

**XII congrès de la SFSIC. - Paris, UNESCO, 10-13 janvier 2001.  
"Émergences et continuité dans les recherches en information et en communication".**

---

Conduire des recherches en Information –Communication

---

**Origine de la valeur des recherches en communication des organisations**

*Béatrice Galinon-Méléneq  
Université de Bordeaux II*

Cet exposé ne présente pas les fruits de plusieurs années de recherche. Il ne vise pas à apporter des réponses mais plutôt à suggérer des corrélations et ouvrir des débats concernant l'impact de nos recherches en communication organisationnelle.

**Introduction**

En 1993, le groupe du CNE<sup>1</sup> chargé de l'évaluation des Sciences de l'information et de la communication soulignait le retard de la France en matière de recherche en communication des organisations. En 1999, les travaux du Groupe d'Etudes et de Recherches sur les Communications Organisationnelles, réunis lors d'un colloque consacré aux *concepts et théorisations des recherches en communication organisationnelle* (Aix, juin 1999), témoignent d'un bond spectaculaire des recherches en ce domaine. Six ans séparent ces deux événements. L'explosion qui s'est produite tient d'une plus grande légitimation de la communication d'entreprise en tant qu'objet de recherche du champ scientifique. Mais cette évolution s'accompagne-t-elle d'une connaissance et valorisation des résultats de la recherche dans la pratique des organisations ?

Nous examinerons les sources de la valeur dans les systèmes économique et universitaire et les conséquences sur le positionnement des recherches en communication des organisations dans le champ de la pratique.

**1. De la valeur**

Le premier sens du mot "valeur" provient du terme *valere* qui signifie valoir, ce que le Larousse traduit par "ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu". Ce peut être encore "une mesure conventionnelle attachée à quelque chose". Pour repérer quelle est la *valeur conventionnelle des recherches* en communication organisationnelle, nous avons d'abord examiné sur quels critères s'étaient opérées les qualifications à la maîtrise de conférences au Comité National des Universités<sup>2 3</sup>. Il nous est apparu que la valeur universitaire d'une recherche dans ce domaine tenait de *sa capacité épistémologique à examiner ses fondements méthodologiques*<sup>4 5 6</sup>. Nous dirons que l'idéal à atteindre est celui

---

<sup>1</sup> Comité National d'Evaluation, (1993), *Les Sciences de l'Information et de la Communication*

<sup>2</sup> De 1995 à 1999.

<sup>3</sup> Bourdieu P. (1984), *Homo Academicus*, Paris, Les Editions de Minuit.

<sup>4</sup> Dans ce contexte institutionnel, "l'excellence dans la recherche devient l'exigence ou le critère numéro 1 dans l'octroi des promotions des professeurs des universités" (Plourde, 1993). Ceci est un état de fait confirmé par de nombreux chercheurs tels que Seldin et alii (1990), Methot (1993), Piccinin (1993), De Ketele (1996).

<sup>5</sup> Les recherches qui ont pris le fonctionnement de l'Université comme objet de recherche. font apparaître que de nombreuses universités francophones se sont "alimentées sur le modèle germano-américain des universités où la préoccupation première est de viser l'excellence dans le domaine scientifique (Plourde, 1993). La reconnaissance de la valeur s'établit dans ce cas

d'une *double ascèse et d'une double rupture*. La première permet de s'arracher au sens commun et au monde social pour atteindre une plus grande objectivité et de passer de la connaissance pratique à la connaissance savante. La seconde consiste à s'arracher au monde des idées pour "mettre de l'ordre dans le monde"<sup>78</sup>. Puis nous avons examiné, l'origine de la valeur dans le secteur économique. Il s'agit de répondre à la *valeur d'utilité/rareté*. Cette assertion se fonde sur Condillac qui, dans son *Essai sur le commerce et le gouvernement* (1776), montre que la valeur d'une chose est conditionnée non par son coût mais par son utilité et sa rareté relatives. Un effort (financier ou non) est consenti parce que, antérieurement au fait de pouvoir en avoir l'utilité, il lui est attribué une valeur. Cette définition est subjective et vaut quel que soit le secteur. En ce sens, la recherche s'inscrit dans la valeur d'utilité pour celui qui le mène. Cette définition de la valeur fut jugée trop subjective. Adam Smith dans *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776) préféra faire intervenir la *valeur d'échange*. Les entreprises prêtes à échanger des heures de travail de recherche éclairant leurs propres pratiques contre un montant financier parfois élevé, sont dans ce cas.

*La valeur des recherches en communication organisationnelle trouve donc une origine différente selon que l'on adopte l'une ou l'autre de ces définitions.*

## **2. Valeur d'utilité et d'échange des recherches en communication organisationnelle.**

Selon Latour (2000), "une bonne science étant vascularisée par des financements", l'obtention de financements peut apparaître comme un traceur empirique de valeur. Publique ou privée, la source peut être un indicateur de la valeur d'"utilité" reconnue par le financeur. *Nous faisons l'hypothèse que la valeur d'"utilité" des recherches en communication organisationnelle pour les entreprises augmente avec la rapidité de leurs retombées opératoires et fonctionnelles à court et moyen terme. Valeurs d'utilité et d'échange se confondent alors*<sup>9</sup>.

### **2.1. Les retombées opératoires et fonctionnelles à court et moyen terme.**

Le marché conduit le gouvernement des organisations à faire glisser leur mode de légitimation, de "l'autorité rationnellement légale" vers une "autorité insaisissable et dépersonnalisée reposant sur l'idée de *contrainte exogène*" (Courpasson D., 1997<sup>10</sup>). Il impose de penser tout choix en termes de coût et de profit à attendre. C'est ainsi que sont mis

---

par le nombre de chercheurs-docteurs, le nombre d'étudiants de troisième cycle, le nombre des publications et le nombre de subventions reçues pour la recherche (De Ketele, 1996).

<sup>6</sup> Bourdieu dans *La distinction, critique sociale du jugement* (1979), indique aussi que la valorisation des recherches dans le champ intellectuel dépend de la logique des luttes internes qui s'organisent autour de la plus ou moins grande ancienneté dans le champ, d'une plus ou moins grande proximité à l'économique et à la pratique. Les débats entre fractions fournissant l'occasion d'"agressions symboliques qui se dotent d'une efficacité supplémentaire lorsqu'elle se donne les apparences de la neutralité impeccable de la science".

<sup>7</sup> Le chercheur en sciences humaines est à la fois "pris" par le monde social qu'il observe et rencontre un certain nombre de problèmes épistémologiques fondamentaux, "tous liés à la question de la différence entre la connaissance pratique et la connaissance savante, et notamment à la difficulté particulière et de la rupture avec l'expérience indigène et de la restitution de la connaissance obtenue au prix de cette rupture" (Bourdieu, 1984).

<sup>8</sup> C'est ainsi que bon nombre de thèse en gestion ne répondant pas à cette procédure méthodologique a été écarté de la qualification en 71 ième section.

<sup>9</sup> Marx dans *Le Capital* précise "La valeur d'échange apparaît d'abord comme le rapport quantitatif, comme la proportion dans laquelle des valeurs d'usage d'espèce différente s'échangent l'une contre l'autre, rapport qui change constamment avec le temps et avec le lieu". Ici valeur d'échange et valeur d'usage apparaissent comme étroitement liées.

<sup>10</sup> Courpasson D., (1997), "Régulation et gouvernement des organisations. Pour une sociologie de l'action managériale" in *Sociologie du travail*, XXXIX, vol.1, pp. 55-56.

en place dans les entreprises des *groupes d'analyse de la valeur* visant à analyser la *relation coût - avantages* de tout *objectif fonctionnel* à mettre en œuvre. *Rationalité, fonctionnalité, productivité, utilité, opérationnalité* sont les maîtres-mots de référence. Les recherches en communication organisationnelle, sont passées au filtre de cette analyse. On peut tracer un axe plaçant les différentes recherches en fonction de leurs retombées pragmatiques plus ou moins immédiates pour les entreprises.

- *En premier lieu, on trouverait la recherche portant sur les outils communicationnels.* Leur importance quantitative ne cesse de grandir<sup>11</sup>. L'empressement des entreprises à participer au financement des recherches sur les NTIC (*Nouvelles Technologies d'Information et de Communication*) constitue une reconnaissance tangible de la valeur d'"utilité" de ces recherches sur l'analyse de la relation coût-avantage précédemment citée.

- *D'autres recherches observent les organisations et la régularité des formes émergentes.* Elles en tirent des *taxinomies*. Ces recherches sont d'une grande lisibilité. Les pistes qu'elles ouvrent aident les organisations à se connaître elles-mêmes et sont, à ce titre, appréciées par les entreprises.

- *Une partie de la recherche en communication des organisations analyse comment opère la communication des organisations en actes.* La communication d'entreprise ainsi "révélée" trouve sa valeur dans le fait, qu'en "instituant de la clôture organisationnelle, elle institue de l'organisation"<sup>12</sup>. Cette recherche constitue un meta regard sur l'activité communicationnelle. Dans la mesure où les organisations voient dans cette approche critique des remédiations possibles à leurs dysfonctionnements, elles retiennent leur intérêt et font l'objet d'enseignements dans les séminaires de formation au management.

## 2.2. La recherche fondamentale

Les recherches les plus conceptuelles s'éloignent de la conception empirique de l'organisation comme en témoigne l'analyse des publications produites dans *Communication & Organisation*. Cette revue scientifique française, la plus connue dans ces domaines auxquels elle est entièrement consacrée, révèle (Carayol, Laügt, Versel, 1999) un éloignement de la praxis, s'accompagnant d'une distance au temps et de l'adoption d'une posture de doute, propre à une reconnaissance scientifique<sup>13</sup>. Ces recherches en communication des organisations critiquent la vision de la communication d'entreprise des "*managers*" en indiquant que sa valeur fonctionnelle n'est qu'apparente et que l'*hyperthélie* (Simondon, 1969<sup>14</sup>) qui en résulte est basée sur des fondements trop superficiels. Selon elles, l'entreprise naît, grandit et meurt en fonction de ses interactions communicationnelles (Galinon-Méléneq, 1999<sup>15</sup>). Les questions macro communicationnelles deviennent des résultantes de situations micro communicationnelles<sup>16</sup> liées aux aspects relationnels de la communication. En insistant sur cette autre réalité, elle replace l'organisation dans une *dynamique endogène*. Ce n'est plus le marché,

---

<sup>11</sup> Jeanneret Y. (2001), introduction au XII<sup>ème</sup> congrès de La SFIC, "émergences et continuité dans les recherches en information et en communication", UNESCO.

<sup>12</sup> Le Moenne Ch., (1994), *Etudier les communications d'entreprises : problèmes et problématiques*, Note de synthèse d'HDR, Grenoble III.

<sup>13</sup> Carayol V., Laügt O., Versel M., (1999), "Une analyse du discours des chercheurs francophones en communication organisationnelle" in Bernard F., *les concepts et les théorisations des recherches en communication organisationnelle*, Actes du colloque Org&Co, SFSIC, AIX.

<sup>14</sup> En Biologie, l'hyperthélie est définie comme l'excroissance exagérée de certains organes susceptibles de provoquer une gêne. Cf. Simondon G., (1969), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier in Gramacia G. (2000), *La communication dans les projets d'innovation, perspectives en communication organisationnelle*, Note de synthèse d'HDR, Bordeaux III, p 130.

<sup>15</sup> Galinon-Méléneq B. (1999), "L'homme et ses communications, du recrutement à la communication organisante" in Bernard F., *les concepts et les théorisations des recherches en communication organisationnelle*, Actes du colloque Org&Co, SFSIC, AIX.

<sup>16</sup> Giroux N., Demers Ch., (1998), Communication organisationnelle et stratégie, in *Management international*, vol.2, n°2, p.20.

variable exogène à l'organisation, qui est le moteur premier des changements organisationnels, c'est la communication. Il en ressort que l'organisation produit un "texte organisationnel"<sup>17</sup>, fruit d'un *processus permanent d'interactions communicationnelles*. La communication d'entreprise est alors conçue comme l'ensemble des processus assurant la *traduction entre les différents mondes qui coexistent* dans l'organisation et correspond à une matière organisationnelle travaillée en permanence par ses communications. *Le temps, comme la communication est compris dans un processus continu. Il n'est plus découpé par les séquences d'actions* (Galinon-Méléneq, 1997). Le rapport au temps est différent du cas où la communication d'entreprise est conçue comme l'ensemble des processus et des outils assurant la pérennité du contrat fondateur<sup>18</sup> et où les actions de communication correspondent à un découpage séquentiel du temps organisationnel. On voit comment la conception singulière de l'organisation, progressivement et continuellement élaborée dans le réseau des chercheurs, s'éloigne alors de la conception intuitive de l'organisation née spontanément de l'expérience ordinaire.

*Ainsi, en visant l'amélioration d'une connaissance scientifique, c'est-à-dire en objectivant, par une rupture épistémologique très forte, des processus profondément dissimulés dans l'empirie quotidienne et en induisant un niveau d'abstraction élevé, la recherche fondamentale en communication organisationnelle ne permet pas son opérationnalisation rapide par les acteurs. La valeur d'utilité de cette recherche fondamentale s'avère faible pour les organisations. Pour les valoriser, il faut trouver des voies nouvelles.*

### **3. La valorisation des recherches fondamentales à long terme**

#### **3.1. Une recherche disposant d'une "valeur d'utilité" pour l'institution**

La recherche universitaire est le produit d'acteurs travaillant dans une institution Celle-ci a un jour été *instituée*<sup>19</sup> par des hommes constituant une "communion fondatrice". La recherche fondamentale, dégagée des contraintes financières du court terme, pensant l'humain et son environnement dans une perspective historique et projective, est une des valeurs de cette institution. En répondant à cette mission, les recherches en sciences humaines qui analysent les conséquences de l'évolution économique sur l'homme au travail et les communications organisationnelles ont une "valeur d'utilité" pour l'institution. Comme toute recherche, elles ont pour objectif la production de connaissances nouvelles et constituent un *acte de dévoilement du réel*. Elles exigent du chercheur une surveillance de soi permanente pour résister à la force des prénotions et à l'illusion du savoir immédiat. *L'écriture porte la trace de cette ascèse épistémologique* et du doute qui l'accompagne. Un *différentiel d'habitus linguistique* s'instaure, rendant ces textes moins "lisibles"<sup>20</sup> aux acteurs des organisations. De plus, le processus de dévoilement que ces recherches engendrent déplace le regard, dérange les usages, *sans proposer de solutions opérationnelles de substitution*. Les résultats de la recherche fondamentale sont moins directement opérationnels et moins directement accessibles que les résultats de la recherche appliquée et de la recherche partenariale. Est-ce à dire qu'ils n'ont aucune "valeur d'échange" pour le système économique ?

---

<sup>17</sup> Taylor J. (1993), La dynamique du changement organisationnel, une théorie conversation/texte, in *Communication & Organisation*, n°3.

<sup>18</sup> Les organisations portent tout au long de leur vie l'empreinte des conditions de leur création (Stinchcombe, 1965 ; Aldrich, 1979). Reproduire à l'identique les conditions d'émergence de l'organisation dans le rapport aux autres organisations est une façon d'assurer la permanence de l'identité des organisations.

<sup>19</sup> Nous avons présenté les conséquences organisationnelles de cet acte fondateur in "Communication organisationnelle : vers un continuum public-privé" in Le Moëne Ch. *Les communications organisationnelles : problématiques d'études et enjeux scientifiques*, Presses universitaires de Rennes, 1998.

<sup>20</sup> Nous souscrivons à la proposition de D. Wolton de produire des ouvrages "brefs et lisibles" pour faire connaître le résultats des travaux en SIC.

### 3.2. Valeur d'échange des heures passées en recherche fondamentale

L'entreprise<sup>21 22</sup> évolue dans le contexte du marché où *la réactivité aux stimuli* est un critère majeur. Plus l'entreprise est jeune, moins elle dispose de possibilités de risques d'erreur. Son espérance de vie est faible comme en témoigne la durée de vie de certaines "start-up". Les organisations, disposant d'un faible recul, ont intérêt à s'appuyer sur les résultats des recherches universitaires, produites dans un rapport au temps considéré comme un luxe par les PMI, les PME et assez généralement par toutes les entreprises<sup>23</sup>.

*Les recherches fondamentales en communication d'entreprise observent des comportements conjoncturels inscrits dans l'espace et dans le temps et les situent dans d'autres constantes de temps. Cet effet "d'écrétage" et "d'intégrale" est appréciable pour les entreprises<sup>24</sup>.*

### 3.3. Les évolutions du système universitaire ouvrent d'autres voies de valorisation et d'échange

Comme en témoigne la loi de juillet 1999, la coopération entre Université et Entreprise est aujourd'hui encouragée par l'Etat<sup>25 26 27</sup>. Elle peut, comme toujours, passer par les revues non spécialisées, par les congrès qui rassemblent des partenaires économiques et universitaires et par les Associations pour le Développement de la Recherche (ADER), mais elle peut aussi aujourd'hui passer par des "services d'action industrielle et commerciale" (SAIC)<sup>28 29</sup> et par la création d'entreprise. Par ces voies, les chercheurs peuvent mettre en application les résultats de leurs recherches et participer à la mise en œuvre de processus organisationnels innovants<sup>30</sup>.

Ainsi, conscient de l'intérêt que peuvent présenter pour le secteur économique, des recherches à long terme, seules capables de s'écarter des aspects conjoncturels relatifs à telle ou telle entreprise, l'Etat incite les universitaires à se rapprocher du champ économique.

---

<sup>21</sup> L'entreprise est le produit du marché. Des acteurs en interaction communicationnelle s'entendent sur l'opportunité d'offrir une alternative à l'offre du marché à un moment donné ("Make or buy" R.Coase, 1937)

<sup>22</sup> Cf. Galinon-Méléneq B. "L'homme et ses communications. Du recrutement à la communication organisante" in Actes du colloque SFSIC, Aix, juin, 1999.

<sup>23</sup> Le rapport au temps pèse lourdement dans la capacité décisionnelle. Un symptôme de l'impression d'être "submergé" par un temps de plus en plus rapide ne permettant plus de pouvoir "faire face" peut se trouver dans le recours, de plus en plus fréquent, à un "Coach", chargé d'aider les décideurs à prendre du recul et à déplacer leur regard sur les situations.

<sup>24</sup> Signalons néanmoins que cette constante de temps élevée est aussi ce que l'on reproche à la recherche universitaire quand il s'agit de résoudre des problèmes ponctuels et spécifiques dans telle ou telle entreprise.

<sup>25</sup> Le différentiel de pratiques entre les partisans du respect du contrat fondateur et de la spécificité du rôle de l'institution d'une part et les partisans d'une évolution rapprochant l'université de l'entreprise d'autre part avait développé des tensions au sein des universités.

<sup>26</sup> Nous avons nous-même développé l'idée du don de "l'entreprise mécène", finançant des recherches fondamentales dont le retour n'est pas nécessairement mesurable sur une génération, en replaçant ce don dans la logique des "prestations totales" de Mauss. Cf. Galinon-Méléneq B. (1998), "Inertie organisationnelle, communication institutionnelle et financement : le cas de l'université", in Le Moëne Ch. (coord.), *Communications d'entreprises et d'organisation*, Presses universitaires de Rennes.

<sup>27</sup> Le différentiel de pratiques entre les partisans du respect du contrat fondateur et de la spécificité du rôle de l'institution d'une part et les partisans d'une évolution rapprochant l'université de l'entreprise d'autre part avait développé des tensions au sein des universités.

<sup>28</sup> JO du 1<sup>er</sup> juillet 1999.

<sup>29</sup> Article 19-1 de la loi.

<sup>30</sup> Pierre Laffite, Sénateur, rapporteur du texte de la loi au sénat, ancien directeur de l'Ecole des mines in "Recherche et entreprises. Qu'attendre de la loi Allègre", *Le journal de l'Ecole de Paris*, n°23, mai - juin 2000, pp.27-28.

## CONCLUSION

Différents critères peuvent permettre d'évaluer la recherche. Nous avons remarqué que les recherches qui se préoccupent des outils de communication ou qui observent les régularités des organisations ont une valeur d'utilité intéressante pour les entreprises. La recherche partenariale et la valeur d'échange des recherches dans ces domaines ne posent pas de difficulté particulière. Il n'en est pas de même pour ce que nous avons nommé la recherche fondamentale en communication organisationnelle<sup>31</sup> et nous avons expliqué pourquoi. La question est alors de savoir comment transmettre les résultats de cette recherche fondamentale.

*“ Bien transmettre, c'est transformer ” (Debray R. 2000). Aujourd'hui, l'interface entre les résultats théoriques de la recherche en matière de communication organisationnelle passe le plus souvent par l'enseignement. Les enseignants chercheurs dispensent aux étudiants des filières professionnalisées (IUT, IUP, MST, DESS etc.) d'autres conceptions de la communication d'entreprise. Les entreprises qui les recrutent découvrent progressivement, un regard correspondant à l'approche de l'action et de la recherche. La transmission ainsi faite est orale ce qui est un mode de transmission plus “ chaleureux ” que l'écrit. C'est pourquoi<sup>32</sup>, il est très important de maintenir, dans nos filières à finalité professionnelle, des enseignements qui s'appuient sur les recherches publiées dans les revues scientifiques à comité de lecture.*

La diffusion des recherches fondamentales en communication organisationnelle pourrait aussi plus largement nourrir l'enseignement de la communication d'entreprise au sein *des grandes écoles de gestion et de commerce*<sup>33</sup> dont les étudiants deviennent des cadres généralistes dans les organisations. Dans le même sens, une information plus régulière des travaux auprès de la FNEGE (Fondation Nationale des Enseignements en Gestion d'Entreprise) pourrait aussi servir la propagation des résultats obtenus<sup>34</sup>.

Par ces interfaces, on peut espérer que les résultats de la recherche fondamentale en communication organisationnelle imprègnent progressivement les mentalités, conduisant *un changement de regard sur “ la matière organisationnelle ”*. Mais, ce souci de diffusion de résultats ne modifie pas fondamentalement la logique que nous venons d'exposer suivant laquelle ce qui est finalement sous tendu est le primat de l'économie. Ne pourrait-on pas, comme le suggère Bruno Latour, *inverser le primat des valeurs de référence et assurer la propagation de la posture du doute*<sup>35</sup> spécifique à la recherche auprès d'un large public ? *La rupture entre logique de recherche et logique d'action s'en trouverait euphémisée et le principe de complexité s'étendant à l'ensemble de l'action collective, la valeur de l'approche épistémologique des chercheurs deviendrait une source plus généralisée de la valeur.*

---

<sup>31</sup> La réduction par la loi de la distance juridique entre le monde de l'entreprise et celui de la recherche semble ouvrir de nouvelles perspectives de reconnaissance mutuelle. Mais, on ne modifie pas par décret la logique d'un champ de la recherche.

<sup>32</sup> Miège B.(2001), “ Recherches et enseignements en Sciences de l'Information et de la Communication dans le contexte de la société de l'information ”, intervention introductive dans le cadre du XII congrès de la SFIC, UNESCO, 10 janvier 2001.

<sup>33</sup> En introduction, nous signalions qu'au début de la décennie 1990, les enseignements en communication d'entreprise étaient largement nourris des publications de nos collègues d'HEC et de gestion. Aujourd'hui, il serait possible de proposer une inversion de tendance

<sup>34</sup> Un effort de diffusion des résultats de la recherche peut aussi être fourni auprès des entreprises qui, disposant eux-mêmes d'un corps de chercheurs, devraient être plus sensibles que les PMI-PME à l'information des résultats les plus saillants des recherches universitaires.

<sup>35</sup> Certes, dans un premier temps, elle attiserait les controverses lesquelles ne permettent pas l'accord nécessaire à l'action collective. Mais il est possible d'imaginer que, pour un temps donné lié à l'action, les parties prenantes, conscientes du principe d'incertitude, accepteraient néanmoins d'établir momentanément une clôture explicite à leurs références endogènes

## BIBLIOGRAPHIE

- Axley S.R., (1984), " Managerial and Organizationnal in Terms of the Conduit Metaphor, in *Academy of Management Review*, vol.9, n°3, pp. 428-437.
- Bernard F. (1998), *La communication organisationnelle, parcours vers une légitimité scientifique. Contribution épistémologique pour une histoire des idées* ", Texte d'HDR, Grenoble, 1998 citée par Carayol, Laugt, Versel, op.cit.
- Chevalier J.,(1981), *L'institution*, Paris, PUF.
- Bourdieu P. (1984), *Homo Academicus*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, pp. 114, 182, 234, 239, 355.
- Breton Ph., Proulx S., (1989), *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Sciences et Société, La découverte/Boréal.
- Carayol V., Laügt O., Versel M., (1999), " Une analyse du discours des chercheurs francophones en communication organisationnelle " in Bernard F., *les concepts et les théorisations des recherches en communication organisationnelle*, Actes du colloque Org&Co, SFSIC, AIX.
- Comité National d'Evaluation, (1993), *Les Sciences de l'Information et de la Communication*.
- Courpasson D., (1997), " Régulation et gouvernement des organisations. Pour une sociologie de l'action managériale " in *Sociologie du travail*, XXXIX, vol.1, pp. 55-56.
- Dortier J.F. (2000), " La réussite singulière de la revue *Sciences Humaines* " in *Le journal de l'Ecole de Paris*, n° 26 décembre 2000, pp. 23-26.
- Fauconnier P. (2001), " Ubu, prof de fac ", in *Le Nouvel Observateur*, n°1887, pp. 94-96.
- Galinon-Méléne B. (1999), " L'homme et ses communications, du recrutement à la communication organisante " in Bernard F., *les concepts et les théorisations des recherches en communication organisationnelle*, Actes du colloque Org&Co, SFSIC, AIX.
- Galinon-Méléne B. (1998), " Inertie organisationnelle, communication institutionnelle et financement : le cas de l'université " in Le Moëne Ch., *Communications d'entreprises et organisations*, Presses Universitaires de Rennes.
- Galinon-Méléne B (1997), *Induction, communication et recrutement*, Note de synthèse d'HDR, Université de Bordeaux III, 200p.
- Giroux N., Demers Ch., (1998), Communication organisationnelle et stratégie, in *Management international*, vol.2, n°2, p.20.
- Laffite P., (2000), " Recherche et entreprises. Qu'attendre de la loi Allègre ", *Le journal de l'Ecole de Paris*, n°23, mai - juin 2000, pp.27-28.
- Latour B (2000), " *La responsabilité sociale des savants* ", débat entre chercheurs, Bordeaux 1, Laboratoire épistémé, 18 décembre 2000.
- Le Moëne Ch., (1994), *Etudier les communications d'entreprises : problèmes et problématiques*, Note de synthèse d'HDR, Grenoble III.
- Le Moëne Ch. *Les communications organisationnelles : problématiques d'études et enjeux scientifiques*, Presses universitaires de Rennes, 1998.
- Miège B., Wolton D., Tetu, J.F., Guyot B., Viveret P, (2001), *Recherches et enseignements en Sciences de l'Information et de la communication dans le contexte de " la société de l'information "*, Interventions dans le cadre du XII ième congrès de la SFIC.
- Mucchielli A. (2000), *La nouvelle communication*, Paris, Armand Colin.
- Plourde, M. (1993), La double fonction " enseignant-chercheur " d'université. In AIPU, *Actes du congrès de l'Association Internationale de pédagogie universitaire, Yaoundé (Cameroun)*, Hull, université du Québec.
- Schwebig P., (1988), *Les communications d'entreprise ; au - delà de l'image*, Paris, Mc Graw hill.
- Simondon G., (1969), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier in Gramacia G. (2000), *La communication dans les projets d'innovation, perspectives en communication organisationnelle*, Note de synthèse d'HDR, Bordeaux III, p 130.
- Taylor J. (1993), La dynamique du changement organisationnel, une théorie conversation/texte, in *Communication & Organisation*, n°3.