spécifiques. L'utilisation du Nous est donc fondamentalement polémique, elle renvoie à une identité qui n'est jamais donnée mais toujours construite, jamais stabilisée mais toujours en dynamique. Notons enfin que le désir de Nous se heurte enfin à la montée en puissance du Je qui s'affirme ci et là, d'un Je irréductible et délibérément infidèle qui refuse toute appartenance imposée, ce Je qui triomphe dans la société et qui ne s'affirme encore qu'isolément dans les organisations.

* Les récits de l'engagement

L'étroitesse et les contradictions des récits de la maisonnée analysés précédemment, suscite de la part des organisations la construction d'autres récits qui mettent en avant une intrigue différente réorientant la légitimité de l'action autour de valeurs universelles. Un autre type de récit d'entreprises émerge ainsi, misant sur des valeurs qui ne sont plus internes ni locales mais externes voire universelles

L'important ici est moins de faire corps que de se réconcilier avec son environnement et les partenaires nombreux et exigeants qui ont des attentes spécifiques : contrainte du marché et du client, contrainte des normes et des processus de certification, contrainte environnementale, publique ou politique nationale, européenne ou mondiale, contrainte financière liée aux nouveaux modes de gouvernance des entreprises et enfin contrainte de l'opinion qui exerce une vigilance renforcée. L'entreprise forteresse entourée de murs épais est devenue une entreprise poreuse et vulnérable, le système fermé devient un système ouvert en interaction permanente avec un environnement mouvant et incertain dans lequel règles, contraintes et jugements externes sont plus nombreux et plus pressants. C'est à un moment où le volontarisme est le plus compromis que se développe et se généralise un discours de l'engagement qui oscille entre le proche et le lointain, la société et l'environnement, le local et le global.

L'ordre civique et l'ordre marchand se réunissent comme par miracle dans les communications institutionnelles en plein essor, dominées par la thématique du bien commun. Cette réunion des contraires se manifeste dans un marketing social toujours plus sophistiqué et dans lequel l'entreprise ne s'avance pas seule mais en partenariat avec des institutions au dessus de tout soupçon (associations, ONG etc). Elle prend la forme d'un hymne au bien commun et à son corollaire la mission de service public (ou d'intérêt général) qui caractérise aujourd'hui le discours de tous les acteurs économiques.

L'idée de service public donne lieu à de nombreux récits, elle constitue l'intrigue majeure d'un grand nombre d'acteurs, que ceux-ci soient publics ou privés. Etre public ou se prévaloir d'une mission de service public permet aujourd'hui d'être reconnu comme un acteur acceptable et positif auprès de l'opinion. La noblesse du service public réside en France autant dans le service en lui-même que dans l'horizon de justice, de solidarité et de bien commun qui a impulsé la doctrine fondatrice du service public à partir de 1945. Après une période de forte contestation de l'organisation des services publics et à un moment où s'étend la privatisation du secteur public partout en Europe, l'esprit du service public reprend toute sa force et devient le creuset des messages et des communications d'entreprises de tout bord. Le paradoxe est intéressant : alors que la spécificité des entreprises de service public ne cesse de se brouiller¹², que leur organisation et leur gestion sont animés par une approche libérale et entrepreneuriale on redécouvre aujourd'hui l'importance sinon la noblesse du service public et de sa mission d'intérêt général. Toutes les entreprises publiques et privées reprennent ce credo et se présentent comme productrices non seulement de produits ou de services mais aussi de bien public et de lien social. La similitude des discours tenus par les acteurs publics et privés est troublante, révélatrice des changements survenus dans la quête de légitimité propre aux entreprises privées.

Les normes invoquées de l'action ne sont plus puisées dans le succès (pragmatisme) mais dans un souci d'universalisation et de bien commun, marquant l'irruption d'une forme de transcendance dans l'univers économique. Alors que Max Weber posait l'antinomie moderne entre les règles et comportements économiques (zweckrational) et les valeurs et devoirs régissant le monde éthique (wertrational), nous assistons ici au surgissement imprévu de l'éthique qui se consacre aux valeurs et aux finalités de l'action. Dans le monde aussi précisément construit et calculateur qu'est l'entreprise, la morale resurgit ce qui est un phénomène à la fois réjouissant et inquiétant.

¹² Les positions de monopole disparaissent sous l'effet de l'ouverture à la concurrence et de l'unification européenne, l'évolution du statut d'administration vers celui d'établissements ou d'entreprises publiques se fait dans un nombre croissant de secteurs, les privatisations et ouvertures du capital se multiplient.

Réjouissant car la présence de critères éthiques ne cesse de s'affirmer comme en témoignent la critériologie des agences de notation et la poussée de l'investissement éthique dans les pays occidentaux. Inquiétant car selon le dicton, « moralité oblige » : il est toujours difficile d'être en désaccord avec celui qui brandit l'argument moral. La moralité oblige à l'accord, à la reconnaissance même hypocrite d'une respectabilité affichée. Il y a dans le discours éthique à prétention universelle une violence que Nietzsche¹³ a bien mise en évidence, violence qui est faite de prétention, de suffisance, d'arrogance qui empêche a priori tout dialogue, qui prévient tout débat et toute contestation. Le discours éthique enrôle et contraint le jugement du destinataire qui ne peut qu'y souscrire (sous peine de contradiction et partant d'inhumanité), il oblige à la connivence et force l'accord, il est un discours contraignant qui enrôle subtilement ses destinataires. Ce discours aujourd'hui largement partagé est aussi mis en doute et contesté par des adversaires virulents qui dénoncent la volonté hégémonique de l'ordre marchand et appellent de leurs vœux la réaffirmation d'un ordre civique créateur et gardien du non mercantile.

Les récits d'entreprises de la maisonnée ou de l'engagement mettent en scène deux types de " nous ", ils interpellent l'instance de réception de deux manières et lui proposent deux modes d'appartenance ou d'accord. Dans le premier cas est proposé un " nous " communautaire, structuré par des règles et des valeurs puisées dans l'entreprise, marqué par l'entre soi et de la clôture, soudé par l'effort et tendu vers le succès. Les récits de l'engagement font l'hypothèse d'un " nous " universel qui réconcilie l'entreprise avec son environnement (naturel ou social), qui réconcilie l'action et les acteurs économiques avec le genre humain. A la clôture succède ici l'ouverture et la continuité avec l'humanité, l'universalisme des valeurs énoncées prescrit l'adhésion et proscrieut l'opposition. Ces deux formes de récits qui historiquement se succèdent font évoluer le mode de légitimation de l'activité économique en la déplaçant d'un principe de succès et d'efficacité vers un principe d'universalité. Le scepticisme généré par ces discours invite les entreprises à une parole institutionnelle moins tonitruante et plus discrète (moins présente dans le système médiatique), régie par un culte de la proximité et par un souci d'individualisation des discours.

En guise de conclusion, nous resituerons l'approche qui vient d'être développée parmi les courants de recherche existants. Cet environnement est marqué d'une part par l'approche narrativiste nord-américaine telle que l'a fait connaître en France Nicole Giroux¹⁴ et d'autre part par l'approche du récit médiatique que

développe Philippe Marion¹⁵ à l'université de Louvain. N. Giroux a mis en évidence la variété voire la dispersion des approches fondées sur le principe narratif (approche fonctionnaliste, interprétative, critique, processuelle...) et nous met indirectement sur la piste d'une approche constructiviste dans laquelle les récits accompagnent le processus d'organisation sociale, lieux où se construisent les acteurs et l'organisation/institution elle-même. P. Marion souhaite pour sa part renouveler les paradigmes de l'étude des mass média en détectant et analysant la place du narratif dans le discours médiatique, l'objectif de l'Observatoire du récit médiatique est de mener conjointement l'analyse des conditions de production de récit et la réappropriation des contenus narratifs via l'introspection dans le récit. Par ailleurs, notre approche se distingue des travaux de Langage et Travail qui sont consacrés aux récits construits par les salariés au cours de leur activité. Nous n'étudions pas la parole du travail et au travail mais la parole de l'organisation qui se pose à travers ces récits comme une institution : parole instituante, instauratrice d'un temps, d'un ordre et d'un sens. Il s'agit pour nous de poursuivre cette piste ouverte par P. Ricoeur selon qui « de nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître qui attesteront que la fonction narrative peut se métamorphoser mais non mourir car nous n'avons aucune idée de ce que serait une culture où l'on ne saurait plus ce que signifie raconter »¹⁶.

La récitation organisationnelle passant par la voie médiatique, le prolongement de cette réflexion passe aujourd'hui par l'examen de l'installation des récits économiques dans les médias, par l'analyse des lieux de leur médiatisation. La suite logique de ce travail prend aujourd'hui deux aspects : analyse de l'installation de ces récits dans les médias existants (presse généraliste et presse spécialisée) et d'autre part analyse du système médiatique façonné par les organisations, à leur image afin de maîtriser le propos et d'initier les jugements. Ce dernier point consiste à analyser contenu et contenant, à examiner comment les récits sont enchâssés dans des supports jugés plus ou moins adaptés, plus ou moins maîtrisés (techniquement et économiquement). Le prochain rendez vous sera le colloque « L'organisation média » organisé en novembre à Lyon III...

Bibliographie

- Adam J.M, Revaz F., *L'analyse des récits*, Paris, Ed. du Seuil, 1996
 Boltanski L., Chiapello E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999
 Certeau (de) M., *La prise de la parole*, Paris, Desclée de Brouwer, 1968

¹³ F. Nietzsche, *Généalogie de la Morale*, Paris, Gallimard, 1973.

¹⁴ Colloque Org&Co, Marseille, juin 1999

¹⁵ Cf *Recherches en Communication*, Le récit médiatique, n°7, 1997, Louvain la Neuve

¹⁶ P. Ricoeur, *Temps et Récit*, tome 2 p. 42, Paris, Seuil, 1984

- D'Almeida N, *Projets d'entreprises dans la tourmente*, Paris, Editions Liaisons, 1993
- D'Almeida N, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001
- D'Almeida N, « Les organisations entre récits et médias », *Canadian Journal of Communication*, Vol 29 (2004)
- Denoit N., *Le pouvoir du don*, Paris, L'Harmattan, 2002
- Foulard C. (éd), *L'entreprise communicante*, Paris, Hermès, 1999
- Kibedi-Varga A., *Discours, récit, image*, Liège-Bruxelles, Mardaga, 1989.
- Le Moenne C. (sous la direction de), *Communications des entreprises et d'organisations*, Rennes, presses Universitaires de Rennes, 1998
- Liotard J.F, *La condition postmoderne*, Paris, Minuit, 1979
- Marion P., (sous la direction de) *Le récit médiatique, Recherches en communication n° 7*, Louvain, 1997
- Martin M., *Le système médiatique*, Paris, O. Jacob, 1997
- Paul-Cavallier M., Walter J. (sous la direction de), *Organisations, médias et médiations*, Paris, L'Harmattan, 2001
- Pene S., Borzeix A., Fraenkel B., *Le langage dans les organisations, une nouvelle donne*, Paris, L'Harmattan, 2001
- Ricoeur P., *Temps et Récit* (3 tomes), Paris, Le Seuil, 1983
- Walter J., *Le mécénat de solidarité*, Habilitation à diriger des recherches, Metz, 1997
- Zarifian P., *Travail et Communication*, Paris, PUF, 1996

**- « Le prix entrepreneurial comme mode de communication non traditionnelle pour les organisations. Le cas de la région lorraine. »
Jamila Ysati (Centre de recherche sur les médias CREM-Metz)**

Évoquer le prix entrepreneurial comme un moyen de communication non traditionnelle permettra d'abord de l'envisager, et peut-être de le reconnaître, comme un mode de communication à part entière. Car les nombreux ouvrages traitant de la communication interne et externe des organisations, y compris des grands classiques tels que le *Publicitor* ou le *Communicator*, semblent totalement occulter les questions liées à l'événement « prix » que vivent pourtant, et depuis très longtemps, de plus en plus d'entreprises distinguées et reconnues dans tous les secteurs d'activités. Encore faudrait-il, pour soutenir la thèse défendue, montrer que les prix ont une efficacité, soit dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, soit dans l'augmentation immédiate de son chiffre

d'affaires, pour autant qu'on puisse distinguer la cause spécifique qu'est le prix.

Nous ne pouvons que déplorer l'absence d'éléments d'information sur une communication liée au sujet du prix dans la littérature managériale en France¹⁷, alors que la presse, régionale et nationale, généraliste et spécialisée, manque rarement d'évoquer la remise d'un prix. S'agit-il, de la part des chercheurs ou des théoriciens, d'une méconnaissance ou simplement d'un manque de reconnaissance d'un dispositif que nombre d'entreprises utilisent aujourd'hui comme un véritable outil communicationnel ou comme un argument commercial ? A priori, ce manque d'intérêt plaiderait plutôt en faveur de l'inefficacité des prix.

Pourtant, et pour la première fois dans l'histoire du prix entrepreneurial, un manuel intitulé *Gagner un prix*, un concours pour valoriser son entreprise (Dupré et Maillet, 2003) vient d'être publié. Tous les conseils y figurent pour décrocher un prix et aucun détail n'est négligé pour, sinon gagner, du moins participer à un maximum de concours car, selon les auteurs, même si on est perdant, on est gagnant car « perdant ou gagnant, il y a toujours - de la notoriété au financement - un gain à retirer d'un concours » (ibid., p. 15). Voilà une hypothèse qu'il conviendrait maintenant de vérifier.

Le futur créateur d'entreprise pouvait, jusqu'à présent, bénéficier de conseils concernant les aides financières, le montage de son projet et la manière de communiquer, selon les moyens dont il disposait. Ces services étaient et sont toujours accessibles dans les pépinières d'entreprises et ils sont fournis par divers organismes, publics et privés, d'aide à la création d'entreprise. On dispose d'ailleurs d'une très abondante littérature relative à ce sujet. Mais rien n'informait sur les prix et sur les stratégies à suivre pour les gagner. L'ouvrage qui vient de paraître présente le concours comme une ou plutôt LA solution, gratuite et efficace, pour obtenir tout ceci simultanément et cela sans trop d'efforts, surtout si le candidat gagne le concours. Dans ce cas, il obtient un chèque, éventuellement aussi une médiatisation de son projet ainsi que des conseils d'audit de la part de spécialistes qui n'hésitent pas à lui donner avis et propositions gratuits. S'il n'a pas gagné, il bénéficiera quand même des deux derniers avantages. On peut donc penser, logiquement, que tous les ingrédients sont présents pour faire de la démarche de recherche d'un prix un investissement rentable.

D'autre part, si le prix était vraiment inefficace, comment comprendre l'engouement actuel, de la part

¹⁷ À l'exception près de quelques manuels édités par l'AFNOR (1995, 1996 et 1997) et traitant uniquement des prix pour la qualité. Dans son ouvrage *Le management de la qualité*, Michel Weill (2001, pp. 52-60) se réfère aux prix qualité comme étant une composante de la qualité totale ou le miracle économique japonais. Philippe MOREL, dans *La communication d'entreprise*, mentionne le prix et la remise des médailles et récompenses à la fin d'un chapitre intitulé « l'événement », (Morel, 2000, p. 72).

des entrepreneurs, pour le prix ? L'événement serait-il enfin en train de trouver sa place dans les stratégies marketing des entreprises ? Une chose est certaine, vu le nombre croissant des prix, on compte aujourd'hui « plus de trois cent concours à la création d'entreprise en France, au niveau régional et national » (Dupré et Mailet, p. 13), et « plus de mille cinq cents autres prix » (Brillet, 2000, p. 64), on ne peut plus ignorer le poids économique et communicationnel de ce phénomène qui, parfois, ne coûte rien mais qui peut rapporter gros. Il existe donc des arguments logiques qui plaident en faveur de l'inefficacité des prix (le désintérêt actuel de la recherche) et, à l'inverse, en faveur de leur efficacité sur le plan économique ou communicationnel immédiat. On est donc en présence d'un dilemme. Est-ce la recherche qui serait en retard par rapport aux faits, ce qui est une hypothèse vraisemblable ou le prix représente-t-il des bénéfices réels ? De quelle nature, économique ou seulement informationnelle, immédiate ou durable, interne ou externe, sont ces bénéfices ? Telle est la problématique qui apparaît peu à peu lorsqu'on examine une société qui fait de la compétition entre ses membres une de ses valeurs essentielles. Qu'en est-il donc du véritable devenir du prix, à court terme comme à long terme, dans l'entreprise lauréate ?

Nous proposons ici quelques éléments de réponses à ces questions à partir d'une série d'investigations empiriques menées sur ce sujet en région lorraine depuis plus de deux ans, observations que nous appuierons par plusieurs articulations théoriques.

Nous observerons tout d'abord que la problématique qui envisage le prix entrepreneurial comme étant un mode de communication non traditionnelle pour une organisation permet d'imaginer trois hypothèses, ce qui revient à construire une typologie des attitudes des entrepreneurs face aux prix :

À l'instar de ce qui se passe dans les grandes entreprises anglo-saxonnes, le prix serait utilisé, dans une véritable culture de la compétition, par l'entreprise lauréate qui l'utilise comme un outil stratégique pour repenser sa communication interne et externe. Dans ce cas, ce serait l'entreprise elle-même qui organiserait sa propre reconnaissance par une véritable chasse aux prix, notamment par une participation massive à tous les concours possibles et une large communication autour de ses démarches. Dans ce premier cas, on aurait affaire à des entrepreneurs-acteurs.

L'entreprise, à l'inverse, ne disposerait, en réalité, d'aucune culture liée aux prix mais, compte tenu de l'implication que le prix nécessite et des efforts fournis pour son obtention, l'entreprise s'approprie, par la suite, le prix reçu et le décline sur ses différents moyens de communication interne et/ou externe. Dans ce deuxième cas, l'entrepreneur serait mi-passif, mi-actif ou, plutôt il deviendrait peu à peu actif après avoir été passif. Le prix l'instituerait comme acteur.

Estimant que cela ne relève pas de sa compétence puisqu'il ne maîtrise ni l'organisation ni la médiation du prix, le lauréat, tout en s'appropriant parfois le prix

à sa manière, laissera le soin à l'organisateur et aux médias de médiatiser le prix, et ne bâtira aucune communication autour de l'événement. Dans ce dernier cas, l'entrepreneur resterait passif face à une institution qu'il ne maîtrise pas.

Sur le plan théorique, c'est dans une perspective constructiviste que nous essaierons d'appréhender le phénomène du prix car il s'agit bien d'une construction sociale, et qui peut réussir ou échouer. Ce ne sera donc que si on comprend les facteurs de réussite ou d'échec des prix qu'on pourra répondre à la question si ce mode de communication est efficace ou non par rapport aux modes conventionnels de communication.

I - Qu'est-ce qu'un prix ?

Un prix peut être défini comme une récompense qui vient distinguer et reconnaître des efforts entrepris par un lauréat et reconnus par un organisateur. Cette distinction peut intervenir dans les différentes phases de l'existence d'une organisation afin de récompenser son mode de fonctionnement : croissance de son chiffre d'affaires, innovation, qualité, respect de l'environnement, volume à l'exportation, valeur de ses produits, des membres de son organisation, avec, bien souvent, un cumul de ces performances traduit dans ce qui est appelé « un bon dossier ».

Le prix peut revêtir la forme d'un chèque, diplôme, trophée, récompense, classement affiché ou proclamation du lauréat comme étant le meilleur spécialiste de sa catégorie. Dans certains cas, le prix peut n'être qu'un encart publicitaire dans un média. Mais les cumuls sont couramment pratiqués.

Dans le cadre de l'enquête téléphonique que nous avons menée auprès d'entités lauréates en Lorraine que nous évoquerons plus loin, la définition du mot prix a souvent été synonyme de reconnaissance médiatisée : « se faire connaître, avoir une bonne image de marque, mettre en valeur l'entreprise lauréate, obtenir une publicité pour l'entreprise, rassurer le client ». Il n'est pas indifférent de constater cette perception chez les lauréats, le chèque obtenu passant au second plan. Car les discours produits par les prix vont être modelés par cette perception qui survalorise la communication et efface la capitalisation. La totalité des lauréats semble apprécier la communication provoquée autour de l'événement prix. Celui-ci est d'abord perçu comme étant une communication externe, mais celle-ci sert, selon les lauréats, à générer une meilleure communication en interne, ce qui créerait un climat positif dans l'entreprise. De nouveaux champs de recherche apparaissent ici : le prix est-il vraiment efficace, au-delà des discours des acteurs, dans la communication externe et/ou interne ? Et quel lien existe entre ces deux formes de communication à propos des prix ?

Pour obtenir un prix, l'entreprise candidate doit généralement répondre à des critères objectifs, et, plus souvent, subjectifs. Ceux-ci ont été définis par l'organisateur et ils fonctionnent au moyen de deux dispositifs différents :

Le concours : on parle de concours lorsqu'une entité décide elle-même de répondre aux critères posés par un organisateur en remplissant un dossier afin d'obtenir un prix. La société est, dans ce cas, toujours en compétition avec d'autres sociétés dont elle ignore les démarches. En Lorraine, on peut compter deux types de concours. Le premier est celui des prix à la création d'entreprise. Ils sont nombreux et identiques à tous les autres prix nationaux de ce genre. La majorité de ces concours ne sont autres qu'une version régionale d'un concours national. On peut citer, à titre d'exemple, celui de l'ANVAR, des boutiques de gestion ou celui de l'Institut de Développement des Initiatives Lorraines (l'IDIL).

L'examen de dossiers : il est proposé par l'organisateur qui va lui-même à la recherche des « bonnes » entreprises. Le dossier sera proposé par un membre de l'organisation qui a créé le prix. Il le défend devant les membres du jury afin d'attribuer à cette entreprise modèle le prix qu'elle mérite. En Lorraine, plusieurs organisateurs fonctionnent de la sorte. Pour Performance Lorraine, ce sont les membres du jury qui proposent des dossiers. la Société industrielle de l'Est, elle, rencontre parfois quelques difficultés à avoir des candidats à son prix, car il est mal connu par les entreprises de la région, ou encore la Banque Populaire de Lorraine Champagne qui doit sans cesse motiver les directeurs de ses agences pour recruter les futures candidats en leur proposant des dossiers de candidature. En effet, cela impose une charge supplémentaire de travail pour ces responsables d'agences.

L'inconvénient majeur de cette dernière démarche, c'est qu'elle tend à positionner le prix comme une source de profit pour l'organisateur. Ainsi, plus de la moitié des lauréats que nous avons interrogés pensent que le prix profite essentiellement à l'organisateur et ses partenaires politiques, institutionnels et financiers. Ce sont eux qui se font de la publicité sur le dos des lauréats. Lorsque le lauréat n'a pas effectué lui-même des démarches pour obtenir le prix en constituant un dossier de candidature, (33 % seulement des entreprises de notre échantillon l'a fait), les réponses sont moins précises. Certains attribuent l'obtention du prix à une réussite globale, à une évolution du chiffre d'affaires, au développement général ou encore, plus simplement, à « un bon dossier ». On constate même que certains disent ignorer les critères de sélection et ne comprennent pas pourquoi ils ont obtenu une distinction.

Paradoxalement, le classement opéré par les magazines et non par des banques ou des associations, semble être incontestable car, en spécialistes de communication, ces médias ne communiquent que sur la performance, ce qui ne signifie pas, de manière explicite, que ceux qui ne figurent pas dans cet affichage soient non performants.

3- Une simple sélection par un organisme sur des critères qui lui sont propres comme, à titre d'exemple, le Harvard Business School Award décerné à un chef d'entreprise lorrain pour la catégorie autodidacte.

II - La médiatisation : condition sine qua non d'un prix
Tout comme pour les relations publiques, il semble que la raison d'être d'un prix est, dans l'esprit des « acteurs », d'abord sa médiatisation. Car curieusement, dans un pays où l'argent n'a pas de « valeur », le lauréat ne communique pas sur le chèque reçu ni sur les investissements rendus possibles avec ce capital supplémentaire. Il ne communique que sur la communication, ce qui donne au prix une fonction méta-communicationnelle. Peut-être est-ce cela qui donne au prix sa fonction de communication non conventionnelle. Mais on pourrait aussi dire que la communication non-conventionnelle du prix est très conventionnelle car, en excluant l'argent, elle obéit à des contraintes culturelles fortes. Un prix est donc vécu comme ce qui permet la reconnaissance, en réalité surtout la connaissance, du lauréat, également celle de ses organisateurs et de ses partenaires, parfois même du média qui le relaye et qui en fait une « reconnaissance médiatisée » selon l'expression d'Axel Gryspeerdt, (Gryspeerdt, 1996, p. 7). Il se construit donc une perception sociale du prix, partagée implicitement par tous les acteurs, qui survalorise la communication, cette survalorisation étant le symptôme d'un rapport particulier à l'argent pourtant souvent très présent.

Pour cette raison, et c'est précisément parce qu'on n'est bien servi que par soi-même que nombre de médias se lancent de plus en plus dans l'organisation d'événements prix et créent une telle « reconnaissance médiatique », (Ibid.). Des magazines comme Stratégies octroient chaque année six prix dans le domaine de la communication, L'Usine Nouvelle, Le Revenu Français, L'Expansion, Le Nouvel Économiste ou Enjeux organisent leur propre classement affiché ou trophée des meilleures performances entrepreneuriales et humaines. Les Trophées de la Communication décernent trente prix par an. D'ailleurs, pour la troisième édition des Trophées Management et Compétences, le Magazine Enjeux (du groupe Les Échos, à différencier du magazine Enjeux de l'AFNOR) affichait clairement la règle du jeu : « promouvoir les démarches les plus exemplaires et innovantes en matière de politique de compétence ». Ce ne sont là que quelques exemples car, si nous poussons les investigations, nous découvrirons que chaque média organise son voire ses propres prix afin de bénéficier, en réalité, de la médiatisation d'un événement, comme si ces journaux reconnaissaient leur propre rôle dans ce système de reconnaissance.

Inversement, pour d'autres organisateurs qui sont en dehors du monde médiatique, la médiatisation du prix est un véritable parcours de combattant. Certains semblent avoir trouvé une solution en s'associant à un média ou à un salon professionnel (plus de deux cents salons se déroulent annuellement en France) afin de promouvoir, plus largement, l'entreprise qui est

considérée comme étant la meilleure de sa catégorie professionnelle. Les autres restent généralement à la merci de tel ou tel journaliste qui accepte ou non de relayer l'événement.

En clair, si le prix n'était qu'un prix, c'est-à-dire une dotation en capital, il n'intéresserait personne, ni celui qui le reçoit, ni, surtout, celui qui l'octroie. On est donc bien en présence d'une forme de communication non conventionnelle.

III - La dynamique du prix

Un autre argument peut maintenant intervenir dans le débat. Si le prix n'était qu'un simple effet de mode, il aurait sans doute déjà disparu. C'est pour cette raison qu'on peut y voir un véritable outil de communication. On est, en effet, amené à se demander pourquoi le prix entrepreneurial mobilise de si nombreux acteurs, souvent bénévoles et en nombre croissant. Pour le lauréat, la première explication que l'on peut trouver consiste à dire qu'il bénéficie de la médiatisation du prix et cet impact peut s'avérer plus rentable qu'un simple encart publicitaire. Il ne lui coûte rien et le public ne perçoit pas le message comme venant de celui auquel il bénéficiera. Mais d'autres motivations animent chacun des acteurs et vont leur faire jouer un jeu à somme non nulle doté d'un mécanisme complexe.

De nombreux acteurs¹⁸

1- Le lauréat : c'est, en théorie, l'entité primée qui justifie l'organisation même du prix. Le lauréat jouera souvent le jeu en fonction de la culture de son entreprise. Pour nombre de dirigeants de PME comme de multinationales, les raisons de se prêter au jeu sont aussi nombreuses que les prix. Lorsqu'on les interroge, ces dirigeants expriment essentiellement une volonté, celle d'améliorer l'image et la notoriété de leur enseigne, de motiver leur personnel, de stimuler leur réseau de vente ou encore, de mieux regagner la confiance de leurs partenaires sociaux. « C'est un investissement rentable », nous dira le chef d'une entreprise lorraine en parlant du prix qu'il venait de recevoir. « Et c'est une bonne publicité gratuite »

¹⁸ Les acteurs puisent leur rôle respectif dans le sens donné par Crozier et Friedberg dans « l'acteur et le système » (1992), à savoir, le système est un ensemble constitué comme un champ structuré - non neutre - dont les différents éléments ont des conduites coordonnées et interdépendantes. Selon les auteurs, l'organisation est donc le produit d'un système. Berger et Luckmann (1996) attribuent, eux, aux acteurs des rôles qu'ils sont amenés à exécuter. « L'exécution des du rôle se représente elle-même. Par exemple, s'engager dans un jugement revient à représenter le rôle du juge. L'individu qui juge n'agit pas 'de son propre fait', mais en tant que juge », p. 105. Pour Delforce et Noyer (2002), le journaliste est défini comme acteur social tout d'abord comme individu puis comme membre d'une communauté professionnelle, avec ses chartes rédactionnelles qui « apparaissent comme fortement constructrices de l'image de la réalité sociale que les médias nous offrent », p. 17.

ajoutera-t-il. Alors le prix est-il seulement synonyme de médiatisation ou est-il porteur d'autres intérêts ?

Dans un article publié dans Le Nouvel Economiste du 5 mai 2000 Les entreprises chassent les trophées, on peut se rendre compte de l'effet produit par une telle médiatisation. L'article relate le cas du Revenu Français qui avait octroyé, en 1998, un prix à la création d'entreprise à la société Écosys, spécialisée dans le traitement des déchets. Opérant sur les marchés publics, où les procédures de décision sont très longues, Écosys n'a pas multiplié ses marchés avec les communes au lendemain même de sa victoire. Cependant, sa notoriété s'est accrue, ce qui n'est pas négligeable dans un secteur régenté par les grands groupes. « Ce prix nous a valu un reportage sur France 2, grâce auquel cinq communes nous ont contactés, cela représente un chiffre d'affaires compris entre 1,5 et 2,5 millions de francs par an » déclare le directeur et cofondateur de l'entreprise. Mais, comme nous le verrons plus loin, tous les lauréats ne peuvent pas en dire autant.

Dans ce même article, le prix est défini comme « une simple cerise sur le gâteau » pour les groupes disposant d'une force de frappe publicitaire importante. D'ailleurs, que pèse la mention « Élu produit de l'année » apposée sur le packaging du shampoing Fructis de L'Oréal face aux millions dépensés chaque année par la marque en publicité ? « Cela peut être un plus dans la décision d'achat du consommateur, même si on ne peut en quantifier l'impact. Et puis, c'est gratifiant pour nos équipes » admet-on chez l'Oréal.

2- L'organisateur : S'il est difficile de tracer un profil idéal d'organisateur, nous pouvons néanmoins relever quelques dénominateurs communs nous permettant d'appréhender un organisateur-type comme étant un groupe de personnes, de taille variable, constitué d'acteurs compétents, ou qui se pensent comme tels, professionnels ou anciens professionnels. L'organisateur est « professionnel repéré [...] dans la position circonstancielle d'expert due à une appartenance professionnelle reconnue » (Trépos, 1995, p. 17). Dès lors, ces acteurs formeront un jury, autoproclamé représentatif, dont le pouvoir symbolique peut parfois avoir des répercussions importantes sur la réalité économique d'une profession ou des entreprises, grâce, essentiellement, à un degré plus ou moins fort de médiatisation du prix organisé et à son image auprès des médias et du public. Cependant, ce dispositif n'est jamais qu'une « construction provisoire » (Delforce et Noyer, p. 23) car nombre de prix, démodés ou devenus sans intérêt, disparaissent chaque année pour laisser place à de nouveaux prix. Certains autres sont repris, absorbés (par les médias ou les salons professionnels comme nous l'avons vu plus haut), ou simplement « reconstruits ».

Le Prix français de la Qualité est l'exemple le plus significatif d'une reconstruction. Créé en 1992 par le Ministère de l'Industrie et l'association Mouvement Français pour la Qualité (MFQ), ce prix est venu « encourager et promouvoir la qualité et les processus

de certification ». Après avoir connu des années florissantes tant que la qualité était un thème mobilisateur pour les entreprises en France, ce prix a perdu de l'importance entraînant, avec lui, la dissolution de l'association MFQ quelque temps plus tard. Désireuses de pérenniser ce mouvement pourtant essoufflé, des associations régionales se sont regroupées pour donner un nouveau souffle au prix. À l'image des autres associations, celle de la Lorraine a dû se constituer une stratégie communicationnelle. Tout en continuant à se proclamer spécialiste de la qualité, avec, notamment, l'organisation du mois de la qualité en Lorraine, chaque année en novembre, Performance et Progrès en Lorraine continue à décerner le prix de la qualité, même si l'attention du ministère de l'Industrie et d'autres acteurs économiques et sociaux s'est tournée, depuis de nombreuses années, vers d'autres thèmes mobilisateurs : l'environnement, l'éthique et d'autres composantes de l'expression de « développement durable ». Car la qualité, au troisième millénaire, même si cela est parfois pure utopie pour nombre de PME-PMI dans les pays industrialisés, est censée être un préalable désormais intégré et acquis dans toutes les entreprises.

Nous l'avons vu, « derrière l'effet de mode apparent dans lequel commencent les dirigeants » (Olivesi, p. 133), le phénomène prix est un processus en perpétuel renouvellement car ce sont les tendances du moment qui vont déterminer l'évolution des critères de sélection. Les modalités de son attribution varient également tout comme la qualification de ses membres organisateurs. Il n'y a, d'ailleurs, qu'à voir l'écart entre un organisme tel que la Société Industrielle de l'Est qui continue à décerner les médailles du travail, une activité totalement démodée voire ringarde, même si elle décerne des prix aux entreprises, et les prix, liés au concept de l'innovation et à l'expression de développement durable, organisés par le ministère de l'Écologie et du développement durable via l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. D'ailleurs la Jeune Chambre Économique de Paris en est déjà à sa troisième édition du Concours national de l'entreprise innovante et du développement durable. Il est donc évident que le second prix sera davantage médiatisé grâce notamment à sa nouveauté et à l'intérêt qu'il suscite auprès du monde économique.

Organiser un prix est un processus relativement facile. Il suffit de publier un règlement et d'inviter des professionnels à devenir membres de jury. Pour l'organisation matérielle, les professionnels ouvriront souvent la porte de leur entreprise pour les réunions, certains y voient même une occasion de promouvoir leur enseigne auprès de prospects. Ensuite, il suffit, pour les uns et les autres, de s'adapter en ce qui concerne la disponibilité et la mobilité géographique. À titre d'exemple, l'association Performance et Progrès en Lorraine compte, pour traiter les dossiers de candidature, plus de vingt évaluateurs, tous bénévoles. L'association a été hébergée pendant plusieurs mois

dans les locaux d'EDF à titre gratuit, en attendant d'acquiescer son propre siège.

Cela étant, l'organisateur maîtrise difficilement deux tâches : la médiatisation de son prix, comme nous l'avons souligné, et le recrutement des candidats, ses « clients », sans lesquels il ne peut y avoir de prix ni donc de légitimité pour l'organisateur. L'association Performance et Progrès en Lorraine, malgré une bonne organisation et une parfaite transparence, n'a reçu pour le concours 2003 que neuf dossiers de candidatures. Trop peu pour toute la région lorraine.

3- Les partenaires : Ces acteurs sont indispensables. Ce sont pourtant ceux dont les actes ont le moins d'écho dans la médiatisation de l'événement prix. Pour son bon fonctionnement humain, matériel et logistique, voire même psychologique, pour la bonne image aussi du prix, chaque organisateur de prix prend le soin de s'entourer de partenaires fiables et crédibles. Ces partenaires sont le plus souvent les institutions qui apportent une contribution financière et/ou logistique à la mise en place du prix. On peut citer les Conseils Régionaux, Chambres de Commerce et d'Industrie, Directions Régionale de l'Industrie, les villes, les communautés urbaines, etc. Mais on trouve aussi des entreprises publiques ou semi-publiques (EDF-GDF, France Télécom, CPAM, etc.), des banques (chaque banque en Lorraine est partenaire d'au moins un prix), des médias, des entreprises du secteur privé, etc. Être partenaire n'empêche aucunement d'être également organisateur. En Lorraine comme ailleurs en France, de nombreux prix sont organisés par les Conseils régionaux, par des banques et par des grands groupes comme la Sollac qui décerne chaque année de nombreux prix à la sécurité dans d'autres entreprises. Ces acteurs sont, certes, mus par des intérêts variés. Cependant, ils semblent porter un intérêt particulier à la médiatisation de leur enseigne. On remarquera, sur les supports de communication des concours, les logotypes de chacun d'entre eux. Mais cela ne semble pas toujours répondre aux attentes de ces partenaires. Ainsi, le directeur d'une grande banque lorraine, partenaire d'un prix, nous a confié très récemment qu'il comptait se retirer en tant que partenaire de l'organisation d'un prix connu car, selon lui, le nom de son établissement n'avait pas été assez évoqué lors de la cérémonie de remise de ce prix.

4- Les médias :

Nous menons, depuis plus de deux ans, une observation participante de la quasi-totalité des prix organisés dans la région lorraine dont l'essentiel est constitué de prix à la création d'entreprise, d'institutions, de banques ou de quelques associations indépendantes. Lorsque des médias organisent des prix, cela s'opère sur le plan national, à l'exception, en 2001, d'un prix régional organisé par le Nouvel Économiste dans le cadre de la ville de Metz.

Nous avons évoqué plus haut la difficulté inhérente à la médiatisation des prix régionaux. La question que se posent alors les organisateurs de chaque prix est

toujours la même : y aura-t-il un journaliste lors de la remise du prix ? Heureusement, la réponse est souvent positive, mais ce sont uniquement des journalistes régionaux travaillant pour un journal régional (L'Est Républicain, la Liberté de l'Est, le Républicain Lorrain et parfois les Tablettes Lorraines ou, plus rarement, l'Est Eco) qui sont présents. En ce qui concerne la télévision, jamais, à notre connaissance, un tel événement n'a semblé attirer leur attention.

Pour certains organisateurs comme la Banque Populaire de Lorraine, aucune retombée médiatique spontanée n'a été constatée. C'est, dans ce cas, l'organisateur lui-même qui doit organiser la médiatisation du prix par l'achat de nombreux espaces dans l'ensemble de la presse régionale de Lorraine. Cela nous a amené à interroger certains journalistes. Pour les banques, la réponse est quasi unanime « nous ne souhaitons pas faire de concurrence déloyale à nos commerciaux » car pour ces derniers, relayer un événement organisé par une banque est forcément un acte publicitaire.

Pour M6 Nancy, les prix sont trop « institutionnels ». Les journalistes préfèrent s'intéresser directement aux entreprises performantes. Quant à France 3, on constate que, les jours des remises de prix, il se trouve qu'un événement plus important est toujours prioritaire et à en croire l'absence systématique des journalistes de télévision à ces cérémonies, le prix est moins intéressant que n'importe quel autre sujet. En ce sens aussi, on peut dire que les prix ne sont pas (encore ?) des moyens conventionnels de communication. Ou alors les journalistes seraient trop conscients des fonctions latentes des prix pour refuser d'entrer dans le jeu et de risquer ainsi d'être manipulés au profit d'entreprises autres que celle qui reçoit le prix. La Banque Populaire de Lorraine-Champagne contourne ce problème en engageant une entreprise privée à filmer la soirée de la remise de ses trophées, mais on peut se demander si les cassettes, très onéreuses, ne sont pas simplement destinées à rester rangées sur des étagères.

IV - Quelle communication pour quel prix ?

La création d'un prix suppose la même organisation que celle d'un produit, d'une marque et donc d'une entreprise. La quasi-totalité des structures indépendantes a le statut d'association selon la loi de 1901 et porte un nom qui doit être déposé à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). À ce propos, la Banque populaire d'Albi a mentionné un problème causé par la Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes à l'un de ses clients qui a fait mention de son titre de lauréat du « Prix de la Dynamique Artisanale » sur son papier en-tête. Cette administration se référerait à la loi du 8 août 1912 relative aux récompenses industrielles et commerciales, par laquelle l'organisateur du concours a obligation de déclarer chaque année son palmarès à l'INPI, faute de quoi le lauréat n'a pas le droit de faire un usage commercial de sa récompense. Il encourt

même, en l'absence de cette déclaration obligatoire, des sanctions pénales.

Dans la majorité des cas, le prix dispose lui-même des supports de communication indispensables pour sa notoriété : nom et logotype déclinés sur une large documentation commerciale et site Internet qui permet de plus en plus de télécharger les dossiers de candidature dans le cas de concours. Car l'image de marque d'un prix est forcément tributaire de sa notoriété et de sa reconnaissance par le lauréat lequel, comme nous le verrons plus loin, ne sera tenté de le mentionner sur ses supports de communication que s'il reconnaît lui-même ce prix. C'est certainement pour cette raison que les prix les plus connus ne font que suivre les tendances des pratiques managériales et viennent souvent rationaliser des pratiques professionnelles. Cela est le cas des prix décernés sur le critère de la qualité sur lequel nous souhaitons revenir un moment car c'est un phénomène universel, qui trouve ses origines au Japon et qui va générer d'autres prix basés sur les mêmes critères :

le prix japonais Deming (Union of Japanese Scientists and Engineers, JUSE) créé en 1951.

le prix américain Baldrige (Malcolm Baldrige National Quality Award) créé en 1987 par le National Institute of Standards and Technology (NIST).

le Prix Européen de Qualité créé par l'European Foundation for Quality Management (EFQM) en 1992.

le Prix Français de la Qualité créé par le Mouvement Français pour la Qualité (MFQ) en 1992 également.

Dès leur création, les prix qualité avaient clairement affiché leur vocation, celle de promouvoir la qualité. Ils ont tous pour base des référentiels de qualité totale qui est « un mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société », selon la définition de l'ISO 8402 visant à distinguer les entreprises par la qualité.

Ce concept de qualité paraît d'autant plus mobilisateur qu'il est implicitement pris en compte par tous les autres organisateurs de prix entrepreneuriaux. Pour éviter de courir le risque de se tromper, le prix sera donné à des entreprises certifiées, ce qui est un bon indicateur de performance, à défaut d'autres critères plus objectifs. Pour autant, la qualité elle-même est difficile à mesurer et « le phénomène relève avant tout de logiques communicationnelles » (Olivesi, 2003, p. 125). L'entreprise recherche sa certification pour pouvoir communiquer et c'est parce que la certification est obtenue que le prix peut être décerné de surcroît, ce qui permet encore un peu plus de communiquer. Le prix devient ainsi le complément d'une logique globale visant à rassurer le client. C'est pour cette raison que les entreprises certifiées semblent être particulièrement ouvertes à des démarches telles que les concours car « les entreprises et autres organisations qui ont consacré du temps, de l'énergie et de l'argent pour obtenir un certificat ISO 9000 ou ISO 14000 souhaitent le faire savoir, et c'est bien

compréhensible » (Secrétariat central de l'ISO, 2000). Dans ces conditions, la finalité du prix n'est pas tant l'entreprise primée que le prospect potentiel et ses angoisses qu'il s'agit de réduire.

La qualité pose également un problème récurrent dans le travail des publicitaires. Pour ces derniers, ce qui compte, c'est que le consommateur croit que le produit est un produit de qualité. Face à eux, comment le consommateur peut-il réagir ? A-t-il les moyens de vérifier la qualité des produits qui lui sont proposés ? La réponse est négative compte tenu du peu d'information que le consommateur détient et du manque de formation nécessaire. Sa confiance se dirigera donc vers des marques commerciales ayant une bonne notoriété ou des garanties du type « satisfait ou remboursé » qui cherchent à convaincre le consommateur d'expérimenter le produit. Le prix a un avantage sur ces stratégies car la garantie vient de l'extérieur de l'entreprise. Elle est donc plus crédible que celle que peuvent imaginer le service marketing ou le service publicitaire interne ou externe. Ici, le message vient de l'extérieur et il est destiné à la fois à l'extérieur et à l'intérieur. Alors que dans la publicité classique, il vient d'une demande intérieure et il est avant tout destiné à l'extérieur.

On agit donc ici comme on le fait aussi dans d'autres cas, ce que soulignait un article paru récemment dans *Alternatives Économiques* (Grolleau, 2003). Si on veut sécuriser l'acheteur, on savait depuis assez longtemps recourir à l'intervention d'un agent extérieur à la transaction. On avait alors imaginé des normes minimales de qualité, fixées par l'État avec un contrôle technique obligatoire ou l'apposition de labels garantissant une qualité supérieure comme le « label rouge » pour promouvoir un produit.

Cependant, tout cela ne manque pas d'opacité. Et de plus, c'est la société qui sollicite ces protections. Aussi l'auteur de l'article achève son article en reprenant la question de Juvénal « *Quis custodiet ipsos custodes* » (« qui sera chargé de garder les gardiens ? ») (*Satyres*, VI, 347). Le prix permet de contourner cette difficulté. Mais il faut être très prudent car le fait de passer par un juge extérieur peut aussi être un moyen de tromper l'acheteur final. C'est précisément ce que l'on est tenté de ressentir à la lecture, sur la couverture d'un magazine féminin grand public, du titre suivant : « Vous les aimez, vous les avez élus produits de l'année ». Mais dans ce cas, on peut avoir de sérieux doutes sur la procédure d'élection. Car les produits en question auraient été élus par les consommateurs ayant participé à une enquête Secodip (c'est tout ce que l'on nous dévoile sur cette prétendue élection sans préciser les conditions de l'enquête sociologique alors que la loi fait obligation de le dire). On apprend simplement que des trophées vont bientôt être remis à 45 produits affichés sur les pages du magazine avec texte et photo à l'appui, produits correspondant exclusivement à des marques commerciales bien connues (*Femme actuelle*, n° 958 du 3 au 9 février 2003, p. 51-55). On suppose, dans ce cas, que des lectrices, mal informées sur les conditions rigoureuses des enquêtes, considéreront ces

produits comme étant de qualité supérieure, tout simplement parce que les résultats d'une telle consultation ne sont quasiment jamais contestés.

Le secret de ce type de pression nous est livré par un journaliste parisien, qui a souhaité garder l'anonymat, à propos du classement de contrats multirisques : « on trouve beaucoup de hit-parades et classements dans les journaux de placement classiques, comme *Mieux vivre* votre argent, le *Journal des Finances*, le *Revenu Français*, *La vie Française*. Il y a beaucoup de bon dans ces journaux. Souvent même, leurs tableaux vous sembleront bien plus complets, parce qu'il y a plus de multisupports. Hélas, il faut bien dire ce qui est. Certains de ces journaux vivent, en bonne partie, de la publicité des compagnies, et ils ne peuvent donc pas dire que tel ou tel contrat est mauvais. Mais comment dire à leurs lecteurs quels sont les bons contrats ? La solution consiste justement à noyer tous ces contrats, bons et mauvais, dans un grand tableau. À charge au lecteur déniaisé de s'y retrouver ! Évidemment, c'est souvent impossible. Ceci nous amène à nous poser la question sur tous ces hit-parades : sont-ils faits par des vrais professionnels qui ont passé au crible tous les critères, enlevé les mauvais produits et n'ont gardé que les meilleurs ? ».

Au-delà de cette pratique anecdotique, pour ne pas dire caricaturale, mais qui n'est pas exceptionnelle, on observe que le phénomène même de la qualité est aujourd'hui considéré comme un préalable pour chaque produit mis sur le marché. En fait, ce sont les indicateurs de la qualité qui ont évolué et l'entreprise aura désormais intérêt à communiquer de manière plus subtile. Et le prix est bien une solution. C'est quelqu'un d'extérieur à l'entreprise qui juge. Mais, à la différence des simples consommatrices d'un des deux exemples précédents, c'est quelqu'un de compétent ou de prétendu tel. Et, à la différence de ce qu'on observe dans le classement des contrats d'assurance, le juge ici ne noie pas le poisson car il s'engage et déclare clairement le nom du vainqueur. On voit là très clairement les avantages du prix en matière de communication. Le juge est sans doute neutre car extérieur à l'entreprise et il ne choisit qu'un vainqueur et un seul.

Cela dit, aujourd'hui, au-delà de la qualité intrinsèque d'un produit, les demandes des consommateurs se modifient et s'organisent autour du concept du développement durable. En effet, le consommateur, en réalité certains d'entre eux, cherchera plutôt d'autres critères de qualité que la qualité propre du produit. Il y a désormais d'autres repères auxquels le consommateur accordera sa confiance : le produit vient-il de l'agriculture biologique ou porte-t-il la marque officielle NF-Environnement ? Le consommateur vérifiera donc, avant d'acheter un ballon, si celui-ci n'a pas été cousu par des enfants et il sera surtout très sensible à tout ce qui touche au commerce équitable. On voit donc apparaître de nouveaux prix qui vont, au choix de l'interprète, tenir compte de cette évolution ou la produire en créant ces nouvelles valeurs. Le prix va alors être un outil de communication non-

conventionnelle qui cherche à produire des normes nouvelles et à les imposer aux consommateurs. Car un marchand de ballon européen a tout avantage à voir les consommateurs délaissés les producteurs asiatiques. Il y a alors pour lui nécessité à utiliser les prix pour détourner l'attention des ballons aux prix les plus bas.

D'autres prix permettent de communiquer sur un autre concept. Ce sont ceux qui sont décernés par l'INPI. Dans sa plaquette de présentation, cet organisme présente ses prix comme « un outil de valorisation des PME-PMI », valorisation qui se traduit tout d'abord par la médiatisation des lauréats : « depuis 1991, année de création des Trophées INPI de l'innovation, près de 600 entreprises se sont vu décerner un Trophée dans l'ensemble des régions françaises. Plus de 650 articles de presse ont couvert l'événement en 1998 dans la presse régionale et nationale, en présentant les performances des entreprises lauréates. L'INPI souhaite que cette nouvelle édition 2000 permette de valoriser à nouveau les lauréats, dans les médias mais aussi sur le site Internet de l'INPI (www.inpi.fr). ». L'INPI récompense, sur dossier, les PMI de moins de mille personnes, saines économiquement et dont le succès repose sur l'utilisation des brevets, autrement dit des sociétés qui ont judicieusement utilisé la propriété industrielle. On peut alors considérer que le rôle de l'INPI, dans l'organisation de ces prix, n'est pas de faire connaître ces entreprises mais de promouvoir une valeur, la propriété industrielle. Et l'efficacité de cet Institut est d'autant plus attrayante pour les candidats que le meilleur lauréat régional se voit remettre un trophée au ministère de l'Industrie à Paris (le prix de la qualité procédait de la même manière avant la dissolution du MFQ national en 2002). Dans ce cas, le prix sert bien à communiquer, mais cette communication ne concerne ni le lauréat ni l'organisateur du prix. Elle ne concerne que les valeurs que l'on souhaite voir monter, qualitativement, dans la hiérarchie des valeurs et se répandre, quantitativement, dans la société.

1- Du côté du lauréat : Le prix n'est-il qu'une affaire de direction ?

L'entreprise peut solliciter un prix ou le recevoir sans l'avoir demandé. Dans les deux cas, qui gère la communication autour du prix dans l'entreprise primée ? En termes organisationnels, on constate que le prix trouve son rattachement à la direction de l'entreprise lauréate et non au service publicitaire ou de la communication. Cette première observation nous a semblé très surprenante lorsque nous avons mené une enquête. En effet, la cible prioritaire à laquelle nous avions songé nous adresser nous semblait devoir être naturellement le service de communication¹⁹, compte

tenu de la nature de l'événement. Mais nos interlocuteurs, pour les prix, étaient, à 60 %, directement le chef d'entreprise et, en son absence, les autres 40 % représentaient des cadres très proches de la direction. Peut-être est-ce aussi en cela que les prix sont une forme de communication non-conventionnelle puisqu'ils ne sont pas prix en charge par les services de communication.

D'ailleurs, nous avons croisé notre étude avec une autre enquête commanditée par le Mouvement Français pour la Qualité (MFQ) et dont les cinq premières questions portaient sur la personne qui avait été à l'origine de la participation de l'entreprise au Prix Français de la qualité. Les résultats attribuaient cette initiative au chef d'entreprise dans 40 % des cas, puis au service qualité dans 60 % des autres cas. Cela n'a rien d'étonnant et n'est pas vraiment contradictoire avec notre étude du fait que ce qui concerne la qualité relève du domaine technique, et, connaissant le concours MFQ, seul ce service peut répondre aux questions très précises portant sur les normes, les certifications et les démarches qualité en général. Cependant, et dans tous les cas, d'autres acteurs participent forcément à l'obtention d'un prix car, si la majorité des organisateurs reconnaissent la performance d'une entité, une certitude à cet égard ne peut être que le résultat d'un travail d'équipe. C'est cependant presque toujours au chef d'entreprise que le prix sera remis lors de la cérémonie et c'est également lui qui sera, si besoin était, l'interlocuteur des médias. C'est lui qui parlera à ce propos et commentera éventuellement les raisons du prix.

À ce propos, nous aimerions raconter une anecdote significative de cet état de fait. Une entreprise lorraine qui venait d'être primée avait organisé un cocktail et une visite guidée de ces locaux. Étaient présents les membres organisateurs du prix, plusieurs personnalités civiles et politiques et, visiblement, une assez faible partie du personnel. Ceci nous a incité à interroger un ouvrier travaillant encore à l'atelier (il était 21 heures). Nous lui avons simplement demandé s'il savait pourquoi nous étions là. Sa réponse fut surprenante : « Allez voir sur la porte de l'atelier, il y a un article du journal. Je crois qu'il y a une médaille ». Cependant, on peut se demander si la réaction de ce salarié ne serait pas identique face à la communication globale de l'entreprise. On n'est pas ici dans son domaine de compétence. On peut toutefois supposer que voir son entreprise mentionnée dans un journal peut être une source, sinon de fierté et de motivation, du moins d'intérêt pour un salarié²⁰. Mais cela dépendra de la

¹⁹ Le rôle et les compétences d'un responsable de communication, celui qui est chargé de la communication interne et externe de l'entreprise, est largement analysé dans les différents travaux de Jacques Walter, dont l'ouvrage intitulé *Directeur de Communication. Les avatars d'un modèle professionnel* (Walter, 1995).

²⁰ Bourcier et Palobart (1997) nous livrent dans leur ouvrage les secrets d'une bonne motivation pour les salariés dans une organisation. Celle-ci passe, outre une simple information, d'une véritable communication participative car « *les individus ne peuvent plus se contenter d'être le maillon anonyme d'une chaîne ; chacun aspire à connaître les liens qu'il tisse dans un travail d'ensemble. [...] il a besoin de*

culture de l'entreprise qui peut permettre ou favoriser ce comportement. La publicité classique peut laisser, habituellement, les travailleurs indifférents. Le prix peut momentanément solliciter l'attention en soulignant la présence du regard des autres. Et en cela aussi, le prix peut être une communication non-conventionnelle.

2- Le devenir du prix chez le lauréat, résultat d'une enquête

Après l'émotion de la cérémonie de la remise du prix, nous pouvons nous demander ce que deviendra ce prix pour le lauréat. Comme nous l'avons évoqué, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 140 entreprises lorraines ayant obtenu un prix régional entre 1996 et 2001, et dont 91 ont bien voulu répondre à notre questionnaire par téléphone.

Le listing initial, que nous avons enrichi par d'autres noms de lauréats, nous a été remis par le Président de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Lorraine car cette étude coïncidait avec le souci de la CRCIL, principal fournisseur de subventions aux divers prix de la Région, de restructurer et de rationaliser les prix en Lorraine. Elle les trouvait trop nombreux et donc manquant de lisibilité, surtout ceux récompensant la création d'entreprise. D'ailleurs la CRCIL souhaite aujourd'hui que l'Institut de Développement et de l'Initiative en Lorraine (l'IDIL), lui-même organisateur d'un prix à la création d'entreprise, fédère tous les prix de la même catégorie²¹.

L'enquête a été effectuée entre décembre 2001 et février 2002. Les questions portaient essentiellement sur la démarche effectuée pour obtenir le prix, la communication faite autour dudit prix et sur son devenir dans l'entreprise. L'étude des résultats met en évidence l'incidence directe du prix sur la culture organisationnelle et communicationnelle du lauréat. C'est sans surprise qu'on peut remarquer, au vu de ce qui a été dit précédemment concernant le phénomène de la qualité, que 65,2 % des entreprises interrogées appartiennent au secteur industriel, dans la mesure où ce sont celles qui ont déjà effectué des démarches de certification. Elles ont procédé à une autoévaluation et donc elles ont eu une ouverture sur ce type de démarches. L'organisateur, pour ces mêmes raisons, prend toujours moins de risques à reconnaître une

savoir ce qui existe en amont et en aval [...] on lui répond par l'imposition de normes contraignantes liées à des processus de certification, normes qu'il n'a pas choisies, sur lesquelles il a rarement été consulté et qui lui font dire bien souvent qu'il n'est plus possible de faire un travail de qualité », p. 37.

²¹ Un créateur d'entreprise peut concourir dans plusieurs organismes et donc bénéficier de plusieurs prix. Le directeur de l'IDIL que nous avons appelé récemment nous a appris que la démarche est entreprise auprès des organisateurs qu'il a contactés et qui doivent bientôt se réunir pour résoudre ce problème. Nombreux parmi eux ceux qui n'avaient pas répondu à cette invitation. A suivre.

entreprise qui a déjà su répondre aux exigences de différentes normes.

D'ailleurs, lorsque nous avons posé la question : « De quel prix avez-vous bénéficié ? », nous avons constaté que les entreprises certifiées mettaient toujours en évidence les prix liés à la qualité ou à leur profession. De même, cela permettait à leurs cadres de citer, de manière spontanée, le nom d'un organisateur comme le MFQ ou l'Institut Français du Design. Certaines personnes interrogées confondaient même prix et certification. C'est souvent le caractère récent de l'obtention du prix (49,5 % des prix cités spontanément étaient obtenus entre 1998 et 2000) et la présence d'un trophée ou d'autres objets qui facilitaient la réponse puisque « les actions et les objets peuvent être qualifiés d'aides mnémotechniques. Toute transmission de significations institutionnelles implique nécessairement des procédures de légitimation et de contrôle » (Berger et Luckmann, 1996, p. 100).

Pour ce qui est de la remise du prix, une grande cérémonie est toujours « intentionnellement construite pour obtenir des retombées dans les médias » (Gryspeerd, 2000, p. 262), dans des endroits sinon prestigieux du moins facilitateurs d'échanges (Opéra ou autres salles de spectacles, salons d'un Hôtel de ville, de Foire internationale, d'un ministère, salon professionnel, etc.). Dans tous les cas, on se trouve dans des espaces qui peuvent favoriser une reconnaissance plurielle pour tous les acteurs du prix.

Pour la quasi-totalité des lauréats interrogés, l'événement a bien été médiatisé, avec, à chaque fois, au moins la citation du nom de leur enseigne. Les médias concernés sont exclusivement la presse quotidienne régionale (les journaux cités sont : L'Est Républicain, La Liberté de l'Est, Le Républicain Lorrain et les Tablettes Lorraines). Comme nous l'avons déjà mentionné, la télévision reste la grande absente de ces événements médiatiques, sauf dans le cas des prix nationaux (la majorité de nos lauréats a obtenu divers prix, locaux ou non). Dans ce dernier cas, la reconnaissance est plus largement médiatisée et cela par différents médias.

Après la cérémonie de la remise du prix, seuls 35 % des lauréats disent organiser un événement dans leurs locaux, même si le prix n'en est pas le seul objet : 20 % organisent un cocktail et 72 % annoncent l'événement à leur personnel. Cela se fait lors d'une réunion (23 %), par Intranet (9 %), par une note de service (12 %) ou encore par le biais du journal interne (9 %). Seuls 2,2 % disent partager le prix avec leur personnel, soit par une invitation au restaurant pour la moitié d'entre eux, soit par des primes pour l'autre moitié.

Lorsque le prix est un objet, 32 % des entreprises le placent dans le bureau de la direction, 30 % à l'entrée des locaux et 13 % ailleurs (salle de réunion par exemple). Les 25 % qui n'ont pas su répondre à cette question ne savaient pas où se trouvait l'objet en question car il peut être placé dans le domicile du lauréat parce que le dirigeant se l'approprie en son nom propre. Il est vrai que certains de ces objets se placent mieux sur une cheminée ou sur le mur d'une maison,

comme le dernier trophée du prix pour la Qualité qui représente un couple dansant le tango (ce qui était le symbole du prix de cette année). Et de tels objets peuvent d'autant mieux rejoindre des espaces privés qu'ils ne comportent aucune inscription permettant de les identifier.

En terme de communication externe, la distinction ne sera présente sur les supports de communication de l'entreprise que si cette dernière reconnaît à l'organisateur une véritable notoriété, donc une légitimité. Celle-ci peut exister parfois sur le plan international. Elle est alors recherchée par les entreprises qui pratiquent l'exportation de leurs produits et de leurs services, comme la société Geyer Frères, fabricant de limonade fortement exportée notamment aux États-Unis. Cette société a obtenu de nombreux prix. Cependant, elle n'inscrit sur sa documentation que la mention de « finaliste Award New York 1997 », donc un prix pour lequel elle n'a même pas été lauréate.

42 % des interviewés nous ont dit mentionner le prix sur leurs supports de documentation externe. En réalité, le chiffre est beaucoup moins important car nous nous sommes rendu compte, après plusieurs entretiens, que ces personnes parlaient du logo de certification, ce qui change tout. Néanmoins, ce sont les entreprises tournées vers les TIC qui déclinent plus facilement leurs distinctions (15 % sur le site Internet).

Enfin la distinction a eu, pour 75 % des lauréats, des retombées positives en interne et en externe. En interne, c'est une fierté pour le personnel qui s'exprime par une bonne ambiance et une meilleure communication interne. En externe, le prix a favorisé une bonne notoriété, davantage de crédibilité auprès des clients, des banquiers et des institutions, des commandes pour certains (bien que cela soit très difficile à mesurer) et même l'obtention d'un autre prix.

3- Et les « prix-sceptiques » ?

Nous ne pouvons terminer cette communication sans mentionner ceux qui n'adhèrent pas forcément au phénomène prix et qui peuvent même les contester, comme ce technicien qui en souligne les effets pervers. « On vous appelle moins, simplement parce qu'on estime que vous devenez plus cher » La petite cuisine des grandes remises de prix, Le Monde du 15 février 2003. On connaît aussi un chef d'entreprise d'une société nancéenne qui exporte ses produits à 95 % et qui affiche un manque de confiance évident vis-à-vis des institutions, un manque de reconnaissance pour l'organisateur régional qui le sollicitait. « Personne n'y verra un quelconque intérêt aux États-Unis ». Il nous a confié que « la reconnaissance est une arme à double tranchant. Si la société obtient un diplôme, c'est grâce à l'équipe et pas à moi. À chaque fois qu'il y a un article, le personnel se dit que la société va bien et vous ne faites pas d'effort par rapport à cela. Je ne cours donc pas après ce genre d'opérations ». Précisons tout de même qu'il s'agit d'une entreprise familiale qui ne souhaite pas publier ses résultats, alors que la

constitution d'un dossier demande les résultats des trois dernières années, et puis cet homme nous a annoncé, avec beaucoup d'autosatisfaction, la sélection dont il venait de bénéficier. « J'ai reçu un prix d'autodidacte de la Harvard Business School qui est plus significatif pour moi. Je ne suis pas un homme qui court après les honneurs » (entendez : je n'ai pas constitué de dossier pour cela et ce prix ne concerne que l'homme que je suis). Le dernier exemple, et non le moindre, est illustré par la réponse du patron d'une grande PMI lorraine qui estime que « pour vivre heureux, on doit vivre caché ».

Si on considère le nombre de prix de plus en plus important, on peut dire que ce phénomène devient une variable économique et communicationnelle à part entière, car la valeur objective et subjective que l'on donne à une entreprise, à un produit ou même à une personne, paraît jouer un rôle croissant dans les choix économiques et financiers.

Vue la nature de son organisation et de son déroulement, le prix est bien un événement communicationnel comme un autre. Du moins, il semble avoir tous les ingrédients des relations publiques tels qu'ils ont été développés par des auteurs comme Gryspeerdt (2000) et auxquels on peut trouver une application au sujet qui nous concerne, à savoir, la construction et le montage d'événements destinés autant à reconnaître quelqu'un qu'à faire connaître l'événement-prix.

Si les médias sont autant courtisés, comme cela est le cas à l'occasion de chaque événement, c'est bien pour amplifier l'importance de l'événement et, à l'instar des processus mis en place pour les Oscars, rechercher l'adhésion et la célébration d'un monde professionnel. Reste à voir comment l'entreprise lauréate s'approprie le prix et le traduit dans sa communication interne et externe et quel est son devenir dans sa stratégie marketing.

Il est certain, pour reprendre les hypothèses émises au début de ce travail, que les entreprises ne se prêtent pas avec la même facilité et pour le même bénéfice à une valorisation du prix reçu. Celle-ci suppose une culture et un savoir-faire compatibles avec les moyens de communication globale mis en œuvre par l'organisation.

Bibliographie

- AFNOR, 1997, Les référentiels qualité, la voie de l'excellence, Paris.
 BERGER P., LUCKMANN T., 1996, La construction sociale de la réalité, Paris, Méridiens Klincksieck.
 BOURCIER C., PALOBART Y., 1997, La reconnaissance, un outil de motivation pour vos salariés, Paris, les Éditions d'Organisation.
 BOURG D. 2002, Quel avenir pour le développement durable ? Paris, Éditions le Pommier.

BRILLET F., 2000, Les entreprises chassent les trophées, Le Nouvel Économiste, n° 1151, 5 mai, pp. 62-63.

CERKEVIC C., 1995, Les prix qualité, Malcolm Baldrige, Deming, Européen, Français, Coll. A Savoir, Afnor.

CORCUFF P., 1995, Les nouvelles sociologies, constructions de la réalité sociale, Paris, Nathan.

CROZIER M., FRIEDBERG E. 1992, L'acteur et le système, Paris, Seuil.

CROZIER M., 1994, L'entreprise à l'écoute. Apprendre le management post industriel, Paris, Points essais, InterÉditions.

DELAPORTE P., FOLLENFANT T., 2002, Développement durable : 21 patrons s'engagent, Paris, Le Cherche Midi.

DELFORCE B., NOYER J., 2001, Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale, in Études de communication, n° 22, La médiatisation des problèmes publics, Université Charles de Gaulle, Lille 3.

FLORIS Bernard La communication managériale, Presses Universitaires de Grenoble.

GRAHAM BROWN M., 1996, Qualité et prix Baldrige, des outils pour progresser, Coll. A Savoir, Afnor.

GREESPEERDT A., coord., 1996, « La reconnaissance », Recherches en communication, n° 6, Université catholique de Louvain, Département de communication.

GREESPEERDT A., 2000, Construire les relations publiques pour les comprendre et les analyser, in Sciences de la Société, n° 50/51, mai-octobre.

GROLLEAU G., 2003, Les nouvelles approches de la consommation, Alternatives Economiques, N°57, 3ème trimestre, Hors Série : La science économique aujourd'hui.

JAMBART C., 2001, L'Assurance Qualité, la nouvelle version 2000 de la norme ISO 9 001 en pratique, Paris, Economica, Gestion poche, 3e éd.

LAMIZET B. et SILEM A., dirs., 1997, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses.

LELONG B., MALLARD A., coord., 2000, La fabrication des normes, Réseaux, Paris, Hermès Sciences Publications.

LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, 2001, Le nouveau Publicitor, Paris, Dalloz, 5e édition.

LÉVY-LEBOYER Claude, 1998, La motivation dans l'entreprise, Paris, les Éditions d'Organisation.

MITONNEAU H., 2001, ISO 9 000 version 2000, le management de la qualité au plus proche des entreprises, Paris, Dunod.

MOREL Philippe, 2001, Pratique des relations presse, Paris Dunod.

MOREL Philippe, 2000, La communication d'entreprise, Paris, Vuibert.

MORIN Jean-Michel, 1999, Sociologie de l'entreprise, Paris, PUF.

NEVEU E., 2001, L'approche constructiviste des "problèmes publics", un aperçu des travaux anglo-saxons, in Études de communication, n° 22 : La médiatisation des problèmes publics, Université Charles de Gaulle, Lille 3.

OLIVESI S., 2002, La communication au travail, une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises, Presses Universitaires de Grenoble.

REGNIER I., SALINO B., SICLIER S., 2003, La petite cuisine des grandes remises des prix, Le Monde, 14 février.

SAINSAULIEU Renaud, 1987, Sociologie de l'organisation et de l'entreprise, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Dalloz.

Secrétariat central de l'ISO, 2000, La publicité pour votre certification selon ISO 9 000 ou ISO 14 000, Genève.

TODOROV B., 1997, ISO 9000, une force de management, AFNOR, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur.

TRÉPOS Jean-Yves, 1992, Sociologie de la compétence professionnelle, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.

TRÉPOS Jean-Yves, 1996, La sociologie de l'expertise, Paris, Que Sais-Je ? Presses Universitaires de France.

TRUXILLO J.-P. et CORSO P., 1991, Dictionnaire de la communication, Paris, Armand Colin.

WALTER Jacques, 1995, Directeur de communication, les avatars d'un modèle professionnel, Paris, L'Harmattan.

WEILL M., 2001, le management de la qualité, Paris, A. Colin. Collection Repères.

WESTPHALEN M.-H., 1989, Le Communicator, guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Paris, Dunod.

WIROTH N., 2003, Comment la presse Eco fait et défait l'image des entreprises, CB News N°744, 28 avril-4mai, pp. 6-7

Information

« Visite guidée dans le petit monde de la recherche en communication interculturelle. NIC et SIETAR : deux sociétés actives à l'échelle européenne. »

Par Eloïse Barthélémy-Capet (GRIPIC - CELSA)

Le champ de la communication interculturelle en Europe s'est considérablement étoffé, nourri d'une position privilégiée à la croisée des préoccupations aussi bien des politiques (meilleure intégration nationale des populations immigrées, élargissement de

l'Europe aux nouveaux pays candidats, mouvements altermondialistes), des praticiens (consultants, formateurs) que des entreprises (intégration culturelle après fusions, management d'équipes multiculturelles, politiques de communication globale ou locale...). Autant de problématiques dont l'incroyable richesse et l'interdisciplinarité mobilisent et rassemblent des chercheurs en nombre toujours croissant. L'objet du présent papier n'est bien entendu pas de rendre compte de manière exhaustive des initiatives qui existent dans ce champ mais davantage de faire partager aux membres de notre communauté un réseau d'informations au sujet de deux sociétés savantes dont les activités peuvent recouper leurs centres d'intérêts : NIC et SIETAR.

NIC – Nordic Network for Intercultural Communication – a pour objectif de promouvoir la recherche en communication interculturelle au sein des pays de l'Europe du Nord au sens large (Pays Baltes, Finlande, Suède, Norvège, Danemark). Mais ce réseau regroupe en fait des chercheurs du monde entier (USA, Inde, Pakistan, Russie, Australie, Afrique du Sud, Nouvelle Zélande, Australie, Pays d'Europe de l'Est...) et de disciplines variées (communication, linguistique, histoire, psychologie, économie...). Chaque année, NIC organise un colloque en vue de procéder à un état de la recherche en communication interculturelle sous un angle d'approche précis. Le thème discuté en 2003 fut « *Intercultural communication at work* », le colloque ayant eu lieu du 20 au 22 Novembre à l'Université de Göteborg en Suède. Une revue est également publiée, *Journal of Intercultural Communication* (www.immi.se/intercultural), et un site diffuse des informations à toutes fins utiles (www.ling.gu.se/projekt/nic/index.html).

Göteborg, 20-22 Novembre 2003, 10^{ème} Colloque NIC de Communication Interculturelle.

Les échanges autour de « *la communication interculturelle au travail* » furent d'autant plus fructueux que la question fut abordée sous un sens double :

- l'étude des processus et pratiques de communication interculturelle à l'œuvre aujourd'hui,
- l'étude de la communication interculturelle dans différentes professions et secteurs d'activités.

Sous l'angle des processus et pratiques de communication interculturelle ont été traités trois types de problématiques :

- les métamorphoses et transformations résultant de la rencontre interculturelle
- les langages de la communication interculturelle
- les cultures : spécifiques ou comparées

Rubrique « métamorphoses et transformations »

- 1) Les adaptations de la communication et du management quand on travaille en Chine.

- 2) L'importance des « pauses café » et des conversations ordinaires pour créer la confiance d'une équipe interculturelle.
- 3) L'humour dans les négociations internationales – Une ressource stratégique ou relationnelle ?
- 4) Communication interculturelle ou cultures parallèles ? Le cas pas si exemplaire des Suisses.
- 5) Passer du bilinguisme à une culture anglaise dominante en Afrique du Sud : les différences entre Anglais et Afrikaans.
- 6) Les transformations de l'habitus socio-culturel en milieu interculturel.
- 7) L'influence des expatriés dans des filiales locales.
- 8) Apaiser le conflit dans les business meetings entre Thaïlandais et Japonais.

Rubrique « langages »

- 1) Les signes non-verbaux en Macédoine. Par-delà les différences.
- 2) Interpréter la communication dans le contexte de la langue et de l'environnement social.
- 3) Les couleurs. Leur sens dans quatre langues.
- 4) L'usage des conjonctions « explicatives » dans l'argumentation – Une analyse de discours comparée.
- 5) L'interprète, un médiateur culturel ?
- 6) La préparation des traducteurs dans un système tripartite – Le cas des trois pays baltes.
- 7) Deux mots clés pour les Roumains : « dor » et « omenie », plus que nostalgie et humanité.
- 8) La communication non-verbale au Pakistan.

Rubrique « cultures »

- 1) La politesse. Comparaison entre trois cultures.
- 2) Réparer l'offense - Modalités pragmatiques dans les « soaps operas » chiliens et irlandais.
- 3) Comparaison des pratiques de communication en période électorale sur le thème des fonds de pension en Lettonie et en Pologne.
- 4) L'émergence d'une « nouvelle » identité taïwanaise.
- 5) Le paradoxe de la communication chinoise.
- 6) Quand le silence est plus lourd que les mots. Le cas de « sans-emplois » dans des administrations irlandaises.
- 7) La transmission d'une culture de l'émigration russe à travers l'Europe.
- 8) La motivation dans les firmes multinationales. Observations en Corée.

Sous l'angle des professions et des secteurs d'activités ont été présentés des travaux regroupés sous les rubriques :

- administration publique, santé et éducation
- business
- média et technologie
- vie professionnelle

Rubrique « administration publique, santé, éducation »

- 1) Secret médical ou dire la vérité. Une perspective de communication interculturelle entre patients et médecins.
- 2) Quand on ne fait pas appel à des interprètes professionnels : l'usage inconscient du pouvoir par le personnel de Santé.
- 3) Communication et interaction dans le secteur des soins. Le cas des médecins étrangers en Suède.
- 4) Le « collectivisme » parmi les patients indonésiens d'une clinique américaine.
- 5) L'acquisition d'une compétence interculturelle au cours d'un séjour à l'étranger. Une évaluation est-elle possible ?
- 6) Les défis des métiers de l'enseignement dans un monde multiculturel.
- 7) Globaliser les universités.
- 8) Contrastes d'enseignement des cultures et dans langues. Les Baltes dans le système universitaire hongrois.
- 9) Les autorités publiques et les minorités immigrées.
- 10) Gérer les migrations.
- 11) Comment les « réfugiés » deviennent-ils des migrants illégaux ? Construction et déconstruction d'images.

Rubrique « business »

- 1) L'expatriation : transition ou traumatisme psychologique ? Déceler le seuil critique.
- 2) Développer des compétences de communication interculturelle pour les professionnels.
- 3) L'illusion d'un langage partagé associé à une langue parlée en commun dans le business – Le premier pas vers un conflit de management interculturel.
- 4) Comment les étrangers se sentent-ils en Slovénie ?
- 5) Préparer nos étudiants à des carrières internationales ?
- 6) Le comportement des « hôtes » Lituanais en réunion avec des étrangers.
- 7) La communication interculturelle du monde des affaires – un mythe ?
- 8) Le langage de la Haute Finance Internationale. Etude pragmatique.

Rubrique « média & technologie »

- 1) La chaîne multilingue internationale IMC.
- 2) L'Institut de l'Immigration – Un cas de pratique de communication interculturelle sur internet.
- 3) Le processus d'internationalisation du marché letton du magazine en 2002-2003. Développement, Compétition, Nouveaux entrants.
- 4) Les systèmes de valeurs culturelles et leur influence dans l'adoption d'une nouvelle technologie globale.
- 5) Vieux standards et nouveaux défis – La communication interculturelle dans la société globale en réseaux.
- 6) Une analyse interculturelle d'un corpus de textes et d'images. Comparaison de deux versions du

magazine populaire « *For Him Magazine* » UK-Singapore.

- 7) L'émergence d'une modernité arabe et sa médiation pour instruire les Pays Arabes.
- 8) Nouvelle technologie et glocalisation dans un projet de développement en Afrique. Concilier diversité culturelle et gouvernance politique.

Rubrique « vie professionnelle »

- 1) L'éthique de la communication interculturelle.
- 2) Développer la compétence interculturelle comme une qualification professionnelle reconnue.
- 3) Mesurer l'engagement organisationnel.
- 4) La mise en place d'un espace de travail interculturel en Irlande. Des difficultés aux succès.
- 5) Apprentissage et violence de la communication interculturelle : le travail quotidien de la Police sur le terrain.
- 6) Le travail au « guichet » en milieu multi-ethnique. Un service social sous haute tension.
- 7) Les défis de la diversité culturelle au travail. Un contexte norvégien.
- 8) Les expatriés et les défis de la communication. Un cas d'étude.

Un programme ambitieux, qui a largement satisfait les attentes des participants à ces journées, grâce à des communications de très bon niveau.

SIETAR -Society for Intercultural Education, Training and Action Research- est une association professionnelle internationale dont le but est de faciliter l'expansion des connaissances et des compétences dans le domaine de la communication internationale et interculturelle. Actuellement, SIETAR International compte plus de 3000 membres dans 60 pays, regroupés en réseaux informels ou en SIETAR locaux, nationaux ou régionaux (comme en Europe : SIETAR-Europa, SIETAR-Deutschland, SIETAR-UK, SIETAR-France). Les réseaux SIETAR constituent une O.N.G. - reconnue par l'ONU, associée au Département d'Information Publique et représentée au Conseil Economique et Social des Nations Unies, à New York ; - reconnue par l'UNESCO, à Paris ; - dotée du statut consultatif auprès du Conseil de l'Europe, à Strasbourg.

SIETAR-France ouvre un espace d'échanges et un horizon d'informations très fourni à tous ceux que les questions complexes de la communication interculturelle intéressent : un réseau d'adhérents internationaux facilitant les liens entre chercheurs, formateurs et hommes de terrain, des séminaires mensuels de formation avec des experts et des chercheurs (M.Cohen-Emerique, J.Demorgon, J.Pateau...), un accès aux travaux de recherche par le biais de la revue *Intercultures* (dont la publication a malheureusement cessé), un accès à sa bibliothèque (située dans la Bibliothèque de l'Institut Régional de Travail Social, 145, Avenue Parmentier, 75011 PARIS) qui rassemble une abondante littérature et des revues spécialisées sur l'interculturel. Le site www.sietar-

france.org annonce également des conférences, des congrès... On peut peut-être regretter qu'il ne soit pas un peu mieux exploité...

Le grand événement qui mobilise du reste SIETAR pour 2004 est la tenue du CONGRÈS SIETAR-EUROPA à Berlin, du 31 Mars au 4 Avril 2004, organisé en coopération avec l'Université Humboldt de Berlin, sur le thème "*Cultures en Transition*". Des informations sont disponibles à l'adresse : <http://www.sietarcongress2004.de> (version française).

Berlin, 31 mars-4 avril 2004, Congrès SIETAR. Cultures en transition.

La problématique du congrès propose d'explorer les aspects hétérogènes des processus de transition interculturels, tant en dressant un bilan de l'état actuel du développement qu'en rendant compte des forces transformatrices à l'œuvre dans le domaine politique, économique et social. Les interactions entre les cultures amènent de plus en plus d'individus, d'organisations et de sociétés sur notre planète à se confronter avec un monde dans lequel les liens traditionnels et les lignes de séparation entre les institutions, les domaines de travail ou d'étude et les rôles individuels sont en transformation. Considérant les différents facteurs d'influence, le terme de "transition" implique la transformation et le passage d'une entité allant d'un état d'origine actuel à un autre état, encore inconnu. En soulignant la dynamique d'évolution, le processus lui-même devient objet d'étude. Ceci implique d'appréhender les forces en présence et de les rendre compréhensibles.

Le programme détaillé est consultable sur le site.

Les grandes sections du congrès sont découpées autour des axes suivants :

Section 1 Relations de pouvoir dans les interactions interculturelles

Section 2 Identités individuelles et collectives en transition

Section 3 Approches systémiques de développement organisationnel et social

Section 4 Défis et limites du travail interculturel

Section 5 Théories et méthodes de la formation interculturelle

Section 6 Identité européenne - Similitudes et Diversité

Section 7 Le rôle de la langue et paradigmes linguistiques en transition

Pour ceux qui ne pourront s'y rendre, un compte rendu vous sera proposé dans le bulletin de mai.

Agenda de manifestations à venir

- « Les organisations culturelles : une communication spécifique ? »

Colloque Org&Co et « médiations culturelles »

Avignon, 18-19 mars 2004

Préprogramme

Jeudi 18 mars

8h-9h : Accueil

9h : Allocation de bienvenue du Président de l'Université

Introduction Françoise Bernard, Bernadette Dufrière

Introduction Arlette Bouzon pour Org&Co

Axe 1 : Une spécificité de la communication des organisations culturelles ?

10h : Christian Le Moenne, « La communication des organisations culturelles ou l'impossible modèle de la norme. »

10h30 : Pierre Delcambre, « Une théorie séquentielle du public et ses conséquences pour l'analyse de l'activité orientée des établissements culturels et de leurs communications. »

11h : Isabelle Rieusset Lemarié, « Communication sur les Nouveaux Territoires de l'art et réorganisation du champ culturel »

11h30-12h : Discussion

12h : Pause déjeuner

Axe 2 : La communication des organisations culturelles : pratiques et objets

Atelier I

14h : Michel Durampart, Karine Taveaux, « L'Illustration : une organisation au service d'un projet éditorial »

14h 30: Valérie Cavelier-Croissant, Franck Rebillard, Annelise Touboul, « La promotion de biens culturels, le cas d'Epok, magazine de la FNAC »

15h : Olivier Vaslet, « Les organisations du cinéma français : d'une communication spécifique à une spécificité économique du champ culturel »

15h 30 Pause

16h Alain Van Cuyck, « Lorsque paraître c'est être, constructions identitaires et culturelles au sein d'une communauté virtuelle : l'exemple de zazieweb. »

Atelier II

14h Paul Rasse, « La médiation, stratégies de diffusion ou cultures en réseau ? »

« 14h30 Jacques Ibanez, « La question de l'identité dans la communication d'une scène nationale »

15h Céline Nguyen, « L'inscription des associations d'amis de musées dans des problématiques de politiques culturelles contemporaines »

15h 30 pause

16h Sylvie Bourdin, Bruno David « Réseaux et raisons de la communication d'une organisation culturelle : l'exposition *Inven Terre* de la Cité de l'espace de Toulouse »

16h30 Discussion

17h : Réunion des groupes

Vendredi 19 mars

Axe 2 : La communication des organisations culturelles : pratiques et objets

9h : Marie Christine Bordeaux, « Communication et médiation culturelle dans la danse contemporaine »

9h30 : Cécile Bando, « L'œuvre participative, une communication spécifique ? »

10h : Julia Bonaccorsi, « La communication d'un chantier de la lecture : le cas de la Bibliothèque Municipale à Vocation Régionale de Marseille ».

10h30 : Pause

11h : Stefan Bratosin, « Le musée dans la communication transfrontalière : un projet politique ».

11h30 : Patrick de la Broise, Michèle Gellereau, « La patrimonialisation minière, mimesis ou métamorphose ? »

12h : Pause déjeuner

Axe 3 : Communication et industries culturelles / « marchés » de la culture

14h : Nicole Denoit, « La valorisation du patrimoine culturel par le mécénat d'entreprise au risque d'une communication métonymique »

14h30 : Bruno Salgues : « Les arts numériques et le risque de privatisation »

15h : Gaëlle Crenn, « Communication des expositions temporaires sur Internet »

15h30 : Dominique Cartellier, Bernadette Dufrene, « La foire de Francfort : un exemple d'interactions industries culturelles/événement culturel »

16h : Table ronde : Nicole D'Almeida, Alex Gryspeerdt, Yves Jeanneret, Pascal Sanson

Pour un programme corrigé et à jour, se connecter sur l'adresse électronique du programme : soit la page d'accueil de l'université <http://www.univ-avignon.fr/>, puis la rubrique Actualités scientifiques, pour choisir à gauche dans la liste des manifestations le titre du colloque.

- La publicisation de la science

24, 25 et 26 mars 2004

Institut de la Communication et des Médias, Université Stendhal, (11 avenue du 8 mai 1945, Echiroles, 38130).

Présentation

L'objectif de ce colloque, mis en œuvre par deux laboratoires et équipes d'accueil en sciences de la communication (Culture et communication à l'université d'Avignon et le Gresec à l'université Stendhal Grenoble3), est de réfléchir sur les raisons, les objectifs et les modalités de la « mise en public » de la science.

Une tradition ancienne

Avant que ne se mette en place, dans la deuxième moitié du 19ème siècle, la forme dominante et

historique de la diffusion publique de la science, qu'est la vulgarisation scientifique, les Lumières à travers l'Encyclopédie, s'étaient données comme objectif de faire reculer l'obscurantisme en rendant la Raison publique. Au cours du 20ème siècle, avec le développement de l'industrialisation et la mécanisation des techniques, ouvrages, expositions universelles, médias ont constitué les supports essentiels de la publicisation de la science. La transformation profonde de la société avec les révolutions scientifiques et techniques dans le domaine de l'énergie, de l'infiniment petit, de la conquête spatiale, de la biologie moléculaire, etc. a vu émerger, il y a près de trente ans, la notion ambiguë de culture scientifique (ensemble de savoirs ou de valeurs? modalités des pratiques? cadre de décision?). Cette notion s'est inscrite notamment dans les dispositifs publics à travers la création des centres culturels scientifiques techniques et industriels après 1980.

Une question toujours actuelle

On peut penser que la culture scientifique et technique a ainsi contribué à « préparer les esprits » aux diverses formes d'industrialisation que la France a connues plutôt qu'à favoriser le développement d'une posture réflexive et critique sur la place de la science dans nos sociétés. Et pourtant sur ce dernier point, les attentes sont fortes. Il suffit d'en lister quelques éléments : l'actualité met en évidence des inquiétudes et des interrogations ayant trait au domaine de la bioéthique, des technologies du vivant, de la sécurité alimentaire, de l'énergie, par exemple. Le développement économique local, largement impulsé par les collectivités territoriales, renforce les relations entre les activités scientifiques, les pouvoirs locaux et les entreprises. Le domaine scientifique connaît lui-même des évolutions (l'interdisciplinarité renforcée, l'importance prise par la finalisation des recherches, la question de l'acceptabilité sociale) qui renforce la proximité entre science et société et surtout qui remet en cause la linéarité du modèle : science, technique, industrie. Enfin, est bousculé le présupposé habituel (qui renvoie à la séparation entre savoir savant et savoir profane) qui conduit à penser qu'il faut des connaissances pour intervenir dans un débat. Les formes délibératives, la recherche d'une plus grande transparence dans les décisions, la mise en question des autorités imposées et des partages de rôles, ces évolutions sociales indiquent que la Publicité de la science change. Elles mettent en évidence une des spécificités du domaine : le double jeu qui s'y déroule entre les politiques de communication et les exigences de « discrétion » des organisations. En même temps que la transformation des domaines de diffusion des acquis scientifiques, de vulgarisation et de mise en culture, la question de leur finalité se pose.

Les thèmes du colloque

Le colloque vise ainsi à prendre en compte ces transformations : elles touchent tant le renouvellement

de la diffusion de la science que la mise en oeuvre des formes communicationnelles de celle-ci. Les thèmes suivants pourraient être abordés à partir de trois axes organisant les interventions des chercheurs, tous les terrains sont envisageables : expositions, médias et médias spécialisés, journaux d'entreprises, actions de vulgarisation, manifestations publiques, opérations de communication...

- La communication scientifique en action
Dans ce thème, sont traités les sujets suivants : les processus de patrimonialisation industrielle, les spécificités de la communication des organisations publiques ou privées, les nouvelles formes de la vulgarisation.

- Les modalités du débat sur la science
Ce thème comprend les sujets suivants : l'utilisation des techniques d'information et de communication dans le partage de l'expertise, la « professionnalisation » des individus et des associations, la caractérisation des formes de débats et la place des médias dans celles-ci.

- La culture scientifique et technique en question
Dans ce thème sont abordés les sujets suivants : le rôle des médias dans l'acculturation scientifique, la mise en exposition de la science, les politiques publiques en matière de diffusion de la culture scientifique.

Le colloque aura lieu les 24, 25 et 26 mars 2004 à l'Institut de la Communication et des Médias, Université Stendhal, (11 avenue du 8 mai 1945, Echirolles, 38130).

Programme du colloque

Première journée - mercredi 24 mars

10h - 12h30 : conférence inaugurale de Bernard Schiele, professeur à l'Université du Québec à Montréal

14h - 18h : Atelier n° 1 : La mise en culture de la science

Présidence de séance : Jean Davallon, professeur à l'Université d'Avignon

Véronique Brumm : « Le développement de la valorisation du patrimoine verrier et cristallier, un exemple de patrimonialisation industrielle »

Gaëlle Crenn : « La mise en public de l'environnement et ses limites. Le cas du Biodôme de Montréal »

Dominique Dalbin : « Un nouvel outil du réseau des Foyers ruraux : l'exposition « Les Leçons de Choses (Vis à Vis ://) »

Emilie Flon : « La fiction et les musées d'archéologie »

Maud Gauchet-Lopez et Marie-Sylvie Poli : « Musées de sciences et publics : du modèle de la diffusion du savoir au principe d'interaction sociale »

Olivier Baude : « Les corpus oraux entre science et patrimoine. L'expérience de l'observatoire des pratiques linguistiques »

Azoulay Gérard « Culture spécialisée ou culture commune ? »

2e journée

9h - 12h30 : Atelier n° 2 : La médiatisation des sciences et la vulgarisation scientifique

Présidence de séance : Joëlle Le Marec, maître de conférences (HDR) à l'ENS-LSH Lyon, responsable de l'équipe de recherche « Communication, culture et société »

Matthieu Buchs : « La médiatisation de la science dans la « grande » presse quotidienne française (Le Monde, Le Figaro, Libération) »

Dominique Cartellier : « Le livre scientifique de vulgarisation, Etude d'un secteur éditorial »

Francis Gast : « Cinéma et recherche : une image de la science »

Marc Lalvée : « “ Mondes en collision ” et “ Planète X ” dans la presse de vulgarisation scientifique et la presse de vulgarisation ésotérique : analyse comparative de deux types de communication en action »

Yves Ardourel : « L'audiovisuel, modalité ambiguë de la communication scientifique »

Philippe Prévost : « La communication agricole. Pour une culture scientifique et technique agricole territorialisée »

Guillaume Reuiller : « Projet de communication »

Atelier n° 3 : La science en débat

Présidence de séance : Uli Windish, professeur de sociologie à l'université de Genève

Cécile Méadel et Madeleine Akrich : « Savoirs profanes ou patients experts ? »

Claire Brossaud : « Les technologies de l'information et de la communication, objet et outil d'une science en action : l'exemple du site technorisque.org »

Guillaume Courrot : « Communication et risque technologique »

Mathieu Jahnich : « Pollution de l'air : traitement médiatique et perceptions »

Jean-Paul Natali et Olivier Laügt : « Circulations et (re)constructions des savoirs : une démarche de recherche »

Atelier n° 4 : La science en débat

Présidence de séance : Suzanne de Cheveigné, chargée de recherche au CNRS, SHADYC

Emmanuelle Simonian : « De l'acte d'informer au partage d'une expertise. Le rôle et la place de Gène Ethique dans le débat sur la bioéthique »

Virginie Tournay : « La mise en politique des savoirs biomédicaux contemporains »

Olivia Belin : « Une nouvelle intelligence scientifique comme forme de réponse à la société ? »

Philippe Ponet : « La médecine à l'épreuve de la "publicisation". Le cas des "palmarès des hôpitaux" »

Julien Leplaideur : « Pratiques et représentations de la science au cours d'une interaction partisane. Etude du débat autour des Organismes Génétiquement Modifiés »

18h - 20h :
Les usagers de la santé face aux techniques numériques : quels enjeux ?

A l'auditorium du Musée de Grenoble : 5, place de Lavalette - 38010 Grenoble. Prendre le Tram B, arrêt Notre-Dame-Musée.

Table-ronde animée par Laurent Chicoineau, directeur du CCSTI de Grenoble, avec la présence de

scientifiques, de sociologues et d'industriels.
(entrée libre) Troisième journée : vendredi 269h - 11h :
Atelier n° 5 : La communication des activités
scientifiques

Présidence de séance : Daniel Jacobi, professeur à
l'université d'Avignon, responsable du laboratoire «
Culture et communication » mars

Olivier Arifon : « La communication scientifique en
contexte interculturel : un processus sous contrainte »

Bernard Delforce : « La médiatisation de la science :
processus, dynamiques

et enjeux d'une forme spécifique de publicisation »
Nathalie Pignard-Cheynel : « Les enjeux de la
publicisation de la science sur Internet »

Olivier Pulvar : « Quelle diffusion publique des
Sciences humaines et sociales dans les sociétés créoles
? »

Ilya Kiriya : « La médiatisation des sujets scientifiques
en Russie »

11h - 12h : conférence de Jean Caune, professeur à
l'Université Stendhal

**- « Nouvelles Régulations Économiques,
nouvelles communications
organisationnelles ? »**

7 mai à Lille 3

Séminaire gratuit organisé (avec déjeuner payant) par
conjointement Axel Gryspeerdt (LASCO) et Patrice De
la Broise (GÉRICO-Lille 3) sur le thème de la
Communication et de la Responsabilité Sociale
d'Entreprise. Ce séminaire s'inscrit dans le cadre du
groupe de contact FNRS "Théories de la
Communication et Relations Publiques" animé par
Axel Gryspeerdt.

Si l'entreprise est une « affaire de société », il faut
convenir que la société est, réciproquement, une «
affaire d'entreprise » (Sainsaulieu, 1990 ; D'Almeida,
1996). Ce rapport d'inclusion est manifeste dans une
communication institutionnelle qui met en scène le lien
sociétal des grandes firmes avec leurs différentes
«parties prenantes ». À ce lien, ou plus exactement à
cette responsabilisation médiatisée de l'entreprise, le
groupe de contact FNRS «Théories des relations
publiques et théories de la communication » souhaite
consacrer son prochain séminaire de recherche.

Pourquoi ce thème ? La raison première tient à
l'identité du groupe de contact et à sa volonté d'assurer
une cohérence et une continuité dans la programmation
des séminaires de recherche annuels. Il apparaît ainsi
que les relations publiques sont étroitement liées à ces
sortes de «civilités » dont procèdent les justifications
économiques, sociales et financières de l'entreprise. À
l'injonction récente (et variable selon les pays) du

législateur, s'ajout la production volontaire, stratégique
et ostensible de discours et de récits propres à valoriser
«l'action » des principaux groupes industriels et de
services. À l'évidence, la responsabilité sociale
(déclarée) de l'entreprise nous renvoie aux
problématiques de la « légitimation », notion déjà
discutée lors d'une précédente rencontre du groupe de
contact. De fait, l'obligation légale, en vertu de laquelle
l'entreprise devrait rendre compte publiquement
(Publicité) des effets sociaux et environnementaux de
son activité, se transforme volontiers en auto-
promotion (publicité). Si le champ lexical de
l'entreprise institution (« responsable », «citoyenne », «
éthique », « transparente ») témoigne assez d'une
dérive sémantique, l'objectif du séminaire n'est pas
d'apprécier la sincérité de l'entreprise et de son
engagement sociétal. Il importe en revanche de
considérer les communications organisationnelles
inhérentes aux nouvelles régulations sociales édictées
par le législateur. Quelles sont ces «régulations
nouvelles » et dans quelle(s) limite(s) l'entreprise y
souscrit-elle ? Quelles formes de communication
impliquent-elles ? Quels en sont les auteurs ? Quels en
sont les publics ? Modifient-elles la place ou le rôle des
communicants dans les organisations ? À ces
interrogations multiples s'ajoute un questionnement
plus général sur le « ré-enchantement de l'univers
économique » et, peut-être, un « changement de
paradigme » (D'Almeida, 2001) dans la
communication d'entreprise. Si la moralisation de
l'économie < avec ses lois, ses fonds éthiques et ses
agences de notation contraste singulièrement avec les
manières et les effets de la mondialisation, que dire
d'une « communication éthique » soumise à
semblables paradoxes ?

Le Gérico (Directrice : E. Fichez ; Responsable Équipe
3 : P. Delcambre) accueillera pour la circonstance, non
seulement ses homologues belges du Lasco, mais tous
les chercheurs en Communication Organisationnelle
désireux de dialoguer sur ce thème de la RSE et des
nouvelles régulations économiques.

Deux conférenciers sont invités : Nicole d'Almeida
(Celsa - France) et Pierluigi Puglia (Roma Italia).
D'autres intervenants sont également prévus, mais il
nous reste encore la possibilité de faire intervenir un ou
deux chercheurs français spécialistes de la question.

Contact :

Gérico, Armelle Duceppe-Lamarre

Université Lille 3 - INFOCOM

rue Vincent Auriol, BP 35

59 051 Roubaix Cedex 01

tél : 03 20 65 66 15

courriel : duceppe.gerico@univ-lille3.fr

Lundi : 13h30-17h30, Mardi et mercredi : 9h-17h30

- PME et TIC : entre performance, gestion de la proximité et internationalisation
13-14 mai 2004 à Castres-Mazamet
Séminaire Cen@, LERASS et GRESOC

Très « localisées », ancrées sur un territoire dont l'importance va parfois jusqu'à influencer les stratégies de développement choisies, les PME n'en sont pas moins confrontées aux exigences de la mondialisation. Elles doivent faire face à une concurrence internationale, à la disparition de certaines niches locales de marché captifs, et profiter de l'opportunité de l'achat ou de la vente internationale.

Ces PME ont subi des transformations brutales de leurs marchés et de leur environnement concurrentiel, ce qui a souvent induit une baisse de leurs ratios de gestion tels que calculés classiquement notamment par les banques, alors même que leurs besoins en financement pouvaient se faire plus pressants, et qu'elles déployaient pour certaines des investissements immatériels et des démarches de changement qui s'inscrivaient dans un développement de moyen terme. Cette situation en partie paradoxale a conduit certains chercheurs à interroger la performance et les outils mobilisés pour la mesurer, de façon à développer des méthodes rendant mieux compte de toutes les facettes de la performance.

C'est dans ce contexte de globalisation de la concurrence et des marchés que les PME ont introduit les TIC dans leurs organisations, selon des modalités et avec des résultats très différents d'une entreprise à l'autre. Au regard de ce que prévoyaient les politiques publiques tant régionales, nationales qu'européennes, les formes de mobilisation de cet équipement et son niveau sont jugés globalement insatisfaisants, justifiant de nouvelles recherches sur ces questions.

Les études menées sur les usages des TIC dans les PME ont mis en évidence l'importance du processus de décision et d'appropriation de ces technologies. Elles ont notamment souligné le rôle important des dirigeants, qui s'avèrent plus ou moins pro-actifs et ouverts au changement, mobilisant un réseau relationnel souvent marqué par un critère de proximité qui reste à spécifier. Mais cette prise de décision s'avère difficile, dans la mesure où ces technologies sont souvent situées hors du champ d'expertise de ces dirigeants et de la plupart de leurs salariés.

L'objectif de ce séminaire est d'ouvrir un débat ouvert sur les différents ordres de confiance et d'ancrage territoriaux mobilisés par les PME dans leur gestion de la performance et leurs formes de mobilisation des TIC, de façon à mieux comprendre la démarche des PME quant à leur implantation et à leur mode de déploiement des TIC.

Pré-programme

Ces intervenants pressentis n'ont pas été contactés à ce stade, ils sont ici mentionnés sous réserve de leur accord.

jeudi 13 mai

10 h 30 - Introduction

Rappel sur le rôle joué par Cen@, le LERASS et le GRESOC, dans l'organisation de ces Journées. Présentation des temps de ces Journées, rappel de notre engagement à produire autour de l'événement une publication.

Anne Mayère : Les enjeux de la dynamique d'évolution des PME et leurs formes de mobilisation des TIC

11h-12h30 – SESSION I - Les PME dans les tissus économiques régionaux

Présidence : Anne Mayère, Professeur, IUT SeRéCom, antenne du LERASS à Castres

Pour aborder les PME, il importe de se départir de quelques idées reçues et de prendre la mesure de certaines de leurs spécificités, tout en identifiant leur variété.

François Le Vigoureux, Université de Caen, Les spécificités des PME, état de l'art

Pierre-André Julien, Université du Québec à Trois-Rivières, Les PME et leur rapport à l'information, enjeux contemporains

Jean-Marc Zuliani, CIEU, Univ. Toulouse 2, Les caractéristiques du tissu de PME en Midi-Pyrénées

12h30 - 14h : Déjeuner

14h - 16h30 – SESSION II – PME, TIC et performance

Présidence : Laurent Vilanova, Professeur, Univ. Toulouse 3 (sous réserve)

Les PME ont des caractéristiques qui ne les favorisent pas nécessairement dans l'application des ratios de gestion standard supposés appréhender leur performance. Un programme de recherche et un dispositif d'enquêtes a été développé par le LaRePe pour renouveler l'approche de la performance des PME. Les premiers résultats de sa mise en œuvre en région Rhône Alpes et Midi-Pyrénées seront présentés.

Josée St Pierre, Professeur agrégée, Univ. du Québec à Trois-Rivières, LaRePe, PME et performance, état de l'art et typologie des PME

Jean-Paul Charié, Député du Loiret, Parlementaire en mission auprès du Ministre de l'Economie et des Finances et du Ministre Déléguée à l'Industrie, Compétitivité Numérique des PME

Jean-Michel Yolin, Ingénieur Général des Mines, Président de la Section Innovation et Entreprises du Conseil Général des Mines et du Conseil Général des Technologies de l'Information,

Stéphanie Parot, M. Liégeois, Pôle productique Rhône-Alpes, résultats en Rhône-Alpes

Angélique Roux, ATER, IUT Paul Sabatier, antenne du LERASS à Castres, résultats en Midi-Pyrénées

16h45-18h45 - SESSION III - Modes d'intégration des TIC dans les PME et modalités de gestion du changement

Présidence : Martine Boutary, ESC Toulouse, LERASS
 Nombre de rapports mettent en avant une intégration des TIC par les PME qui reste en deçà de ce qui avait pu être espéré ou projeté. Il importe de bien cerner ce que recouvrent les modalités d'utilisation des TIC par les PME, et d'interroger ces jugements qui reposent en

partie sur une projection de ce qu'est censée être la pratique des grandes entreprises.

Alain d'Iribarne, Martine Gadille, LEST
Cabinet Arthur Andersen,
Cécile ALVERGNAT, Vice-Présidente du réseau
R@cine de diffusion des TIC dans les PME,
Marc GALLIEN, Responsable CyberMassif, L'impact
des TIC sur les PME
Gilles Puel, Valérie Fautrero, GRESOC, Usages des
hauts débits dans les PME
Marie-Christine Monnoyer, Professeur, IAE Univ.
Toulouse 1, antenne du LERASS à Castres, TIC et
PME – des usages aux stratégies

- « *Sciences et écritures, Dispositifs
d'écriture et production, certification,
diffusion des savoirs* »

Colloque international pluridisciplinaire 13-14 mai
2004 Besançon
Université de Franche-Comté, LASELDI (EA 2281)

- « *Questionner l'internationalisation.
Cultures, acteurs, organisations, machine* »

Béziers, 3, 4 & 5 juin 2004
14ème congrès de la Société Française des Sciences de
l'Information et de la Communication

- « *Sciences, médias et société* »

Ecole Normale Supérieure Lettres et Sciences
Humaines, 15-17 juin 2004, à Lyon
Du 15 au 17 juin 2004, se tiendra à l'Ecole Normale
Supérieure Lettres et Sciences humaines (Lyon), un
colloque dont l'objectif est de présenter des recherches
en cours sur le thème des relations entre sciences,
médias et société.

- « *Communication des organisations, TIC
et relations au travail* »

Proposition de table ronde en communication
organisationnelle, Congrès AIERI - Porto Alegre, 26-
30 juillet 2004 (cf bulletin n°5)

- « *TIC et relations de services dans une
économie globalisée : Enjeux pour les
entreprises européennes* »

XIVème Conférence Internationale du RESER
jeudi 23, vendredi 24 Septembre 2004 - Castres
La conférence annuelle du réseau est l'occasion de
confronter les résultats et les méthodologies des
recherches récentes. Elle est largement ouverte vers le
monde de la recherche mais aussi vers tous les acteurs
économiques.

Rencontres avec des professionnels

- « *Les mardis des métiers des arts et de la
culture* »

Tables rondes du 3 février au 30 mars 2004, de 19h30 à
21h30

Université Paris 1, CENTRE PANTHÉON, Salle des
Conseils (Salle 1)
12 place du Panthéon - 75005 Paris - RER
Luxembourg, M° Saint-Michel, Cluny
Accès libre

Les étudiants de maîtrise «Métiers des arts et de la
culture» de l'Institut Universitaire Professionnalisé de
l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne organisent un
cycle de rencontres avec des acteurs de la culture.
Chaque séance réunira au Centre Panthéon des
professionnels et un > responsable de formation. Le
premier cycle abordera ces huit thèmes :

* La dimension internationale dans les métiers de la
culture
(03/02) Contact : Mathilde Munnier

INVITÉS :

- Marie-Paule Serre, adjointe commissaire Saison
polonaise (AFAA)

- Corinne Szeinszneider, Secrétaire générale Relais
Culture Europe

- Olga Kisseleva, artiste, Maître de conférences

- Jean Baudry, Conseiller culturel d'Ambassade
(OFQJ)

- Marc Le Glatin, Dir. DESS Management culturel en
Europe (Paris 8)

* Les métiers de la conception multimédia ; (10/02)

Contact : Emilie Noël

* Action culturelle et jeune public ; (17/02) Contact :
Linda Aubry

* Médias et culture ; (24/02) Contact : Stéphane Morel

* Les métiers de la communication dans le secteur
culturel ; (02/03) Contact : Delphine Debien

* Les métiers de la production culturelle
(09/03) Contact : Anouk Silvera

* Les métiers du marché de l'art ; (23/03) > Contact :
Julien Leleu

* Les métiers de l'action culturelle territoriale
(30/03) > Contact : Nelly Penaud

La liste précise des intervenants pour chaque séance

25

sera communiquée ultérieurement par mél sur demande et sera disponible sur le site <<http://www.univ-paris1.fr>>. Ces tables rondes sont ouvertes au public dans la limite des places disponibles. Pour être informé du programme général, ou pour toute précision, contactez Françoise Docquier ou Xavier Perrot, directeurs de l'IUP francoise.docquier@univ-paris1.fr; xavier.perrot@univ-paris1.fr>

- Prix AFCI du meilleur mémoire en communication interne 2003-2004

Vendredi 26 mars 2004, 11h, bourse du commerce Paris

<http://www.afci.asso.fr/>

Lancé en mai 2002, ce prix était ouvert à des étudiants ayant réalisé un mémoire de 2ème ou 3ème cycle portant sur la communication interne dans les organisations, peu importe « la porte d'entrée » : management, communication, ressources humaines, marketing social... Vingt étudiants, représentant 17 universités et écoles différentes, ont déposé leur candidature : huit de 2ème cycle et douze de 3ème cycle.

Au final, le jury, présidé par Hervé Sérieyx, président de Quaternaire et auteur de plusieurs ouvrages sur le management des entreprises, a décerné quatre Prix : deux prix de 2ème cycle et deux prix de 3ème cycle. Les lauréats ont reçu un trophée AFCI, 250 euros, des bons d'achats Alapage.com, des parfums, une participation gratuite aux activités de l'AFCI pendant un an, un abonnement aux Cahiers de la communication interne ... Enfin, un article de fond portant sur les mémoires primés sera édité dans le prochain numéro des Cahiers.

Appels à communications

- *New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication*

BledCom 2004,
The 11th International Public Relations Research Symposium
2 - 4 July 2004, Lake Bled, Slovenia

BledCom is a public relations research symposium, which is being organised every year since 1994 by Pristop Communications in cooperation with Public Relations Society of Slovenia and EUPRERA. It is a traditional gathering of scholars and practitioners of public relations from all over the world, who have the opportunity to hear presentations of different speakers and also to present their own work. However, the most

important part of BledCom is having good time with friends, meeting new people and generate interesting ideas.

BledCom 2004 will be the 11th annual International Public Relations Research Symposium. It will take place from 2nd until 4th July 2004. The theme of this year's symposium is New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication

According to some commentators, old-style public relations and corporate communication practice is moribund. Lord Bell, the head of one of the UK's largest communication consultancies, Chime Communications, described the outlook for public relations in the near future as "dull, weak and depressed" in September 2003. As the world economy emerges from downturn, the future development of public relations will depend on new approaches and the whole-hearted embrace of opportunities offered by technological advances, some of which such as XPRL have been reviewed at previous Bled meetings. New approaches to public relations practice will be based on the recognition that the conceptual basis of the practice is changing: it is based now less on attempts to influence perceptions and build reputation, more on building and managing relationships, and behaviour in relationships, to deliver real value to the organizations, groups and individuals on whose behalf it is practiced, as well as to the wider society.

Papers are invited on the topics that broadly address the themes outlines above, examining for example, how new concepts and/or technologies are informing developments in the practice of public relations, public affairs and corporate communication. We would welcome in particular contributions from practitioners and/or papers from researchers working in collaboration with practitioners from the continents of Asia, Africa and South America.

Those interested in attending the symposium in July 2004 should initially submit an abstract of around 250-300 words by March 1 st, 2004 to [Dr. Dejan Vercic](mailto:Dr.Dejan.Vercic@pristop.si) dejan.vercic@pristop.si

- *Manager à distance : "Création de valeur et logique de territoire"*

e-Management 2004
Le 24 septembre 2004 (10 h - 17 h)
Ecole Supérieure de Commerce de St - Etienne
51 Cours FAURIEL - 42000 St Etienne

Cet appel s'adresse aux praticiens et aux chercheurs intéressés par l'avènement des technologies de gestion à distance (messagerie, téléphonie mobile, composants technologiques, Internet, réseaux locaux, extranet,...) et par l'étude des conséquences de leur implantation au sein des entreprises en terme de création de valeur. Sous l'angle managérial, comment leur introduction modifie-t-elle les comportements de différents acteurs,

dématérialisation des relations, maîtrise des flux, processus de prise de décision, veille technologique ? Au plan territorial, les opportunités du numérique se mesurent aujourd'hui aux pratiques de délocalisation et d'aménagement du territoire sous la forme de Call Center, Dot Com, Portail, Site,... sont-elles en phase avec les pratiques d'aménagement du territoire ? On peut constater que certains bassins d'emploi tirent bénéfice de ces technologies alors que d'autres sont confrontés à des logiques de délocalisation et le redéploiement. Les aménageurs s'interrogent sur ces techniques qui créent de la valeur en maintenant l'emploi. De leur côté, les chefs d'entreprises se forgent une pratiques de "e-manager" pour gérer la valeur dans l'espace (local, national, international). Tous développent des orientations diverses et variées, parfois contradictoires.

Les travaux de la journée se proposent d'analyser ces pratiques hétérogènes, tout en essayant d'en dégager les lignes directrices.

Conditions de participation

Mise en forme Envoi : Texte Word 2000 & + (PC)

Caractère Times 12, Maximum 10 pages.

a. Résumé et CV succinct y compris photo au format jpeg ou gif

b. Communication

c. Formulaire d'inscription en ligne

Fichiers des instructions aux auteurs

Dates limites à respecter :

a. 10 mai 2004 Proposition de résumés et CV

b. 05 juillet 2004 Proposition de communication

c. 01 septembre 2004 Version définitive de la communication

Accueil Thèmes Inscription joindre directement les organisateurs

- L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation

Colloque international les 19 et 20 novembre 2004 à Lyon - Université Jean-Moulin Lyon 3

Thématique générale du colloque

En s'appropriant progressivement, différents moyens de communication (publicité, consumer magazine, journaux d'entreprises, intranet et internet) l'organisation peut être de plus en plus considérée comme un média à part entière, au sein d'espaces de médiations et de dispositifs sémiotiques. En effet, on ne peut penser une organisation qui ne soit une instance productrice de sens, au sein de laquelle se coconstruisent les logiques d'acteurs et d'actions. En l'espèce, les dispositifs de communications jouent ainsi un rôle essentiel en créant, au sein de l'organisation, des référentiels d'ordres cognitifs, normatifs, symboliques et sociaux.

Simultanément, en tant que dispositif social et de production, l'instance organisationnelle produit sans cesse des processus de coopération, de coordination, de luttes, d'enjeux, de recherche de pouvoir et/ou de légitimité au sein d'un espace social. Se créent ainsi, à tous les niveaux de l'organisation des dispositifs de médiations, qu'ils soient de nature politique (représentativité et pouvoir), symbolique (dimension institutionnelle), spatiale (l'espace comme organisateur social), normative (règles, normes, conventions, procédures), sociale (identités, rôles, acteurs), discursive (production de discours et de sens) ou encore culturelle (valeurs, conventions, façons d'être et de faire). L'ensemble fait de l'organisation un vaste espace de médiations voire un média à part entière articulant des logiques et dynamiques de production, d'appropriation et de transformation.

Ces différentes dimensions permettent de sérier plusieurs entrées et axes de réflexions.

- Les dimensions discursives et symboliques de et dans l'organisation

La dimension discursive et langagière au travail est de plus en plus étudiée dans une perspective de la sociologie du travail et constitue, de fait, un lien social inaliénable de l'organisation. Quelle place tient le langage (au sens large) dans nos organisations, comment se manifeste-t-il, est-il partagé ou au contraire manifeste-t-il des rapports de positionnement et de traduction spécifique au sein d'une organisation ? Autrement dit, quels liens et relations existent-ils entre les dimensions linguistique et discursive et la dimension organisationnelle ?

2. L'organisation face aux médias

Comment l'organisation se présente-t-elle face aux médias, quelles stratégies de communication sont mises en œuvre et comment sont-elles présentées par les médias ? On pense tout particulièrement aux effets de stéréotypisation, aux crises médiatiques, aux médias alternatifs, à la désinformation, aux dimensions juridiques et multiples régulations de l'espace communicationnel. Quels types de médiations sont-ils mis en œuvre entre l'organisation d'une part et les médias d'autre part.

3. L'organisation face à ses publics

La notion de public a fortement évolué au cours des dernières années. Il en est de même pour les dispositifs de communication de l'organisation qui subissent l'évolution conjointe des mentalités et des technologies. Ainsi parle-t-on aujourd'hui de capital symbolique, de communautés virtuelles se fédérant autour de la notion de marque. Assiste-t-on dès lors à une redéfinition des publics et des formes de la relation de l'entreprise face à ses publics. Quelles évolutions notables se font sentir dans cette perspective (communication interne, recrutement, one-to-one,

événementiel, marketing viral, communautés virtuelles, e-commerce...).

4. L'organisation comme dispositif sémiotique de formes et de régulation

L'organisation peut-être considérée comme un dispositif sémiotique enrôlant des acteurs et leur assignant des rôles sociaux au sein d'un espace organisationnel. Comment les différents dispositifs (ligne hiérarchique, bâtiments, aménagement de l'espace, rites et cultures, mais aussi règles et dispositifs de régulation, mises en scènes, TIC, journal interne, télévision) jouent-ils un rôle sur l'organisation et impliquent-ils des formes organisationnelles qui donnent elles-mêmes forme à l'organisation ?

5. L'organisation carrefour de médiations

L'organisation est soumise à différentes logiques (politique, économique, sociale, cognitive, légitimité, identité...) et différents acteurs (salariés, clients, actionnaire, pouvoirs publics...). Comment concilie-t-elle ces différentes logiques, quels dispositifs de médiation met-elle en œuvre pour assurer ces relations (service après vente, comité hygiène et sécurité, démarche qualité, aide en ligne, comité de pilotage...), avec quelle finalité et contraintes communicationnelles pesant sur les acteurs (cadre et dispositifs, identités, rôles, jeux, interactions...)?

6. Espace public, espace privé ou espace organisationnel ?

Entre les notions d'espace privé et d'espace public de la tradition habermassienne, entre des logiques individuelles et collectives – basées soit sur la logique de la propriété personnelle, soit sur celle de l'éthique de la représentation démocratique et citoyenne – certains auteurs remettent en question cette dichotomie réductionniste de l'espace social. D'aucuns parlent ainsi d'action collective organisée et de théorie de l'agir organisationnel où les logiques d'action, de coordination, de lutte et de pouvoir symbolique ne relèvent plus simplement d'un idéal de type égalitaire et démocratique (sous la forme d'un contrat social) mais de logiques d'acteurs et d'action dans des espaces de jeux constitutifs de l'action (Friedberg) ou bien encore dans des logiques de champ (Bourdieu). Dans cette perspective que pourrait nous apporter la construction d'un concept tel que l'espace organisationnel par rapport aux notions plus traditionnelles d'espace public et privé ?

7. L'organisation média culturel

On assiste de plus en plus à l'émergence d'une dimension sémio-culturelle de l'entreprise, notamment avec le développement des TIC où l'accent est mis sur l'information et sur l'univers culturel de la marque plus que du produit. Le site de l'Oréal correspond ainsi plus à un magazine tel que Elle qu'à une vitrine où la marque exposerait ses produits... Quels sont les perspectives et les univers sémiotiques que l'organisation tend à construire, quels en sont ses

manifestations et ses enjeux ? Quels impacts les dispositifs médiatiques jouent-ils sur la sémiotisation de l'organisation ?

8. L'organisation, perspective médiologique et /ou structuraliste ?

Au même titre que la médiologie s'est intéressée à l'impact et à la signification socio-culturelle de la bicyclette, des monuments, de la route... peut-on envisager de s'interroger sur une perspective médiologique des organisations. Quelles lectures pourrait-on faire de l'organisation dans une telle perspective historique et sociale, comme constitutives de symboliques et de traductions dans l'implémentation factuelle et sociale de nos sociétés... On peut penser ainsi à l'impact que des organisations ont eu sur nos sociétés telles que l'école, les chemins de fer, l'État, les institutions européennes, l'Église, mais aussi la poste, l'université, les chambres de commerce et d'industrie, l'hôpital, la prison, l'usine, le commerce, l'artisanat, le syndicalisme... Toutes étant autant des formes à la fois organisationnelles mais également sociales et symboliques... À l'inverse, tout dispositif organisationnel secrète ses propres logiques, ses propres lois, son propre ordre social, ses propres logiques d'action. Dans cette perspective d'une dialectique interne/externe, médiologique/structuraliste, ouverture/fermeture, comment penser l'organisation comme dispositif sémiotique social signifié et signifiant ?

APPEL A CONTRIBUTIONS

Outre les interventions des 4 conférenciers invités en séances plénières, et une table ronde composée de professionnels de la communication, une quarantaine de contributions seront sélectionnées pour les différents ateliers.

Les personnes souhaitant présenter une contribution enverront à l'une des deux adresses suivantes : Bouzon@lerass.iut-tlse3.fr ; Vancuyck@univ-lyon3.fr

Une proposition en français sous forme numérique (Word, RTF) de 3000 signes maximum (espaces compris) avant le 20 avril 2004. Ce résumé sera envoyé par mail et précisera le plan de la communication retenu. La proposition devra impérativement suivre la structure décrite ci-dessous (critères de sélection).

En particulier, les titres des rubriques devront y apparaître à l'identique.

Page 1 : renseignements généraux

Titre : le plus court et le plus informatif possible.

Nom du ou des auteurs : souligner l'auteur principal.

Affiliation ou institution de rattachement et coordonnées du ou des auteurs :

université, laboratoire, adresse, téléphone, fax, mail.

La thématique (axe concerné) dans laquelle il souhaite inscrire la communication

Page 2 et suivantes :

Résumé du texte (3000 caractères au plus espaces compris) en français et en anglais.

Quatre mots clés, en français et en anglais,

Références bibliographiques (une dizaine)

Soumission et évaluation

Un accusé de réception électronique sera envoyé dès réception à chaque auteur. Chaque proposition de communication fera l'objet d'une évaluation en aveugle par au moins deux membres du comité scientifique.

Les acceptations seront adressées à partir du 20 juin 2004, accompagnées d'un document précisant toutes les normes typographiques à respecter pour l'édition dans les actes.

Les textes définitifs (20.000 signes espaces compris), devront parvenir avant le 30 septembre 2004 pour être inclus dans les actes. Ils seront accompagnés d'un résumé du texte (1000 caractères environ) en français et en anglais, et de quatre mots clés, également en français et en anglais,

La durée prévue pour chaque communication sera de 20 minutes. Les contributions seront ensuite éditées dans des actes.

Calendrier :

Date limite de réception des résumés : 20 avril 2004

Notification aux auteurs : 20 juin 2004

Diffusion du programme provisoire : 10 juillet 2004

Réception des textes complets : 20 septembre 2004

Toutes les propositions de communication devront être adressées par courrier électronique à

Vancuyck@univ-lyon3.fr ; Bouzon@lerass.iut-tlse3.fr ;

Comité de pilotage

Françoise Bernard, (Université Aix Marseille 2), Robert Boure (Toulouse III) ; Arlette Bouzon (Toulouse 3), Christian Le Moenne (Haute Bretagne, Rennes), Axel Gryspeerdt (Louvain-la-Neuve), Jean-Max Noyer (Denis Diderot Paris 7), Nicole D'Almeida (Paris 4 La Sorbonne*), Vincent Meyer (Nancy), Alain Van Cuyck (Lyon 3).

Comité scientifique

Igor Babou (École Normale Supérieure LSH Lyon), Françoise Bernard (Aix Marseille 2), Robert Boure (Toulouse 3), Arlette Bouzon (Toulouse 3), Valérie Carayol (Bordeaux 3), Nicole D'Almeida (CELSA/Paris 4 La Sorbonne*), Pierre Delcambre (Lille 3), Olivier Dupont (Lyon 3), Axel Gryspeerdt (Louvain-la-Neuve), Jean Pierre Esquenazi (Lyon 3), Sylvie Laine-Cruzet (Jean-Moulin Lyon 3), Joëlle Le Marec (École Normale Supérieure LSH Lyon), Christian Le Moenne (Haute Bretagne, Rennes), Vincent Meyer (Nancy), Jean-Max Noyer (Denis Diderot Paris 7), Marie France Peyrelong, (ENSSIB, Lyon*), Serge Proulx (UQAM, Montréal), Ahmed Silem (Lyon 3), Alain Van Cuyck (Lyon 3)

Comité d'organisation (Lyon 3)

Romane Batoul, Bruno Bernard, Élisabeth Cossalter, Catherine Dessinges, Moussa Djigo, Florian Féreyre, Saïda Habhab, Anne Laurence Margerand, Marie-Claire Thiébaud, Éric Thivant, Alain Van Cuyck

Conférenciers invités en séance plénière

Axel GRYSPEERDT, Université Catholique de Louvain-la-Neuve

Christian LE MOENNE, Université de Haute Bretagne, Rennes

Serge PROULX, UQAM, Université de Québec, Montréal

Bruno MAGGI, Université de Bologne, Italie*

* : sous réserve de confirmation

- Compte-rendu de manifestation**- Favoriser le dialogue des cultures, une dynamique essentielle à la révélation du Cosmos**

Conférence de l'INST (Vienne, 7 au 9 novembre 2003)

B. Cabedoche (Larès, Université Rennes 2)

Ce n'est pas la première fois que la recherche internationale est interpellée par ce thème "Les points communs des cultures". La Conférence internationale de novembre 2003 à Vienne s'est révélée particulière à plusieurs niveaux : outre la mobilisation exceptionnelle ainsi autorisée (quelque 2 500 chercheurs originaires de plus de 70 pays), la conférence se proposait d'analyser et de présenter sous une forme nouvelle le rôle de la culture dans les processus actuels, après un long travail de préparation auprès de la Commission pour la Culture du Parlement Européen. En particulier, la structure ouverte de l'association organisatrice, l'INST de Vienne, se présentait susceptible, grâce à sa nature indépendante, d'autoriser la mise en évidence d'éléments d'unification transnationaux des processus culturels.

En fait, dès l'ouverture, les enjeux relatifs à la problématique étaient posés, qu'il s'agisse des messages du président de la République autrichienne Thomas Klestil, d'Erhard Busek, représentant de l'Union européenne, ou du témoignage de Samuel Rapoport : dans un contexte chargé où la mondialisation se dessine aussi comme une menace pour l'homme, tant du point de vue du renforcement des stéréotypes que de l'instrumentalisation des images au service de pouvoirs bellicistes, la recherche des points communs des cultures se présente avec l'urgence de la construction du Cosmos, sous peine de sombrer dans le Chaos. Présence viennoise oblige, la première journée était marquée du poids de l'histoire et de l'actualité, dans une ville et une Union européenne en pleine recomposition, dont les représentants à la tribune travaillaient à exorciser à la fois les errements collectifs d'un siècle passé encore trop présents, et la menace toute proche d'idéologies de l'exclusion.

Sans pour autant sacrifier à l'ingénierie du consentement, comme l'a rappelé Noam Chomsky, le propos était vite entendu : en recherchant ce que les hommes ont en commun, la communauté scientifique présente travaille à protéger la culture et, partant, la démocratie à l'échelle de la planète. De ce point de vue, les sciences humaines sont mobilisées pour consolider la tribune internationale que constitue l'Unesco et, plus spécifiquement, en vue de construire un Espace Européen de la Recherche. La tâche n'est pas évidente : porteuses de messages universels, ces disciplines dépendent encore trop de fonds nationaux ; variées et susceptibles de porter à la connaissance universelle quelque œuvre culturelle que ce soit, elles ne se présentent pas encore suffisamment reliées entre elles ; révélant la culture en tant que projet plutôt que du point de vue du rapport ombilical de l'homme aux autres, elles pèsent dans la construction d'une entité régionale comme l'Union européenne, dont il s'agit de définir l'histoire, l'identité, la gouvernance et le rapport aux autres, mais jusqu'à l'actuel 6ème programme-cadre, elles n'ont encore jamais véritablement figuré dans la construction de l'espace européen.

250 sections regroupaient ensuite les chercheurs pour plancher autour des thèmes ainsi définis : méthodes/perspectives ; culture/civilisation ; processus culturels ; transnationalité ; littératures/esthétique ; langues/communication ; traductions ; pédagogie/formation ; culture et économie ; espace virtuel ; culture de la paix. Lesdites sections n'ont pu toujours se prévenir de certaines lectures normatives, comme au sein de l'atelier dirigé par notre collègue Pascal Lardellier (Université de Dijon) où une proposition de lecture des représentations de l'Islam dans les médias nord-américains s'était infiltrée sans véritable inscription scientifique ni méthodologie, et offrait ainsi un bombardement d'assertions militantes tout aussi inquiétant que le manichéisme dénoncé par l'analyse. Les réactions ont montré toute la difficulté à penser la différence et réveillé des interrogations déjà identifiées : comment se prévenir à la fois du radicalisme de ce « relativisme culturel de bon aloi », et du normativisme de certaines expressions universalistes, également sclérosantes pour la pensée ? Faut-il alerter contre le réflexe différencialiste au nom de la défense des identités menacées, ou s'inscrire en faux contre l'illusion multiculturaliste qui, par sa référence floue au citoyen du monde, invite à se noyer dans la société des Nous, patchwork distendu des identités nomades de la culture mosaïque ? Comment en fait travailler à la construction d'un pluralisme négocié, et multiplier ainsi les espaces de médiation sociale et culturelle, pour parler comme Zaki Laïdi 22.

Les autres communications de l'atelier s'inscrivaient plus directement dans le projet relatif aux "perspectives anthropologiques sur la mondialisation des cultures" : proposer des lectures de l'évolution des faits culturels sous l'effet de l'avancée des techniques et des

technologies, ainsi que des évolutions engendrées par la globalisation. Pascal Lardellier a ainsi eu l'occasion de réaffirmer les conditions et la pertinence de la "fertilisation croisée" théorique, entre anthropologie et sciences de l'information et de la communication.

Conformément aux enjeux révélés lors des discours introductifs, l'atelier a d'abord été l'occasion de traduire les tensions du dialogue entre cultures à l'heure de la globalisation. Ainsi, étudiant les nouveaux comportements biopolitiques de la citoyenneté, Tanguy Willeme (Université de Nancy 2) a identifié l'une des perspectives dramatiques de la mondialisation des cultures : l'avènement d'un système immunitaire, générateur d'un fossé croissant entre un "devenir-monde" et un "devenir-immonde". Dans ce système, la nouvelle idéologie de l'immunité consacre ce moment où, s'estimant exempté de payer le tribut de la charge de l'autre, l'individu multiplie les protections immunitaires et fuit le contact, quand il faudrait au contraire prendre le risque de la contagion. Michel Moatti (Université Montpellier 3) a alerté sur une perspective tout aussi inquiétante dans ce schéma de fermeture, où la redécouverte de la "vraie vie" passerait par de nouveaux signes de reliance à partir de la création sur Internet de sites militants interactifs, dont l'esprit communautaire reconfigurerait l'espace public en lieu de haine ou de revanche. Avec le même esprit critique, le propos de Jean-Jacques Castellani (Université de Corse) fait de la mise en patrimoine un système de fermeture d'une culture, oubliant pourtant que, même niveleuse, l'académisation d'une culture constitue malgré tout une des formes de l'expression culturelle.

D'autres auteurs ont préféré explorer les chances d'un véritable dialogue entre cultures, passant d'abord par la reconnaissance de la différence. Ainsi, Olivier Arifon (Université de technologie de Belfort-Montbéliard) a offert une approche ethnologique et anthropologique du "style français" dans la négociation. Plus analyse de modèles culturels que simple témoignage de pratiques de négociations menées au niveau international, le propos a ouvert à l'analyse comparée, tant d'un point de vue spatial que temporel, explorant les racines et les évolutions du modèle. Pierre Quettier (Université Paris 8) s'est placé sur le plan méthodologique et a proposé une contribution originale, érigeant le Shintaido au rang d'ethnoscience de la communication. Les arts martiaux japonais ont en effet procédé en quelques siècles à la transformation d'ensembles de techniques de combat primitive en arts de vivre raffinés. Perpétuant cette tradition d'adaptation, les créateurs du Shintaido ont produit un ensemble de kata qui rend compte à sa manière de la réalité communicationnelle contemporaine. Geraldo Nunes (Université de Rio de Janeiro) a tenté de faire comprendre comment peut se créer le lien social entre l'individu et les autres. Argumentée à partir de deux conceptions de l'information télévisée, entre le Brésil et la France qu'il connaît tout autant, son étude a révélé que si en France, c'est l'institution qui lie l'individu au social, au Brésil, ce rôle est joué par la fiction. Cette piste permet une

²² Cf. Zaki Laïdi, *Le temps mondial*, Paris, éditions Complexe, 1997.

transition opportune avec la communication qu'a développée Philippe Ricaud (Université de Bourgogne) : le chercheur a proposé de considérer l'utopie en tant que dépassement de quelque forme culturelle que ce soit : elle permet à l'homme de dessiner l'organisation sociale idéale quand l'anthropologie cherche seulement à le saisir dans ce qu'il a d'universel à travers la diversité des cultures.

Au final, quels points communs entre les cultures ? Olivier Chantraine (Université Lille 3) a ouvert une première ligne de partage, retrouvant dans plusieurs cultures dispersées la même inscription de l'individu dans plusieurs mondes, par exemple ceux des morts, de la religion, de l'administration javanaise et des esprits chez les Toraja au sud de Sulawesi ; des mondes incompatibles et cependant organisés en un système de pratiques, de croyances, de savoir et de relation. Cet universalisme des mondes hétérogènes concerne aussi l'espace culturel occidental et décourage toute tentative à enfermer la planète dans un seul système. Le monde global n'est pas pour autant devenu un espace de l'immédiateté, de la transparence et de l'homogénéité. Les technologies de l'information informent, protègent, préviennent ceux qui les possèdent et, inversement, elles ne sont pas parvenues à faire connaître autre chose que la minorité dominante de l'humanité et sa sphère immédiate de survie, comme l'avait déjà monté Tanguy Willeme. Sans contredire cette prise en compte de l'hétérogénéité, notre propre contribution visait à dépasser une problématique de l'ethnocentrisme trop systématique – et finalement stéréotypée – dans l'analyse de la construction de l'étrangerité développées par les médias transnationaux, pour aborder l'hypothèse de l'hybridation au niveau de la construction de ce même discours d'information médiatique. Car si de récentes études reconnaissent l'acculturation au niveau de la réception de ces discours, peu montrent comment le contact de l'Autre enrichit en amont la construction desdits discours, quand bien même reconnaît-on que l'Autre ne produit pas que « des cultures pour être étudiées par des anthropologues ». La problématique de l'hybridation n'interdit pas le pointage des stéréotypes, dont l'irréductibilité est liée à la fois à la recherche des effets de captation par les producteurs de l'étrangerité et à l'expression de groupes en compétition pour l'imposition du sens au sein de l'espace public mondial. Elle oblige cependant à enrichir les méthodologies, car loin de constituer une doxa immobile, les stéréotypes sont susceptibles de se transformer, au rythme de la mondialisation de l'économie et de la transnationalisation des médias. Ainsi, le discours produit par un média transnational n'apparaît plus comme le reflet appauvri d'autres discours mais comme une rhétorique complexe par les intertextualités qu'il provoque.

L'ensemble des communications fera l'objet d'une publication dans le numéro 15 de la revue *Trans* et d'un ouvrage *Les points communs des cultures*, (dont la publication est programmée dans la collection INST, série I, aux éditions Universitätsverlag Röhrig), pour

être présenté au Salon du livre de Francfort en octobre 2004.

- La communication interne : TIC ? Perspectives ?

1^e journée de l'observatoire de la communication interne, Béziers, 5 février 2004

Compte rendu par Guillaume Charre (CÉRIC-Montpellier III)

Table ronde : La Communication Interne et les Collectivités Territoriales

Animée par Laurent Raboteau (Directeur de cabinet, Baillargues), Vincent Nolot (Directeur de la Communication et de la Culture, Castelnau-Le-Lez)

Ces communicants travaillent selon trois axes :

La communication politique, à ne pas confondre avec la communication électorale

La communication externe, pour laquelle quelques documents nous ont été présentés

La communication interne, en direction des agents

L'essor de la fonction communication va de pair avec l'essor des collectivités. Depuis la décentralisation de 1980, on assiste à une organisation nouvelle des structures et de leurs attributions, dans laquelle la communication s'est, peu à peu, fait une place.

Dans les collectivités, la communication interne à la particularité de s'adresser à des agents de la fonction publique. En conséquence, elle n'est pas liée aux politiques mais est du ressort de l'administration, dont la DRH. Dans ce cadre, les préoccupations majeures de la communication sont liées à l'accompagnement du changement, la cohérence entre les communications interne et externe, et une fonction de relais de la politique municipale.

En regard des résultats de l'enquête présentés par les étudiants, Laurent Raboteau et Vincent Nolot ont confirmé l'idée selon laquelle la communication interne est un service de luxe. En effet, certaines collectivités n'ont pas les moyens de s'offrir un tel service. Seule une collectivité sur deux a un service dédié à la communication interne. Une particularité pourtant, la communication interne des collectivités doit gérer des problèmes de logistiques liés à des services excentrés ou délocalisés (maisons de quartiers, agences annexes). Ceci engendre des problèmes de circulation de l'information ou des difficultés pour le travail par projet. L'apparition de l'Intranet a permis de répondre partiellement à cette problématique.

Au niveau des outils, se distinguent : les outils traditionnels tels les supports papiers (plaquettes, journaux...), les TIC : notamment Intranet en forte expansion dans le cas de Castelnau-Le-Lez, les événementiels.

Mais la difficulté réside dans une absence de politique et de stratégie globales qui intégreraient de façon rationnelle ces outils. L'intranet reste d'ailleurs un outil

controversé car il peut être perçu comme un risque de court-circuiter la hiérarchie par exemple. C'est un risque qui n'est pas nié par les intervenants.

Ces derniers ont proposé un bilan de l'apport d'Intranet par rapport aux problèmes des communicants. Cet outil répondrait donc au besoin de gestion rapide de l'information (communication média, nouvelle temporalité du travail) et au besoin de capacité d'adaptation qu'il offre (favorise une compréhension rapide). Ici se pose la question de l'usage et de la perception de l'information reçue. Aux niveau organisationnel, cet outil pose question au niveau d'enjeux divers par sa capacité de clarification, le principe de lisibilité et visibilité et la baisse de contrôle qu'il engendre mais aussi par le risque de parasitage :

- l'enjeu managérial (perte de pouvoir)
- l'enjeu Ressource Humaines
- l'enjeu social (l'augmentation de l'autonomie des agents)

L'avantage de l'intranet serait de regrouper et organiser les informations pour plus de fluidité mais le papier reste indispensable (trace).

Questionnements

Dans la communication d'entreprise, l'intranet pose un vrai problème du partage égalitaire de l'information. La transversalité est sans aucun doute une véritable perte de pouvoir pour le management. La gestion de l'information reçue et partagée pose un effet de « push-pull ». Intranet ne permet pas forcément de limiter le coût du « papier » puisque bien souvent une impression « papier » est nécessaire pour lire le document. Il est donc nécessaire de repenser l'écriture pour la lecture à l'écran. L'accès aux informations par des « passwords » réglerait le problème de l'accès aux info : un certain niveau d'accès selon le niveau hiérarchique. Ces systèmes induisent une compartimentation de l'information et parallèlement un autre partage du pouvoir dans l'organisation.

Les problèmes de la communication autour de l'intranet : Place de chacun, Adaptation du communicant, Complémentarité avec les autres supports de communication interne, Identité et pouvoir, Errance sur les systèmes de communication, Les plates-formes collaboratives à développer, Problème des relations de confiance des collectivités territoriales.

Table ronde « TICs : la meilleure ou la pire des choses ? »

Animée par Laura Pigeard (Lyondell Chemical Company)

Laura Pigeard a expliqué en préambule de la table ronde le choix du titre de son atelier « TICs : la meilleure ou la pire des choses ? ». Elle l'a choisi en raison d'une fable d'Esopé (fabuliste grec du VI^{ème} s. av. JC) : Un jour, le maître d'Esopé lui demande d'aller acheter, pour un banquet, la meilleure des nourritures et rien d'autre. Esopé ne ramène que des langues ! Entrée, plat, dessert... Les invités au début se régalaient puis sont vite dégoûtés. « Pourquoi n'as-tu acheté que ça ? ». « Mais la langue est la meilleure des choses.

C'est le lien de la vie civile, la clef des sciences, avec elle on instruit, on persuade, on règne dans les assemblées... » « Eh bien achète-moi pour demain la pire des choses, je veux diversifier et les mêmes invités seront là ». Esopé achète encore des langues, disant que c'est la pire des choses, la mère de tous les débats, la nourrice des procès, la source des guerres, de la calomnie et du mensonge. C'est pour faire un parallèle entre cette fable et les TICs que Laura Pigeard a décidé d'intituler sa table ronde ainsi.

Laura Pigeard a ensuite parlé du « progrès certain » et du « certain progrès » engendré par les TICs. Pour elle, le progrès est une résultante de forces. Dans le cas des TICs, l'émetteur et le récepteur de l'information n'ont pas nécessairement la même « vision » des TICs. Quand l'émetteur y voit l'instantanéité de l'information, le récepteur peut y voir un risque d'intrusion. Lorsque le premier y voit un moyen d'avoir une abondance d'information, le second peut redouter un manque de hiérarchisation. Quand, pour l'émetteur, les TICs permettent de globaliser l'information, ce dernier se trouve parfois confronté aux réalités culturelles et juridiques (souvent différentes) du récepteur : une même information n'est pas « lue » et « comprise » de manière identique en Asie, en Europe ou aux Etats-Unis, par exemple. Enfin, lorsque l'émetteur voit dans les TICs un moyen d'universaliser l'information, le récepteur peut craindre la perte de maîtrise et/ou de pouvoir. Laura Pigeard se demande également quel rôle doit jouer la hiérarchie entre l'émetteur et le récepteur.

Dans un deuxième temps, Laura Pigeard a présenté les TICs comme un outil inégalement maîtrisé. Ici encore elle a utilisé la manière de « la meilleure ou la pire des choses » de la fable d'Esopé :

Les TICs abolissent les grandes distances, mais l'écran peut faire écran entre voisins de bureaux.

Elles rendent accessible toute donnée aux utilisateurs des TICs, mais peuvent creuser le fossé avec les moins aisés/éduqués.

Les TICs utilisent la langue de communication « universelle » : l'anglais... que tout le monde ne maîtrise pas.

Elles facilitent le transfert d'information mais menacent l'orthographe et l'étymologie.

Pour finir, Laura Pigeard a conclu que les TICs étaient bien la langue d'Esopé, c'est à dire la meilleure ou la pire des choses selon l'utilisateur. La meilleure, car elles facilitent la transparence, l'efficacité, le travail en réseau et qu'elles participent à la naissance d'un « citoyen du monde » ; la pire, car elles peuvent provoquer le dédouanement, la dispersion et peut être détruire la convivialité. Bref, conclut-elle, « c'est à nous de veiller ».

Compte rendu par Cécile Delamare (CÉRIC-Montpellier III)

Table ronde : Qu'est-ce que le métier d'attaché de presse ?

Animée par Véronique MOLIERES (*Chargé de communication indépendante à Montpellier*)

Véronique Molières, attachée de presse indépendante a essayé, tout au long de son exposé, de définir les contours « flous » du métier « d'attaché de presse », mais aussi, les qualités nécessaires à ce nouveau genre de communicants, à travers son témoignage sur l'univers des médias et des organisations (comme autant de pistes de réflexions ouvertes pour le public). Elle s'est également attachée à décrire le portrait de l'attaché de presse idéal, définissant son rôle comme celui d'un : « *Passeur d'information, critique et bienveillant entre deux univers : celui des médias et celui des organisations* ». L'attaché de presse est avant tout « un sculpteur », il doit mettre en scène l'information sans la trahir ou la travestir : Il doit savoir choisir à un moment donné le ton et la forme de l'information (dossier, communiqué...) et la modalité de transport de celle-ci (courriel, fax...).

Pour capter l'attention des journalistes débordés, il doit avoir une parfaite connaissance des médias et de leur univers, car à chaque milieu correspond des pratiques différentes (presse écrite, radio, télé numérique, presse multimédias ...). Il doit également posséder une très bonne maîtrise du langage écrit et oral. Il existe en effet, des codes spécifiques selon la nature du média (presse régionale, nationale, spécialisée...). Pour optimiser son travail, il doit savoir tenir un fichier de presse, avoir de bons relais, de bons outils, de bons interlocuteurs, bref, être organisé, en préparant ses projets autour d'objectifs précis, définis part avance. Il doit être un lecteur assidu de la presse et avoir une solide culture générale : c'est un expert en média, un traducteur, il doit connaître en profondeur ce qu'il raconte : « Il existe plusieurs portes d'entrée, il faut connaître les différents services d'un journal et les personnes qui y travaillent afin d'obtenir une information rigoureuse, détaillée et originale. Quand on travaille sur un thème, il faut combiner les informations recueillies ».

Ainsi, l'attaché de presse doit faire attention aux rythmes propres de chaque média et de chaque rédaction, ménager les susceptibilités et veiller au langage des corporations, parfois trop technique et formaté de certains médias. Un attaché de presse est donc tout à la fois un passeur mais aussi un veilleur, il n'est pas en position de force vis à vis des journalistes car il est en demande, en attente, toujours à l'affût.

Comme le journaliste, l'éthique fait partie intégrante de son travail de combattant en quête de vérité.

Il doit choisir en pleine conscience un angle et un traitement opportun pour l'information en prêtant attention au contexte. C'est aussi un évaluateur : il identifie et légitime ses partenaires ressources en suivant des procédures tout en oeuvrant à l'identification des actions, dans l'univers de la communication globale où les informations sont surabondantes (pour cela, il devrait être polyvalent mais pas surspécialisé).

Pour remplir son rôle avec équité, le communicant doit également considérer son travail de médiateur, de la vie

des organisations et de celle des médias, comme un moyen et non une fin en soi et mettre son ego de côté. De cette posture naît la sagesse car : « Le travail ne porte pas toujours ses fruits » et le bon attaché doit savoir évaluer et anticiper les retombées de son travail, pour pouvoir ensuite exploiter la revue de presse. Comme il travaille avec plusieurs structures, il recueille les éléments essentiels en instaurant une distance critique, utile pour recadrer son travail et évoluer.

V. Molières terminera son exposé sur les perspectives du métier, elle témoigne en tant que membre de l'observatoire du club de la presse de Montpellier : « La relation avec les médias ne passe pas seulement par les attachés, d'ailleurs, dans la région, ce sont très souvent les services de communication, les directeurs de cabinet, les chefs d'entreprise, les DRH ou encore les assistants de direction qui font leur travail, sans en avoir la formation ou l'expérience ». C'est pourquoi, les compétences liées à ce métier de communicant restent à établir et à clarifier pour trouver enfin une place à part entière et une légitimité dans une société où la communication médiatique est au cœur de la réussite. Ses principales qualités ? : « la souplesse, l'adaptabilité, l'intégrité, l'esprit de synthèse, l'inventivité ».

Compte rendu par Anaïs Veyrat (CÉRIC-Montpellier III)

Table ronde : TIC et profils professionnels

Animée par Patricia Rydzok, concepteur et auteure multimédia.

1- Le métier de concepteur

Le rôle du concepteur est multiple. Il doit : Analyser les attentes du client et des utilisateurs, Etablir une charte graphique, une charte fonctionnelle et une charte technique, Réaliser un synopsis, Servir d'interface entre le client et la société. Il y a 10 ans, ce métier était confié aux informaticiens. Il y a eu du changement dans les organisations. Désormais, le concepteur multimédia doit également faire preuve d'empathie et avoir des connaissances en information-communication.

Patricia Rydzok s'est intéressée à chercher où allaient les étudiants sortant de la filière information-communication. Ces derniers deviennent : concepteur/rédacteur, chef de projet junior, animateur freelance...

Il s'avère que si des qualités en communication sont importantes, dans ce métier de concepteur, la technique est également nécessaire. Ils sont amenés à tout faire et donc à être doté de multi-compétences. Il faut donc savoir créer du sens en plus d'être technicien. Selon sa définition, « un concepteur de site est un architecte (pour la fondation), un couturier (pour l'élégance), un journaliste (le contenu prime sur la forme) ».

Le web-design est un ensemble de technique, qui allie du contenu, de l'ergonomie qui va rendre l'animation simple et du graphisme. Le web-design est entré dans une nouvelle ère où règne le « digital dirt » qui signifie

« salir la technique ». Le mélange des genres est devenu nécessaire. Le designer est interactif et possède une culture esthétique.

2- La transparence de la technique

L'objectif de ce nouveau profil est de rendre la technique accessible au plus grand nombre. Arrive alors l'hybridation des compétences. L'enjeu est de favoriser à tous les niveaux cette hybridation. Le travail en réseau est « dynamique », selon Patricia Rydzok. Dans l'entreprise, il permet aux salariés de « prendre des initiatives ». Dans un univers où l'information est « omniprésente », l'entreprise se développe « grâce au partage des documents ». L'individu est alors « davantage tourné vers le collectif ».

Le « Wiki » est un site web dynamique dans lequel le visiteur peut modifier les pages à volonté. Ce genre de site entraîne une appropriation nécessaire des acteurs. Le profil du concepteur est donc de plus en plus multiple, selon Patricia Rydzok. Il est participatif, collaboratif, plus autonome et beaucoup plus actif.

Des questions concernant le statut de concepteur ont été posées. Patricia Rydzok a précisé l'idée que les valeurs d'esthétisme étaient très importantes dans ce métier de concepteur. Une revalorisation des beaux-arts en est d'ailleurs la preuve.

Table ronde : « Et si je vous échangeais 2 barils de votre ancienne communication produit contre 1 baril de la nouvelle communication institutionnelle et corporate ? »

Animée par Stéphane des Pallières, consultant en communication, Montpellier.

Selon Stéphane des Pallières, il est difficile de parler d'avenir. Mais la vision de l'histoire, donc du passé, et du présent nous sert à parler d'avenir. La communication est selon lui, au service du marketing, du management et de la stratégie. De nos jours, les services représentent 80 % dans les pays développés.

On peut alors observer que 4 mutations ont eu lieu : - Economique : des PME et TPE (très petites entreprises) sont apparues, Technologique : La machine remplace de plus en plus l'homme, Sociologique : Standardisation des produits, des services ; recherche de niches, de créneaux, Géopolitique : les échanges commerciaux (traditionnelles) évoluent vers les échanges de flux financiers qui évoluent vers les échanges de savoirs et de productions immatérielles.

L'ancienne communication était celle des produits, du commercial. La nouvelle communication est institutionnelle et corporate. Elle concerne les organisations. Au milieu de tous ces produits sur le marché, comment se différencier ? La communication d'entreprise est là pour ça. En terme de communication, il est plus impliquant de sponsoriser la formule 1, par exemple, que de communiquer sur la vente de photocopieurs.

De son expérience personnelle en tant que consultant, Stéphane des Pallières a également observé des évolutions concernant la communication: Evolutions

techniques (l'ordinateur a remplacé les documents d'exécution pour réaliser les maquettes de documents publicitaires), évolution au niveau du conseil (désormais on parle de lobbying, de communication de crise, de communication qualité, de communication éthique et de communication environnementale. C'est ainsi qu'il faut « mettre en route l'adaptabilité »), évolution du client (les notions de sociologie, d'environnement sont prises en compte). Les outils de communication sont importants. Mais avant de penser aux outils, il faut d'abord savoir quel est l'objectif, la stratégie, le public. Puis est choisi l'outil de communication adapté. La communication interne « est là pour gérer la quantité ».

Des questions concernant le marché du travail dans le domaine de la communication et concernant Internet ont été posées. Stéphane des Pallières a conseillé aux étudiants présents de bien cibler les entreprises pour qui ils aimeraient travailler. Il faut savoir à qui on a à faire et créer un CV sur mesure.

En ce qui concerne Internet, selon lui, il faut utiliser ces outils à bon escient. Les mails par exemple sont trop « communs » et « rapides » pour être utilisés en communication de crise où il faut au contraire bien réfléchir ce sur quoi on communique et bien cibler ses interlocuteurs.

Compte rendu par Horacio Togbevi (CÉRIC-Montpellier III)

Table ronde : Communication de crise, communication de risque : quelles perspectives pour les entreprises ?

Animée par Arlette Bouzon

Mme Bouzon enseignant-chercheur à l'université Toulouse 3, a centré ses propos autour de 3 axes fondamentaux à savoir la définition du risque, la communication du risque et enfin la gestion des risques dans l'entreprise.

Le risque est aujourd'hui un phénomène social qui fait souvent la une des médias. Qu'il soit technologique, écologique, sanitaire ou de toute autre nature, il a pris une place prépondérante dans le débat public et apparaît de plus en plus souvent au centre de controverses... Aussi certains vont-ils jusqu'à qualifier nos sociétés de "sociétés du risque". Or le terme même de risque est ambivalent, et est aussi présent que mal défini car variable dans le temps et dans l'espace et objet d'une très large subjectivité. Parmi les risques existants, peuvent se distinguer les risques naturels (tremblements de terre, cyclones...) des risques induits par l'activité humaine (nucléaire, vache folle...), qui implique chacun des prises en compte et des modes d'action spécifiques.

La dimension communicationnelle du risque dans les organisations a émergé il y a une dizaine d'années environ avec la "communication de crise" qui en recouvre un aspect, quand le risque devient un événement. Cependant, peu de travaux traitent de la communication du risque dans son ensemble et ce champ d'investigation est relativement récent. Or dans

le cadre juridique actuel, la gestion du risque devient incontournable dans la gestion de l'entreprise au plus haut niveau, tant vis-à-vis de ses partenaires (personnel, actionnaires, clients...) que vis-à-vis de la loi qui sanctionne de plus en plus lourdement les imprudences et omissions.

Concernant la gestion des risques dans les entreprises, la conférencière a pointé la mise en place d'une démarche procédurale de maîtrise des risques dans les organisations ; cette démarche passant par un processus d'identification et d'évaluation des risques, dans laquelle la communication tient une place significative. Elle intervient en effet tant pour identifier le danger ou la dégradation du service rendu à l'utilisateur que pour informer, convaincre ou se défendre à l'intérieur ou à l'extérieur de l'organisation. Elle fait partie des moyens employés pour maîtriser les risques auxquels l'entreprise est confrontée, et constitue elle-même une source de risques potentiels pour l'organisation.

En conclusion, Mme Bouzon a fait remarquer que les organisations peuvent d'autant moins refuser l'obligation d'information et de transparence qu'elles ont pris, par ailleurs, largement la parole au travers de la publicité de leurs produits ou de campagne institutionnelles revendiquant certaines valeurs. Mais la communication autour du risque reste délicate et implique un effort de formation et de compréhension mutuelle de la part de tous les acteurs concernés par l'échange.

- Quelques publications

- Une communication Sexuée ?

Revue Réseaux n°120

Dossier coordonné par :

Simone Bonnafous, Josiane Jouet, Rémy Rieffel

- Michèle Mattelat

Femmes et médias. Retour sur une problématique

- Josiane Jouët

Technologies de communication et genre. Des relations en construction

- Delphine Gardey

De la domination à l'action. Quel genre d'usage des technologies de l'information ?

- Simone Bonnafous

« Femme politique » : une question de genre ?

- Jean-Baptiste Perret

L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement.

- Sylvie Debras

Lectrices oubliées au quotidien.

- Marie Benedetto

De la vente d'assurances au customer relationship management. Le rôle des outils techniques dans la

recomposition d'une activité.

- Bernard Convert, Lise Demailly

Internet et les professions de santé. Le problème de la consultation à distance.

- Interculturalités

Questions de communication n° 4

Une livraison exceptionnelle de 520 pages Dossier coordonné et présenté par Sylvie Thiéblemont-Dollet Béatrice Rafoni : *La recherche interculturelle. État des lieux en France*

Christoph Vatter : *La recherche interculturelle. État des lieux en Allemagne*

Jacques Demorgon : *L'interculturel entre réception et invention. Contextes, médias, concepts*

Dominique Colomb : *Discours et dispositifs « lointains ».* *Entre altérité et interculturelité*

Arkadiusz Koselak : *La sémantique naturelle d'Anna Wierzbicka et les enjeux interculturels*

Estrella Israël : *Les minorités dans la presse espagnole. La notion de bruits interculturels*

Sylvie Thiéblemont-Dollet : *Témoignages de femmes immigrantes et construction d'un problème public*

Alec G. Hargreaves : *La représentation cinématographique de l'ethnicité en France : stigmatisation, reconnaissance et banalisation*

Ute Fendler : *L'esthétisation de l'immigration algérienne dans le film Vivre au Paradis*

Jean Laloum : *Le patrimoine photographique des familles juives. Un révélateur de processus d'acculturation et de sécularisation*

Angeliki Koukoutsaki-Monnier : *La communication publicitaire face aux territoires nationaux*

Piero D. Galloro : *La « logique de cercle » dans le recrutement. L'enfermement des relations interculturelles*

Philippe Hamman : *La gouvernance transfrontalière. Nouveau répertoire de l'action publique dans les espaces frontaliers France-Allemagne*

Échanges

Béatrice Fleury-Vilatte, Jacques Walter : *L'engagement des chercheurs (3)*

Philippe Bataille : *L'intervention sociologique, une méthode de recherche engagée*

Philippe Breton : *L'engagement est un risque*

Roselyne Koren : *L'engagement de l'un dans le regard de l'autre. Point de vue d'une linguiste*

Madeleine Rebérioux : *Militantisme et recherche historique*

Notes de recherche

Jean-François Bert : *Mise en scène, mise en image : la représentation du corps dans les histoires de Michel Foucault*

Paul Dobrescu : *En attendant le vote « pour ».*

Réflexions sur les campagnes électorales roumaines

Gábor Eröss : *Le hors sujet. Des rapprochements*

thématiques dans l'espace public

Daniel Jacobi : *Un livre documentaire scientifique pour enfants : entre vulgarisation et littérature*

Hanno Loewy : *Contes tragiques, Heimatfilme ou mélodrames ? Les générations allemandes et l'Holocauste*

Fransiska Louwagie : « *Une poche interne plus grande que le tout* ». *Pour une approche générique du témoignage des camps*

Vincent Meyer, Jacques Walter : *Méthode des scénarios et communication des organisations*

Stéphane Olivesi : *Foucault, l'œuvre, l'auteur*

Alain Trognon : *La logique interlocutoire. Un programme pour l'étude empirique des jeux de dialogue*

Notes de lecture

par Gérald Arboit, Jean-François Bert, Laurent Creton, Ludovic Dakossi, Simona De Iulio, Solange De Jésus, Jean-François Diana, Isabelle Gavillet, Sébastien Genvo, Kamel Hamidou, Saskia Hellmund, Philippe Hert, Vincent Lowy, Corinne Martin, Anne Masseran, Caroline Masseron, Michel Mathien, Vincent Meyer, Stéphane Natkin, Claude Nosal, Geraldo Nunes, Stéphane Olivesi, Katia Roquais-Bielak, Pascal Sanson, Céline Ségur, Christoph Vatter, Carlo Vinti, Olivier Voirol

Livres reçus

Abstracts

site internet : ques2com.ciril.fr

- Le mythe de l'organisation intégrée. Les progiciels de gestion

Revue Sciences de la société, n°61

Dossier coordonné par Denis Segrestin, Jean-Louis Darréon et Pascale Trompette

Les évolutions les plus récentes en matière de pilotage et de rationalisation des entreprises sont largement orientées vers l'innovation en matière d'outils de gestion et de technologies de l'information. Avec l'entrée en scène des progiciels de gestion intégrés ou PGI, plus connus sous le sigle d'ERP – *enterprise resource planning* –, se confirme le rôle central de l'instrumentation du pilotage industriel dans la transformation des systèmes de production. Ces dispositifs ont la prétention de participer à l'avènement d'une nouvelle ère de la rationalisation industrielle et sont conçus pour réunir tout le spectre de l'activité productive sur une seule et même base de données. Les enjeux sont multiples: standardisation des données, suivi en temps réel de l'activité et des performances, automatisation des processus récurrents... Mais l'objectif affiché de standardisation de la gestion se

heurte toutefois à des dynamiques de sens opposé : la mise en œuvre des ERP fait l'objet de stratégies très variables d'une entreprise à l'autre et, paradoxalement, la standardisation se décline selon des formules diversifiées et complexes.

Ce numéro de *Sciences de la Société* présente un ensemble de réflexions consacrées à ces objets dont on peut penser qu'ils sont effectivement porteurs de nouveaux horizons de la régulation en organisation. Les contributions réunies ont pour point commun d'éclairer de quelque manière l'espace de délibération dans lequel s'accomplit aujourd'hui le processus de rationalisation des organisations.

-Denis Segrestin, *Les ERP entre le retour à l'ordre et l'invention du possible*

-Patrick Gilbert, Pierre Leclair, *Les systèmes de gestion intégrés. Une modernité entrompe-l'œil*

-Jean-Luc Guffond, Gilbert Leconte, *Les ERP, puissants outils d'organisation du changement industriel*

-Laure Lemaire, Gérard Valenduc, *Entre rigidité et malléabilité. Le double visage des ERP*

-Bénédicte Geffroy-Maronnat, Redouane El Amrani, Frantz Rowe, *Intégration du système d'information et transversalité. Comparaison des approches des pmeet des grandes entreprises*

-Marie Boitier, *Les ERP. Un outil au service du contrôle des entreprises*

-Isabelle Bazet, Anne Mayère, *Entre performance gestionnaire et performance industrielle. Le déploiement d'un ERP*

-Dominique Vinck, Igor Rivera, Bernard Penz, *Des bonnes raisons d'échouer dans un projet technique. La construction sociale de l'impact*

-Emmanuel Kessous, Céline Mounier, *Coordination et échanges dans un collectif de vente. Le cas de la mise en place d'un progiciel de crm*

-Sylvain Thine, *L'espace du conseil sous l'effet des ERP*

Arguments

-Philippe Jeannin, *Penser l'évaluation de la recherche. Le cas des sciences humaines et sociales en France*

Notes de lecture

Colloques et congrès

- L'engagement de Renaud Sainsaulieu : Une sociologie en action

Revue Sociologies, n° 8

Une intervention sociologique en formation

Le soutien de la sociologie professionnelle

Identités, reconnaissance et relations de travail

- Jérôme Duval-Hamel

Quand la sociologie interpelle les pratiques de dirigeants d'entreprise,

- Dominique Thierry

L'expérimentation sur l'emploi : vingt ans de compagnonnage avec Développement et Emploi

- Norbert Alter

Retour sur une expérience de formation longue : le cycle diplômant de l'IEP,

- Dominique Martin

Une intervention sociologique en formation : l'expérience "forum" à BSN dans la décennie 1980

- François Granier

Un engagement dans la durée : formations et recherches au ministère de l'Agriculture,

- José Arocéna, Geneviève Dahan-Seltzer, Pierre Richard

Autogestion et vie d'un laboratoire de recherche : le CSO - MACI

- Nelly Mauchamp

Une recherche franco-polonaise en temps de crise,

- Monique Hirschhorn

La dynamique d'un réseau international d'échange scientifique : l' AISLF,

- Geneviève Dahan-Seltzer

Le soutien au développement de la sociologie professionnelle : la création de l'APSE,

- Pierre Tap

Identité, reconnaissance et relations de travail

- Jacques Gautrat

De l'identité au travail à l'insertion sociale,

- Françoise Piotet

Des conditions de travail aux méthodes pour une sociologie de l'entreprise,

- L'Héritage d'une utopie

Essai sur la communication et l'organisation de Sophia Antipolis

sous la direction de Jacques Araszkievitz

Textes de Jacques Araszkievitz, Cl. Batazzi-

Alexis, S.Bourdin, MP Fourquet, N.Pelissier,

P.Rasse...

Aix en Provence, Edisud, 2004

Créer Sophia Antipolis, une cité des sciences et des technologies en plein désert, dans une garrigue sauvage, battue par le vent : il fallait une utopie, véritablement le projet d'une cité idéale. Huit marqueurs

permettent de mettre en évidence les similitudes entre les cités radieuses imaginées et parfois entreprises par les utopistes, et Sophia Antipolis ; à la lumière de quoi il est possible de faire un premier bilan des technopoles, moins pour dire ce qu'elles sont, que ce qu'elles ne sont pas, en abîmes de ce qu'elles voulaient être. Au sein de ces technopoles, la proximité géographique joue un rôle prépondérant puisqu'elle autorise la création de flux de connaissances entre les entreprises, tant sur un plan formel, avec les liens de sous-traitance, les contrats de transfert de technologie ou les partenariats variés, que sur un plan informel, en favorisant les rencontres entre les acteurs économiques d'une même région. Ce sont ces relations et flux

informels, par ailleurs peu étudiés, qui constituent le cœur de cette recherche. D'après la littérature sur les réseaux d'innovation et les technopoles, deux moteurs principaux, présidant à la circulation des connaissances d'un point de vue informel, peuvent être dégagés :
- la mobilité des ingénieurs et personnels qualifiés au sein d'une même zone géographique ;
- l'existence d'association et de clubs professionnels au niveau local, favorisant les relations entre les salariés ou dirigeants de diverses entreprises.
LAMIC : Laboratoire d'Anthropologie, Mémoire, Identité et Cognition sociale

- Nouvelles logiques, nouvelles compétences des cadres et des dirigeants. Entre le rationnel et le sensible

Rosette et Jacques Bonnet

Editions L'Harmattan, 2004

Que fait-on lorsque l'on encadre ou dirige un service, un établissement, une PME ? Quels obstacles, quelles contraintes, quelles situations rencontre-t-on ? Quelles sont les compétences requises par ce métier si particulier dont on peut constater qu'il fait de plus en plus appel à des habiletés d'interface, de médiation, de gestion symbolique, en plus des activités traditionnelles de gestion et d'administration relatives à la production et à la distribution de biens et de services ?

En posant le problème des compétences des cadres et des dirigeants hors de toute définition déterministe, il s'agit de montrer comment ces responsables trouvent et donnent du sens à leurs missions et à leurs activités. En effet, leur nouvelle professionnalité semble bien se situer entre les logiques propres au rationnel et celles qui relèvent du champ du sensible en termes de ressenti et de vécu. D'où la question suivante : que signifie être cadre ou dirigeant aujourd'hui ?

Cette lecture interdisciplinaire du métier de cadre ou de dirigeant est élaborée à partir des apports de la psychologie sociale et des sciences de l'information et de la communication. Car il s'agit bien d'un métier à part entière, exigeant des savoirs professionnels complexes que les formations offertes intègrent peu dans leurs dispositifs. Quel parcours de professionnalisation ces pilotes d'organisations vivantes et complexes peuvent-ils entreprendre ? Quels bénéfices peuvent-ils en retirer pour le développement de leurs compétences et de leur identité ?

Appuyé sur une démarche théorique et méthodologique originale et sur des témoignages, cet ouvrage invite le lecteur à la découverte de cette construction fonctionnelle et symbolique, souvent hésitante, parfois difficile, que représente le parcours vers le métier de cadre ou de dirigeant.

Sommaire

Introduction : Postmodernité, travail et communication: de nouveaux contextes, de nouvelles pratiques sociales
Communication et organisation : complémentarité ou antagonisme ?

Mondialisation, TIC et nouvelles façons de travailler dans la société du savoir

La complexification du travail des cadres et des dirigeants. Logiques et pratiques

Vers une approche communicationnelle du travail des cadres et des dirigeants

Les cadres et les dirigeants face à leur nouvelle professionnalité

Quel parcours pour quelle professionnalisation des cadres et des dirigeants ?

Bibliographie

- La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi

Bernard Lahire

Paris, Editions La Découverte, 2004

On prête au philosophe Ludwig Wittgenstein un goût quasi enfantin pour les histoires policières et les baraques foraines et l'on sait que Jean-Paul Sartre aimait regarder des westerns et préférait les romans de la « Série noire » aux ouvrages de Wittgenstein. Simples coquetteries de philosophes ? Rien n'est moins sûr. Ce qui étonne dans ces histoires, c'est le décalage entre les portraits que l'on dresse d'eux en philosophes et ce que l'on apprend par ailleurs de leurs pratiques et de leurs goûts culturels. Mais on se tromperait en considérant qu'il s'agit d'exceptions statistiques qui confirment la règle générale de «cohérence culturelle». De caricatures sociologiques en vulgarisations schématiques, on a fini par penser, depuis la publication de *La Distinction* par Pierre Bourdieu en 1979, que nos sociétés, caractérisées par le maintien de grandes inégalités sociales d'accès à la culture, étaient réductibles à un tableau assez simple : des classes dominantes cultivées, des classes moyennes caractérisées par une « bonne volonté culturelle » et des classes dominées tenues à distance de la Culture. Dans ce livre ambitieux, reposant sur un matériau ample et varié (données statistiques, plus de cent entretiens), Bernard Lahire propose de transformer notre vision ordinaire des rapports à la culture. Il met ainsi en lumière un fait fondamental : la frontière entre la « haute culture » et la « sous-culture », le « simple divertissement » ne sépare pas seulement les pratiques des différentes classes sociales, mais partage les différentes préférences culturelles des mêmes individus, dans toutes les classes de la société. Ce que montre Bernard Lahire, c'est que la plupart des individus présentent des profils dissonants qui associent des pratiques culturelles qui vont des plus légitimes aux moins légitimes. Si le monde social est un champ de luttes, les individus sont souvent eux-

mêmes les arènes d'une lutte des classements, d'une lutte de soi contre soi. À partir de là, une nouvelle image du monde social apparaît qui ne néglige pas les singularités individuelles et évite la caricature culturelle des groupes.

- L'économie générale des médias

Michel Mathien

Paris, Ellipses, 2004

Les médias de masse sont des acteurs déterminants de la production de discours au sein de l'espace public.

Le présent ouvrage est une initiation aux processus économiques qui déterminent leurs activités. Il porte sur les éléments essentiels à la compréhension de la diffusion de l'information, notamment des " nouvelles " qui font l'actualité et, par extension, des " biens culturels " en général.

Il s'adresse aux étudiants des filières de formation aux métiers relevant de l'information et de la communication et aux personnes qui, oeuvrant dans les médias, la communication d'entreprise ou les relations publiques, ont besoin de connaître le contexte d'un champ déterminant pour leurs activités. Si la première des trois parties décrit le cadre de l'activité de l'entreprise de communication de masse, les deux autres concernent chaque grande catégorie de médias, la presse et l'audiovisuel. Les liens transversaux examinés touchent aussi bien à l'évolution multimédia qu'à l'emprise de l'Union européenne et de la "mondialisation". L'ouvrage participe aussi de l'intérêt croissant des publics pour "l'information sur les médias" en tant qu'acteurs de l'organisation et du développement de la Cité.

- L'usine buissonnière. Une ethnographie du travail en monde industriel

Pascale Trompette,

Editions Octares, 2004

« Le matin, je me lève, je pense à ce que je vais faire après le travail » évoque l'ouvrier à propos de son quotidien. « Mais après, je rentre là, c'est la routine, je marche, je pointe, on ne sait pas ce qu'on fabrique. » Nous voici au seuil d'un atelier du nucléaire dans lequel la vaste machinerie disciplinaire du travail semble au premier abord ne laisser échapper aucune forme d'autonomie. Il suffit pourtant de se laisser peu à peu emporter dans le cours ordinaire de la vie usinière pour découvrir la face cachée du quotidien du travail : celle des affects, des éthiques, des sens différentiels de l'honneur qui animent les interactions conflictuelles de la vie d'atelier ; ou encore celle des rêves d'ailleurs, des sécessions imaginaires, de la vie hors-travail venant dissiper l'organisation productive.

A partir d'une longue enquête ethnographique,

38

l'auteure nous invite à explorer la vie sociale d'une usine nucléaire implantée en milieu semi rural. Sur un mode impressionniste, cette ethnographie industrielle explore la rencontre entre une histoire d'entreprise et des histoires de vies, les échanges sociaux autour du travail, la transformation des identités sociales d'un monde ouvrier. Des cultures d'atelier aux jeux d'alliance entre dirigeants et syndicalistes, l'exploration du système d'échange associé à la relation de travail décrit une relation « totale », « socialement saturée », irréductible à la seule dimension économique. Elle pose ainsi les bases d'une nouvelle anthropologie de la relation salariale au sein du monde industriel contemporain.

Pascale Trompette, sociologue, est chargée de recherche au CNRS, membre du CRISTO (Centre de recherche sur l'innovation socio-technique et les organisations industrielles) depuis 1995. Ses travaux s'inscrivent dans le développement de l'analyse anthropologique du travail et des échanges économiques au sein du monde industriel contemporain. Elle a conduit plusieurs recherches sur la base d'enquêtes ethnographiques de longue durée au sein d'univers professionnels spécifiques (industrie nucléaire, marine nationale, pompes funèbres). Elle s'intéresse notamment à l'étude des sociabilités de travail et des cultures professionnelles, et plus fondamentalement à l'analyse des conceptions culturelles qui organisent l'échange salarial.

Sommaire

Introduction. Une anthropologie du travail
 -Chapitre 1. L'usine hybride
 Le tour du propriétaire
 SEPCA ou l'âge d'or
 SFC : l'avènement industriel
 -Chapitre 2. Des mondes du travail
 Conventions communes et esthétiques
 Trois histoires d'atelier
 -Chapitre 3. La négociation collective :
 échange social et recompositions identitaires
 Mythe et ordre de la négociation
 SFC : ordre traditionnel et changement social
 -Chapitre 4. L'atelier ou l'art de la guerre quotidienne
 Le conflit des grandeurs
 La maladie de l'honneur
 -Chapitre 5. Le travail usinier :
 économie symbolique et temporalités sociales
 Grammaire du système d'échange
 Alliance et dépendance
 -Chapitre 6. Histoire d'une innovation sociale
 Genèse d'une forme : le participatif
 « Changer le travail »
 -Chapitre 7. Du changement social
 Dispositifs intermédiaires
 Appropriations...
 Conclusion.
 Sens du travail et lieux symboliques de l'échange salarial
 Bibliographie

