

Table des matières

Introduction	7
Chapitre I. L'institutionnalisation de la communication dans l'entreprise	13
Quelques repères institutionnels... ..	16
Une institutionnalisation dans son contexte	20
L'illusion participative	27
L'interlocuteur syndical	31
Une rationalisation dans la gestion du social	39
Chapitre II. Produire et communiquer	43
Une nouvelle donne économique?	47
Rationalité gestionnaire et configurations organisationnelles	49
La flexibilité: impératif de la production	54
Le travail soumis aux injonctions communicationnelles	58
Chapitre III. Les TIC appliquées et impliquées	61
L'entreprise intégrée	63
TIC, productivité et configurations organisationnelles	66
Systèmes d'information et modes de coordination	69
Les situations de travail revues et corrigées par les TIC	77
Du <i>e-learning</i> au <i>knowledge management</i>	81
Chapitre IV. La gestion du symbolique	85
L'idéologie managériale « appareillée »	87
La production scientifique de l'idéologie	97

Discours managérial et stratégies d'informations	102
La police des énoncés	109
Langage et assujettissement managérial	112
Le changement : un signifiant de l'idéologie managériale	116
Chapitre V. L'emprise des savoir-être	121
Extension du domaine des pratiques : lieux, milieux, objets .	123
Culture d'entreprise et acculturation managériale	128
La FPC, vecteur de l'apprentissage communicationnel	132
Les sciences de la communication managériale	136
Spécialisation et professionnalisation	144
De la communication comme compétence	147
Homogénéisation, différenciation et logiques sélectives : une division communicationnelle du travail	153
Chapitre VI. La communication dans les normes	159
Pourquoi la qualité?	160
La formalisation des procédures	165
La qualité ou la communication totale	171
Référer, responsabiliser, imputer	176
Le management par la qualité	179
Bibliographie	185