

Cours N0 01 : Introduction à la communication de l'entreprise

- ✓ L'entreprise est une organisation
- ✓ La communication de l'entreprise
- ✓ Les fonctions de la communication de l'entreprise

I. L'entreprise est une organisation :

1. Qu'est-ce qu'une organisation ?

Beaucoup de définitions peuvent être attribuées pour « l'organisation ». Ci-dessous quelques-unes :

✓ Selon Edgar Morin, l'organisation *est l'agencement de relations entre composants ou individus qui produisent une unité complexe ou système, doté de qualités inconnues au niveau des composants ou individus. L'organisation lie de façon inter relationnelle des éléments ou événements ou individus divers qui, dès lors, deviennent les composants d'un tout. Elle assure solidarité relative à ces liaisons, donc assure au système, une certaine possibilité de durée en dépit des perturbations aléatoires* ».

✓ Pour Charreaux et Pitol-Belin (1992) : " *les Organisations sont des systèmes sociaux créés par des individus, afin de satisfaire, grâce à des actions coordonnées, certains besoins et d'atteindre certains buts*".

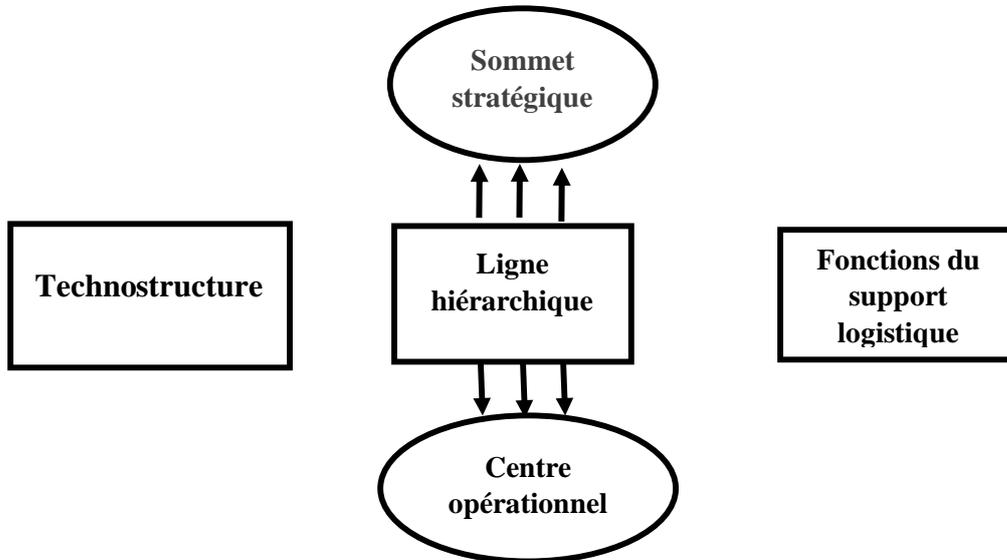
✓ Pour Mansencal et Michel (2004), " *L'organisation est définie comme étant un système social organisé pour atteindre un certain type d'objectif. Elle suppose un but formel, une division des tâches et une attribution des rôles, un système de communication, un mécanisme de prise de décision, un ensemble de règles d'évaluation de l'activité.*"

L'organisation est, donc, un ensemble de moyens matériels, humains et financiers organisé de façon structurée et dont les individus partagent un objectif commun. Ce collectif humain hébergé et affilié à une structure régulée est construit autour d'un projet social. Pour une définition plus précise de l'organisation quatre éléments doivent être analysés et réfléchis:

- Un ensemble **d'individus**
- Regroupés au sein d'une **structure régulée**
- Visant à atteindre **un objectif commun**

- Disposant d'un système de communication les mettant en **interrelation**

Pour Henry **Mintzberg**, il existe cinq éléments de base dans l'organisation représentés dans le schéma ci-dessous : le sommet stratégique, technostructure, la ligne hiérarchique, fonctions du support logistique et le centre opérationnel¹.



Les composantes de l'organisation selon H. MINTZBERG

- **Le centre opérationnel** : Ce groupe comprend tous les employés qui produisent les biens et les services de l'organisation.

- **Le sommet stratégique** : Ce groupe comprend tous les hauts dirigeants de l'organisation ainsi que leurs principaux conseillers.

- **La ligne hiérarchique** permet de joindre le sommet stratégique au centre opérationnel.

- **Le support logistique** regroupe l'ensemble des services internes de l'entreprise chargés de gérer les facteurs de production utilisés par celle-ci pour produire.

- **La technostructure** est composée d'analystes (et des employés qui les aident) qui agissent sur le travail des autres en le rendant plus efficace.

¹ MINTZBERG H., « Structure et dynamique des organisations », Editions d'organisation, 1982

2. Quels sont les types d'organisation :

Plusieurs classifications d'organisation ont été émises en fonction plusieurs critères. Si nous prenons en considération le critère **du but (objectifs et missions)**, trois types principaux d'organisation peuvent être définis :

✓ **Organisation à but lucratif** : Une entreprise

✓ **Organisation à but non lucratif** :

Une association

Une institution

1. **Une entreprise** : c'est le type de l'organisation qui a pour un **but lucratif**. Cette une entité économique dont l'objectif principal est de se faire un bénéfice et se donner un profil. Ce type d'organisation produit des produits et propose des services sur le marché. Le bénéficiaire principal est le propriétaire de l'entreprise.

2. **Une association** : organisation qui poursuit un **but non lucratif**, c'est-à-dire elle propose un service non marchand de type sportif, culturel, environnemental, action de solidarité, etc. Elle sert une catégorie bien précise de la société. Les bénéficiaires principaux sont les membres de l'organisation eux-mêmes ; cette catégorie regroupe les organisations dont la propriété est bien spécifiée et qui profitent à leurs membres ; c'est le cas des clubs, des associations de bénévoles, des ordres religieux, des associations professionnelles.

3. **Une institution** : organisation publique qui a pour but **l'intérêt général**. Elle assure les missions de services publics : l'éducation, les entretiens des infrastructures, la protection du citoyen... Elle a pour **finalité exclusive la satisfaction de l'intérêt général**, c'est-à-dire la création de services qui procurent un bien-être à tous les individus d'une société. Le principal bénéficiaire est le public en général et les avantages sont extrinsèques ; il s'agit d'organisation comme les services de lutte contre les incendies, les administrations, l'armée, la police,...

II. La communication de l'entreprise :

1. La communication (rappel) :

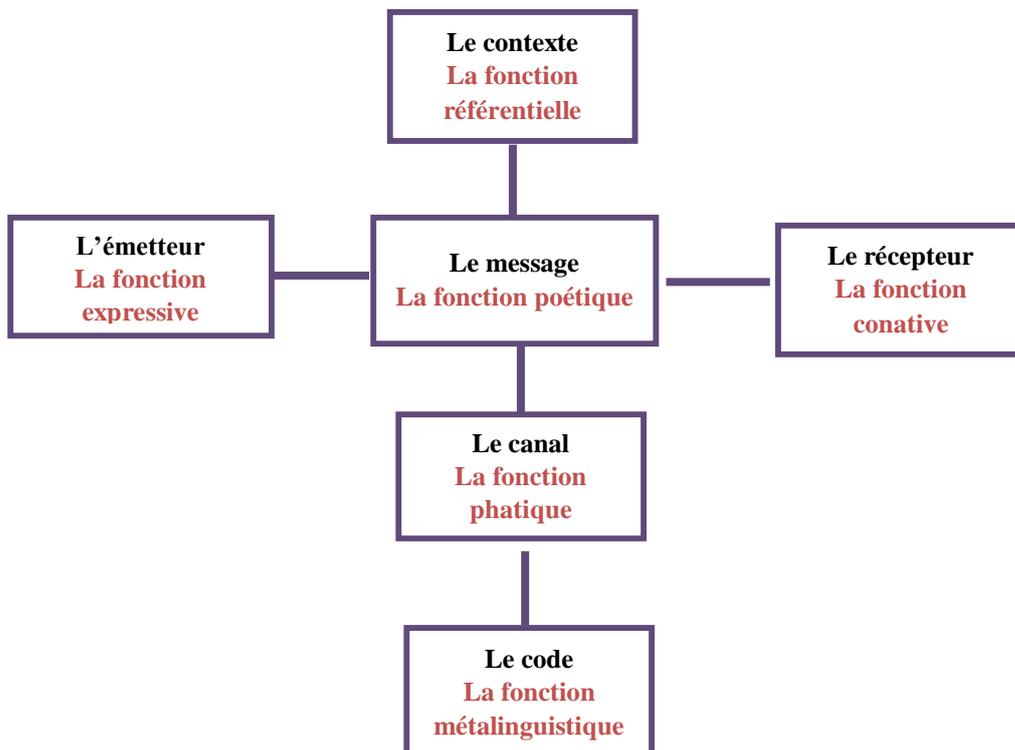
La communication signifie **mettre en commun** et **mettre en relation**. C'est le processus d'émission, de transmission, de réception et d'interprétation de message entre l'émetteur et le récepteur. A travers ce processus dynamique l'émetteur échange et partage avec le récepteur

des informations, des données, des avis, des idées et des réactions. Elle peut se faire des niveaux suivants:

- Personne à personne entre deux personnes ou un groupe de personnes : c'est **la communication interpersonnelle**.
- Organisation (dans un cadre institutionnel): c'est **la communication institutionnelle ou organisationnelle**.
- Masse avec un large public : Il s'agit de **la communication de masse**.

Selon **Jakobson**, ce processus de communication implique plusieurs composantes :

- Des protagonistes : émetteur/récepteur
- Des messages : un ensemble de signes véhiculant des idées, des opinions, des informations,...
- Des canaux : les voies empruntées par le message à partir de sa conception au niveau de l'émetteur jusqu'à sa réception au niveau du récepteur.
- un effet ou impact : impact du message sur le récepteur.
- un feedback : rétroaction du récepteur vers l'émetteur en réaction à son message.
- un contexte : environnement physique, psychologique, politique et socio - culturel dans lequel se déroule la situation de communication.



Les éléments de la communication selon Jakobson

2. La communication d'entreprise : Après avoir développé les définitions de **l'entreprise** et de **la communication**, nous essayons dans ce point de définir la communication de l'entreprise.

Elle peut être définie comme ce système d'interaction et d'échange, de transmission de message au sein de l'entreprise et avec son environnement. Dans ce sens, Kreps la perçoit comme un processus à travers lequel les membres de l'entreprise obtiennent les informations pertinentes et les changements la concernant¹.

Elle est, ainsi, l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages qui s'échangent **au sein de l'entreprise** (communication interne) et entre celle-ci et **son environnement** (communication externe). Elle englobe à la fois les échanges qui s'entretiennent à l'intérieur et avec l'extérieur d'une entreprise.

Elle englobe toutes les formes de communication utilisées par l'entreprise afin de se mettre en rapport et d'interagir avec ses publics. Elle comprend les relations publiques, les stratégies organisationnelles, le marketing corporatif, la publicité corporative, la communication interne et externe, en d'autres termes, un groupe hétérogène d'activités de communication tournées fondamentalement vers les publics ou segments auprès desquels l'entreprise se met en relation et dont elle dépend².

Elle comprend d'une part un volet interne et d'autre part un volet externe. La communication externe s'adresse à l'environnement externe de l'entreprise qui se compose des clients, des consommateurs, des fournisseurs, des médias, des concurrents et les collectivités locales. Son objectif étant de transmettre des informations la concernant, les collectivités locales, de l'entreprise (fournisseurs, clients, Etat, institutions financières ou non financières et autres partenaires externes). Elle a pour objectifs d'échanger de l'information avec l'extérieur, de se faire connaître, faire connaître ses produits et service (dans le cas d'une entreprise) et de promouvoir son image.

Tandis que, la communication interne destinée en direction de son personnel, elle regroupe l'ensemble des actions de communication menées en direction des différentes

¹ KREPS G., *Organizational communication : theory and practice*, New York, Longman, 1990.

² RIEL, C., *Principles of corporate communication*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 1995.

catégories de personnel de l'entreprise, ainsi ces actions ont pour but d'informer, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel¹.

Cette dernière s'adresse essentiellement à son public interne. Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise. Elle se fixe, aussi, l'objectif de motiver le personnel, le mobiliser, lui créer un climat du travail caractérisé par l'instauration de bonnes relations entre les personnes qui font partie de l'entreprise, ce qui alimente le sentiment de fierté d'appartenance.

Pour mettre en œuvre tous les types de la communication, l'entreprise utilise des palettes faites de divers outils de communication qui se diversifient entre moyens écrits, moyens oraux, moyens médias, moyens hors médias et les moyens technologiques. Et pour que la communication de l'entreprise soit efficace, il est intéressant de choisir les outils en fonction de la nature des messages à transmettre, des objectifs à atteindre et les caractéristiques de la cible principale.

- Trois modèles de la communication de l'entreprise² :
- **Le modèle traditionnel** : ...dans ce modèle la communication de l'entreprise est vue comme une activité dont le comportement peut être mesuré, standardisé et classifié. Il y a un rapport entre processus communicationnel et efficacité organisationnelle.
- **Le modèle interprétatif** : ...qui voit les entreprises comme des cultures. Dans cette perspective, l'entreprise est un phénomène subjectif et l'action sociale n'est possible que lorsque les personnes peuvent partager des signifiés subjectifs...
- **Le modèle critique** : ... Dans ce modèle, la communication est vue comme un instrument de domination. Il s'agit d'une distorsion systématique de la communication, qui est une action délibérée et continue du processus symbolique visant à coopter les intérêts des employés...

¹ ZDEMONT- LUGOL L., et al, *Communication des entreprises : stratégies et pratiques*. 2e éd. Paris : Armand Colin, 2006, p.35.

² ANDRADE SCROFERNEKER Cleusa Maria, « Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ? », *Sociétés*, 2004/1 (n° 83), p. 79-88. DOI : 10.3917/soc.083.0079. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-79.htm>

III. Les fonctions de la communication de l'entreprise :

La communication de l'entreprise assure de différentes fonctions suivant les objectifs, elles sont représentées essentiellement par :

□ **Une fonction informative** : elle couvre l'ensemble des activités communicationnelles qui ont pour fonction d'assurer la bonne circulation, la transmission correcte et continue des informations au sein des entreprises. La fonction fondamentale de la communication interne est de favoriser l'échange d'informations afin d'accompagner le projet de l'entreprise. Elle vise la compréhension d'une stratégie, d'un plan d'action, de procédures, de modes de fonctionnement, par les membres de l'entreprise qui en seront les acteurs.

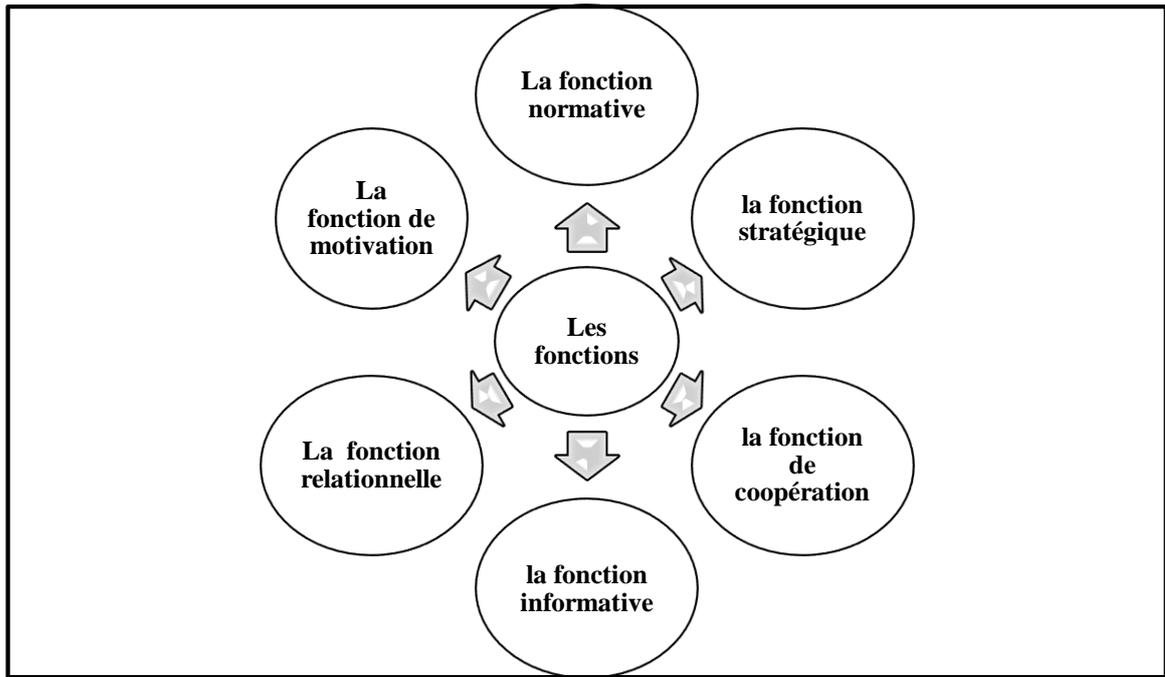
□ **Une fonction normative** : cette fonction est liée au respect de la réglementation, de la législation, des normes et des instructions dictées par l'entreprise.

□ **Une fonction de coordination** : La communication de l'entreprise dans sa fonction de coordination assure un bon fonctionnement, une meilleure gestion de travail par une distribution des tâches et des responsabilités entre les différents services et niveaux hiérarchiques au sein de l'entreprise.

□ **Une fonction de motivation** : Il s'agit de mettre en conformité des objectifs individuels et organisationnels, mais aussi de mobiliser et de motiver les employés d'une entreprise afin qu'ils s'investissent au mieux dans son projet.

□ **Une fonction relationnelle** : assurée grâce à la qualité des échanges, des relations et de la coopération qui pourra s'établir entre toutes les personnes qui travaillent au sein de la même entreprise.

□ **Une fonction stratégique de positionnement** : à l'extérieur, la communication de l'entreprise joue un rôle prépondérant dans le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle assure la fonction de la promotion de son image, sa notoriété et le développement de son activité.



Les fonctions de la communication dans une entreprise