

POUR UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DE L'INDIVIDU AU TRAVAIL

Appel à communication

Revue *Communication & Organisation*, n°36

Laurent Morillon, Arlette Bouzon et François Cooren

L'environnement des grandes entreprises s'avère de plus en plus complexe, imprévisible et instable : crises économique et financière, mondialisation, unions monétaires, évolutions technologiques et informationnelles, mutations politiques et sociales, concurrence accrue, clientèle avertie et infidèle. Pour y faire face, les dirigeants usent de rapprochements, de fusions ou d'acquisitions, internationalisent leurs fournisseurs et leurs clientèles, délocalisent leurs sites de production. Confrontés à ces réorganisations structurelles et méthodologiques imposées, parfois incomprises, à l'ampleur des mutations interne et externe et aux suppressions d'emplois annoncées, nombre de salariés, notamment en France, ont perdu leurs illusions. Leur regard vis-à-vis du monde du travail devient plus critique, la contrainte comprise et interprétée, l'obéissance réfléchie (Courpasson, 2000). Leurs réactions peuvent prendre différentes formes : replis, corporatismes, scepticisme, résistance au changement, démissions, procès, grèves...voire suicides (Dejours, 1998). Certains considèrent même que le contrat psychologique est rompu (Roehling, 2000). Les « acteurs » peuvent ainsi devenir peu à peu des « figurants » avec des risques de retrait, tant vis-à-vis du travail (refus de responsabilités, de promotion...) que de la culture d'entreprise. Dans les situations où règne la confusion, ce processus de création de sens peut se traduire par le développement de rumeurs (Campion-Vincent, 2005) et/ou par l'expression, parfois médiatisée, de craintes, d'un droit à savoir, à comprendre et à être écoutés.

La situation apparaît donc à la fois multiple, complexe mais surtout paradoxale. En effet, depuis la fin des années 1980 et les travaux de recherches mettant en avant le statut d'« acteur » des salariés (Crozier, Friedberg, 1978), le concours actif du personnel et sa motivation sont proclamés comme une composante essentielle de la réussite. Le développement économique est censé passer par la satisfaction du salarié devenu « capital précieux » (Weil, 1990) et être social à motiver. Sa réintroduction comme sujet dans l'organisation est d'ailleurs annoncée par les professionnels (cf. n°28 de la revue *Etudes de Communication*). En outre, les entreprises doivent aujourd'hui intégrer des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes, dont les salariés, sur une base volontaire (par exemple en France, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la loi de 2001 sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE)). Cependant, qu'il s'agisse des nouveaux modes de management faits d'autonomie mais également de pressions accrues, des licenciements ou des délocalisations en période de bénéfice, des golden parachutes en période de crise... les discours humanistes semblent assez mal résister à l'épreuve des faits. Les organisations restent des cadres structurés d'action contraignants et autoritaires (Desreumaux, 1998), même si le « dressage » correspondant (Foucault, 1975) passe désormais par de nouveaux dispositifs faits de persuasion et d'incitation, moyens souples reposant sur des injonctions comme « participer », « être autonome » ou « s'épanouir » (Courpasson, 2000).

Quels sont aujourd'hui la place, le statut et la considération de l'individu au travail ? Est-il véritablement reconnu comme sujet ou demeure-t-il un objet passif et instrumentalisé ? Quelles sont la nature et la portée des dispositifs de pouvoir actuel ? Quelles ont été les évolutions liées au nécessaire respect de la RSE qui exige le respect de l'équilibre des intérêts des diverses parties prenantes (dont les salariés, les jeunes diplômés mais aussi les clients, les investisseurs...) ? In fine, quelles sont les conséquences de ces pratiques dans la société en général ?

A l'occasion de ce numéro de la revue *Communication & Organisation*, nous nous proposons d'aborder ces questions en privilégiant un point de vue communicationnel. En effet, dans les organisations en général et les entreprises en particulier, la communication se trouve au cœur des dispositifs de considération et de pouvoir (Heller, 2005). En Europe, elle est culturellement considérée comme un outil de reconnaissance voire comme un moyen de gouvernement. Les dirigeants, dans une optique de performance pour l'organisation, en ont en effet historiquement une représentation productive et la considèrent comme un prolongement du pouvoir. Parallèlement, la communication occupe une place importante dans la coopération ou dans les moyens susceptibles d'enrichir cette autonomie paradoxale de l'individu. En France, la loi relative aux NRE oblige les entreprises cotées en bourse à inclure dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Mais les destinataires potentiels des rapports externes étant nombreux et leurs intérêts variés, la diversité des interprétations possibles peut avoir de multiples, et parfois fâcheuses, conséquences.

Les processus de communication - qu'ils soient médiatisés ou interpersonnels, commandités ou spontanés - sont tout à la fois moyen, cause et/ou symptôme de la place, du statut et de la considération de l'individu au travail. Leur analyse est dès lors susceptible d'apporter un éclairage aux questions polysémiques que nous proposons d'appréhender. Ainsi les communications interpersonnelles entre dirigeants, entre dirigeants et représentants du personnel, entre employés (avec la création et la circulation des rumeurs), entre personnels en contact et clients, entre employés et supérieurs hiérarchiques (dont le « style » de management, les consignes, les évaluations plus ou moins formalisées...) se révèlent particulièrement riches pour appréhender les phénomènes organisationnels. La proximité, les postures, les tenues, les propos... apparaissent comme autant de signes à décrire, contextualiser et analyser.

Les différentes formes de communications médiatisées s'avèrent également susceptibles d'alimenter les réflexions, que ce soit hors (les campagnes de sensibilisation institutionnelles, les articles et reportages de journalistes, les témoignages de salariés dans les médias, les blogs...) ou dans l'organisation (journal interne, Intranet, affiches et tracts syndicaux, courriels...). Cependant, en tant que prérogative du pouvoir, les possibilités de communiquer médiatiquement au sein de l'organisation sont très inégalement réparties. En entreprise plus qu'ailleurs, les informations ne sont pas données mais construites. Elles peuvent s'intégrer dans un processus de manipulation et de domination (Floris 1996) visant la satisfaction des « besoins » psychologiques et sociaux des employés pour en améliorer le rendement (Giroux 1994). De fait, ces supports de communication qui mettent en récit l'entreprise (Almeida, 2001) peuvent être considérés comme des objets de médiation entre l'entreprise et son personnel (Deley, 2000). Appréhendés comme des objets scientifiques, ils constituent une voie d'accès privilégiée à l'analyse des organisations (Heller, 2000).

Les auteurs sont invités à aborder ces questions dans une problématique communicationnelle ou dans une problématique qui verrait l'objet « communication » occuper une place centrale. Ils interrogeront la place et/ou le rôle de la communication dans ces transformations de l'organisation et de considération de l'individu au travail. Les travaux proposés s'efforceront de faire le lien entre la théorie et la pratique, en soulignant notamment l'apport des recherches et enquêtes de terrain dans la construction de leurs méthodologies et modèles théoriques. Les contributions s'inscriront prioritairement dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication et plus particulièrement de la communication des organisations mais les contributions de chercheurs d'autres disciplines (sociologie, sémiologie, psychosociologie et psychologie sociale du travail et des organisations...) sont les bienvenues.

Les communications seront sélectionnées sur la base d'un résumé de deux pages maximum soit environ 6 000 caractères (espaces compris) comprenant un titre, trois à cinq mots-clés et une bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères. Les auteurs prendront soin d'ajouter en début de proposition une page séparée reprenant le titre de leur proposition, trois à cinq mots-clés, leur(s) nom(s) et qualité(s), ainsi que leur appartenance institutionnelle (Université, UFR ou Département, Laboratoire, EA) et leurs coordonnées dont leur adresse électronique. Un résumé en anglais sera joint à la proposition et indiquera 3 à 5 keywords. Les articles retenus feront un maximum de 20 000 signes espaces compris.

Les propositions au format Word (.doc) seront transmises par courrier électronique à laurent.morillon@iut-tlse3.fr et à arlette.bouzon@iut-tlse3.fr

Calendrier :

Remise des propositions de deux pages maximum : 15 février 2009

Sélection des propositions : 1^{er} mars 2009

Remise de l'article intégral : 15 mai 2009

Évaluation par le Comité de lecture : 15 juin 2009

Publication du n° 36 de la revue *Communication & Organisation* : 1^{er} décembre 2009

La revue *Communication & Organisation* est publiée par le GREC/O, Groupe de Recherche en Communication des Organisations (<http://greco.u-bordeaux3.fr>)

Laurent Morillon est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication et membre du LERASS, Université Toulouse 3.

Arlette Bouzon est Professeure en Sciences de l'information et de la communication et membre du CERTOP, Université Toulouse 2.

François Cooren est Professeur titulaire et Directeur du Département de communication de l'Université de Montréal.