



Stratégie d'entreprise et communication de Dominique Beau, Sylvain Daubel

Gino Gramaccia



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1610>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1610

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1992

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Gino Gramaccia, « *Stratégie d'entreprise et communication* de Dominique Beau, Sylvain Daubel », *Communication et organisation* [En ligne], 2 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1610> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1610

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Stratégie d'entreprise et communication de Dominique Beau, Sylvain Daubel

Gino Gramaccia

- 1 La première qualité de ce livre, c'est sa lisibilité. Rédigé en un style pressé, concis, didactique, à la manière d'un étudiant de Sciences Po, il développe en trois parties et en 160 pages ce qui doit être su du positionnement de la communication dans la réflexion stratégique. La qualité seconde et essentielle, c'est de reconnaître à la Communication une fonction pédagogique fondamentale dans la compréhension des mutations organisationnelles qui affectent l'entreprise.
- 2 Les auteurs ont raison d'insister, dans leur chapitre sur les « Nouveaux défis de la communication », sur la multiplication des réseaux qui enserrant l'entreprise et la valse des partenaires qui en résulte. Une fonction nouvelle est alors dévolue à la communication : elle doit anticiper les effets de sens induits par le développement de ces structures complexes et y injecter de la transparence.
- 3 L'ouvrage ne s'en tient pas au constat général : c'est aussi un guide à l'usage des managers. À travers l'audit et le plan, l'ambition est clairement affichée d'exploiter la communication comme un outil de gestion à part entière, intervenant le plus en amont possible dans la réflexion stratégique. L'audit met à nu les pratiques de communication existantes, le plan en charpente les fonctions attendues et le management la met en œuvre. Ce qui nous ramène à cette question lancinante : ce nouvel outil de gestion (ce mot revient souvent) peut-il rendre compte de l'intégralité des messages (ou des demi-messages) qui rampent dans des demi-réseaux ?
- 4 Il est question d'écouter, enfin (Crozier est cité). Sera-t-il permis à l'individu, dans cette communication gérée à 100 % de souffler un peu dans cette quête frénétique de la transparence ?