

## PREFACE

La communication interne est la discipline de communication qui connaît les plus fortes turbulences. Tout est à réinventer. Les objectifs traditionnels reposant sur les idées de fédérer, de motiver, de créer une culture d'entreprise ont laissé la place à des objectifs en apparence plus prosaïques. Il s'agit de recréer du lien, d'introduire de l'échange et du débat, de limiter les risques psychosociaux.

Il suffit d'ouvrir un manuel de communication interne du début des années 2000 pour constater que les outils traditionnels, et au premier rang le journal interne, ont été submergés par les supports électroniques agrégés pour la plupart autour de l'intranet.

Les structures de la communication interne ont volé en éclat, la porosité avec la communication externe est plus forte que jamais et l'on voit poindre des directions de contenu offrant leurs services simultanément aux publics externes et internes.

La relation des salariés, et c'est sans doute le point essentiel, s'est profondément modifiée et une distance forte s'est opérée, souvent synonyme de défiance.

La communication interne doit se réinventer et ce ne sont pas les tendances actuelles basées sur la reconfiguration des espaces de travail et les idées de bonheur au travail proposées par les chief happiness officers qui pourront y contribuer.

Le grand mérite de l'ouvrage de Jean-Marie Charpentier et de Jacques Viers est de poser avec méthode les bases de cette impérative refondation. Pressée par l'urgence, confinée dans la vision instrumentale de la communication, trop souvent placée dans un ultra court termisme, la communication interne n'a tout simplement pas le temps de la prise de connaissance des nombreux apports des sciences humaines à sa discipline. Négliger cet apport, c'est se priver des clés de compréhension et au final prendre les mauvaises décisions.

Un seul exemple suffira ici. On voit aujourd'hui les ravages d'un management basé sur l'individualisation, la concurrence interne entre services rebaptisés « centres de résultats », la valorisation des hauts potentiels, l'ultra segmentation des salariés. Or, toutes les recherches effectuées sont, sans ambiguïté, le déterminant majeur du bien-être au travail repose prioritairement sur le sentiment d'appartenance à un collectif.

Que de temps, d'énergie, perdus.

Replacer la communication interne sur des bases académiques, au croisement de plusieurs disciplines, à commencer par les sciences de l'information et de la communication, de la sociologie, de la psychologie à l'ergonomie, à l'histoire et bien d'autres, voilà seul ce qui permettra de replacer le salarié au cœur du développement de son entreprise sans le cantonner à la seule place d'une « cible ».

Les communicants internes ont été en France les premiers à découvrir ce considérable apport des sciences humaines à leur fonction. Espérons que le message parvienne également aux oreilles des communicants externes.

Thierry LIBAERT  
Professeur en Sciences de l'Information  
et de la Communication