



Quelle appréhension des TIC dans la stratégie de communication interne de l'entreprise tunisienne ?

Habib LABIDI

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication
King Khaled University,
Royaume d'Arabie Saoudite
hablabidi@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/31	تاريخ الإرسال: 2023/06/03
<p>Résumé :</p> <p>A l'aube du 21ème siècle, une nouvelle ère s'ouvre devant les pays et les organisations, celle des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) En effet, il ne s'agit pas d'un simple phénomène technologique mais plutôt d'un phénomène sociétal comme le qualifie les spécialistes en la matière. Dans ce nouveau paysage, l'entreprise à but lucratif ou non lucratif, publique ou privée, se trouve appelée à s'adapter aux mutations technologiques et à maîtriser l'information et la communication pour pouvoir assurer l'intégration de l'entreprise dans le tissu économique et social, bâtir une image rayonnante, satisfaire la clientèle, assurer un bon climat interne et se présenter en tant qu'une entreprise prospère et "citoyenne".</p> <p>Dans cet article, notre souci scientifique est de savoir comment la Poste Tunisienne, entreprise publique, peut-elle tirer profit de l'introduction et de l'usage des TIC (Intranet) dans le management de la communication sans pour autant que ce choix ne soit pas une source de discrimination et d'atteinte au climat interne dans l'entreprise?</p> <p>Mots-clés : Technologies de l'Information et de la Communication, Management,</p>	



Communication interne, Entreprise.

Abstract :

The 21st century constitutes, for the global community, a new era, that of Information and Communication Technologies (ICT). Indeed, this is not just a technological phenomenon, but rather a societal one, as specialists in the field describe it. In this new landscape, the company, public or private, finds itself called upon to adapt to technological change and to master information and communication backed by a constantly expanding communications infrastructure: Internet, intranet, fixed and mobile telephony, data transmission, etc.

In this article, our scientific concern is to find out how the Tunisian public company can take advantage of the introduction and use of ICT in its internal communication practices, while avoiding any kind of dysfunction or damage to the company's internal climate ?

Keywords : Communication practices, Information and Communication Technologies, Public Company.



Introduction

En effet, des changements structurels et des mutations organisationnelles se sont produits au niveau des méthodes de gestion, du management et de communication. Il s'agit là d'une nouvelle manière de communiquer, d'interagir avec l'autrui et d'instaurer un nouveau rapport avec le temps et l'espace. Ainsi, la lenteur s'est substituée par la rapidité exponentielle grâce à la dématérialisation de l'information qui est devenue sous forme numérique.

Mais ce n'est pas uniquement l'entreprise privée qui fait recours aux TIC pour réussir sa stratégie de développement et réaliser des taux de croissances, l'entreprise publique doit également tendre à instaurer un système de communication favorisant la circulation libre et équitable de l'information entre le personnel de l'organisation pour garantir un réel partage d'information et de connaissance.

Faute de quoi, les TIC deviennent une source de dysfonctionnement, de ségrégation et de discrimination entre une catégorie du personnel ayant accès à la technologie et qui l'utilise par contre une autre partie n'a ni l'accès ni les connaissances nécessaires en la matière. Cela ne risque pas de provoquer une certaine fracture sociale, conséquence directe ou indirecte d'une fracture numérique ?

Notre article s'attachera à appréhender l'introduction des TIC par l'entreprise dans le management de sa communication avec son personnel, premier public de l'organisation. Autrement dit, nous essayons de cerner la question comment l'entreprise tunisienne peut réussir son recours aux TIC pour passer ses messages et faire circuler l'information aisément tout au long de la ligne hiérarchique. L'usage, par le personnel, des TIC doit se faire dans un esprit de coopération et sans discrimination aucune.

Notre article se propose également d'apporter au lecteur des éclaircissements sur les conditions devant se réunir pour que la communication interne soit au



service du management. Le but recherché est de motiver le personnel, renforcer la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance pour promouvoir une image rayonnante et cohérente à l'échelle interne aussi bien qu'externe.

L'application de notre problématique sur le cas de la Poste Tunisienne est, nous semble-t-il, d'une grande importance dans la mesure où l'étude nous permettra d'identifier l'orientation et les aspects stratégiques à respecter dans la pratique de la communication interne vers un meilleur usage de l'intranet, outil de communication et de travail coopératif, sans impact néfaste sur le climat interne de cette entreprise publique qui se présente comme le deuxième employeur du pays (plus de 9000 agents répartis sur tout le territoire national).

Problématique

Les technologies de l'information et de la Communication (TIC) ont envahi notre vie quotidienne et professionnelle. En interne, l'intranet, comme plateforme technologique de circulation de l'information et nouvel outil de dialogue social et professionnel, a fait son entrée en force dans la pratique de la communication des entreprises.

L'impact de l'entrée de l'intranet sur la pratique de la communication au sein de l'entreprise reste tributaire de son usage par le personnel de l'entreprise. En effet l'usage de l'intranet déterminera d'une manière directe ou indirecte si cet outil technologique de communication et de travail coopératif deviendrait un facteur de cohésion sociale, de motivation et de créativité ou serait plutôt un élément discriminatoire entre les salariés. Dans ce cas, des effets négatifs pourraient se faire sentir.

L'objectif de notre recherche vise, entre autre, à étudier si la ruée de l'entreprise vers l'intranet peut-elle être appréhendée en tant qu'une simple tendance non réfléchie ou plutôt en tant qu'un choix conscient, rationnel, utile et argumenté pour s'approprier de cet outil et le mettre au service de sa stratégie de communication interne ?

Pour conduire ce travail, nous sommes partis de la question suivante relative à l'étude du cas de l'intranet de la Poste Tunisienne : **l'introduction des TIC comme**



outil de management de la communication au sein de l'entreprise tunisienne et leur usage par le personnel, sont-ils un facteur de cohésion ou de discrimination sociale ?

Hypothèses

Afin de répondre à cette question qui s'inscrit au cœur de notre problématique, nous avons formulé trois hypothèses :

1- Les TIC favorisent le partage des informations, développent les interactions et renforcent l'esprit de groupe au sein de la Poste Tunisienne. Elles servent comme une matrice d'intégration et de motivation pour le personnel et représentent ainsi un facteur de cohésion sociale.

2- Les TIC ne sont pas accessibles par tout le personnel de la Poste Tunisienne et exigent des formations d'apprentissage et de perfectionnement. Leur usage constitue par défaut une source de discrimination sociale et une atteinte du climat interne de l'entreprise.

3- Les TIC constituent un outil de management de la communication au sein de la Poste Tunisienne qui pourrait être, à la fois, un facteur de cohésion ou de discrimination sociale. Cela dépend de la manière avec laquelle elles sont appréhendées par l'entreprise ainsi que leur usage par le personnel.

Paradigme et cadre méthodologique

Le territoire méthodologique sur lequel nous nous sommes référencés consiste au choix de l'approche de la communication organisationnelle¹ appréhendant les TIC comme outil de management de la communication au sein de l'entreprise qui constitue une structure de production et de sociabilité.

Cette approche permet d'appréhender, de manière précise, le fonctionnement social et communicationnel de l'organisation, au travers de l'usage des TIC. Entité

¹ Il est à préciser qu'il est convenu d'appeler communication des organisations en Europe et communication organisationnelle de l'autre côté de l'Atlantique.



sociale, l'organisation pouvant en fait être une entreprise publique, privée, administration, collectivités locales ou structures associatives.

De même, Pour mieux répondre à nos interrogations de départ rattachées à notre problématique, nous avons servi de la théorie d'usage comme plate-forme susceptible d'analyser l'impact de l'intranet au sein de la Poste Tunisienne comme moyen servant d'adjuvant au travail collectif et à la constitution d'un espace d'information et de communication partagé susceptible de favoriser ou de dégrader la cohésion du groupe.

Autrement dit, qu'est ce que l'intranet fait des salariés et qu'est ce que ces usagers font de ce nouvel outil de communication et d'information à la fois formel et informel. Mais, il est toujours utile de souligner que ce recours à la théorie d'usage n'est en fait qu'un début pour ouvrir les horizons devant une recherche plus approfondie dans le cadre d'autres travaux de recherche scientifique.

Notre approche est associée à une méthode de recherche quantitative à travers la technique de l'enquête sociologique (le questionnaire) menée auprès de 100 cadres (ayant le niveau d'instruction de Bac + 4 ou plus) exerçant à la Poste Tunisienne et faisant partie de la population des salariés connectés et d'autres espérant être connectés à l'intranet de cette entreprise.

La recherche a également fait recours à la technique de l'observation directe avant et au cours du déroulement de l'enquête sociologique. Cette technique a pour effet d'orienter notre champ d'intérêt et de recueillir des informations complémentaires à celles offertes par le questionnaire.

Méthode et technique de recherche :

Les sciences humaines distinguent entre deux méthodes de recherche : les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives. Pour notre travail, nous avons fait recours aux méthodes quantitatives en raison des avantages permis en termes de collecte et d'analyse de données. Les méthodes quantitatives ont « pour objectif de recueillir des données mesurables et comparables entre elles. Cette collecte de données peut s'effectuer à partir des techniques de dénombrements exhaustifs



(recensement) ou d'autres procédures telles que les enquêtes par questionnaire qui permettent aussi l'analyse d'un grand nombre de données »².

Technique de recherche : le questionnaire

En effet, les méthodes de recherche quantitatives recourent, principalement à la technique de l'enquête sociologique à travers le questionnaire en tant qu'outil de collecte de données.

Etant donné que notre enquête doit être menée sur un nombre non négligeable de salariés-postiers et plus particulièrement les cadres, il nous apparaît que le questionnaire est l'outil le plus adapté pour bien étudier cette population et recueillir le maximum de données et d'informations et affiner davantage les résultats escomptés.

Parmi les techniques d'échantillonnage non probabilistes utilisées, nous avons opté pour la technique de l'échantillon par quotas, méthode empirique fréquemment rencontrée présentant l'avantage d'être plus rapide et moins coûteuse que l'enquête aléatoire.

Grâce à cette technique, l'échantillon constituant une photo-réduction de la population mère et les conclusions recueillies sur cet échantillon peuvent être ainsi étendues à la population toute entière.

Modalités d'accès pour mener l'enquête :

En ce qui concerne la manière avec laquelle le questionnaire a été mené, nous n'avons pas rencontré réellement beaucoup de difficultés grâce aux facilités présentées par le personnel de la Poste Tunisienne.

Nous avons enquêté dans les services de l'administration centrale (siège social, directions et centres sis au grand Tunis) ainsi que dans les structures et cellules de

² BEITONE (Alain), DOLLO (Christine), GERVASONI (Jacques), LE MASSON (Emmanuel) et RODRIGUES (Christophe), « *Sciences sociales* », Ed. Dalloz, 2002, p. 24.



travail implantées à l'échelle régionale (directions régionales, bureaux de poste, agences Rapid-Poste, agences colis postaux, pôles informatiques, centres d'exploitation financière...).

Pour les cadres connectés à l'intranet, les questionnaires ont été envoyés par voie électronique après avoir préparé une version électronique du questionnaire. Les réponses ont été reçues également en ligne par la même manière.

Concernant les cadres non branchés à l'intranet et donc n'ayant pas d'adresses électroniques professionnelles, les questionnaires sont distribués physiquement et directement sur les cadres du grand Tunis (Tunis, Ariana, Ben Arous et Manouba). Les cadres exerçant dans les autres régions ont obtenu les questionnaires par courrier. Les réponses sont renvoyées par la même voie.

L'enquête s'est déroulée au cours du mois de décembre 2012 pour obtenir en fin de compte les réponses envisagées. Le traitement des données et la formulation des résultats se sont fait à travers le logiciel utilisé pour l'analyse statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Faut-il rappeler, à cet ordre d'idées, que la population mère, celle des cadres de la Poste Tunisienne, se compose de 3329 cadres dont 1973 de sexe masculin (60 %) et 1356 de sexe féminin (40 %). Le nombre des cadres connectés est 1000 et celui des cadres non connectés est 2329.

Nous avons choisi ainsi une taille d'échantillon de 100 cadres répartis sur le territoire tunisien, donc un taux de sondage de 3 %. En appliquant ce taux, nous interrogerons donc 30 cadres connectés et 70 cadres non connectés.

Le questionnaire est distribué physiquement pour une partie de l'échantillon et envoyée en ligne pour l'autre partie. L'enquête a permis de récolter 100 réponses, soit un taux de réponse de 100 %.

Résultats et discussion

Au terme de notre enquête empirique, nous avons pu dégager un certain nombre de résultats significatifs répondant à la question relative à l'étude du cas de l'intranet de la Poste Tunisienne : **l'introduction des TIC comme outil de**



management de la communication au sein de l'entreprise tunisienne et leur usage par le personnel, sont-ils un facteur de cohésion ou de discrimination sociale ?

Les résultats obtenus, au terme de cette recherche, se présentent sommairement comme suit :

1- La majorité des cadres pensent que, d'une manière générale, la qualité de la communication interne pratiquée au sein de leur entreprise est « *Moyenne* » sinon elle est pour 28 % des interrogés « *Faible et défavorable* ». La même constatation est formulée pour qualifier le système d'information et de communication régnant à la Poste. Ce système est caractérisé principalement par une omniprésence de la communication descendante qui découle du haut vers le bas avec une forte utilisation des supports oraux (réunions) et écrits (notes de service, circulaires).

L'intranet : outil de management de la communication et facteur de discrimination numérique et sociale

Par ailleurs, bien qu'ils croient que la fonction de communication interne doit occuper une place de choix dans l'échelle des priorités de l'entreprise, la majorité des enquêtés trouvent que la Poste Tunisienne s'intéresse plus à la transmission des informations au détriment d'autres objectifs : participation des salariés à la prise des décisions, adhésion des individus au groupe de travail...

Ce constat peut être expliqué par l'absence d'une stratégie claire en matière de communication interne au sein de la Poste Tunisienne. Une stratégie qui dépasse le stade embryonnaire de la communication interne, celui de l'information des salariés. En d'autres termes, il ne suffit pas de diffuser l'information, faut-il encore convaincre pour faire adhérer et faire agir en influençant sur le comportement.

L'entreprise, dans notre cas, oriente ses efforts communicationnels beaucoup plus aux clients au détriment de son personnel. Sous l'effet de la concurrence des banques, le souci majeur serait plutôt la promotion des services et la commercialisation des produits (monétique, transfert d'argent, paiement électronique...).



2- La majorité des enquêtés pensent que la communication interne ne doit pas fonctionner indépendamment des autres formes de communication : il s'agit de prendre en compte des objectifs de la communication de crise et de la communication externe et des autres formes de communication qui s'inscrivent toutes dans le contexte de la communication globale.

3 - Les cadres considèrent unanimement les TIC comme une nouvelle culture qui remplace d'anciennes pratiques et valeurs professionnelles. Une culture qui a donné lieu à de nouvelles notions à savoir la rapidité, l'instantanéité et la réactivité.

Mais, en contrepartie, ils n'ont pas manqué de souligner un certain souci relatif à l'accès aux TIC : un accès qualifié par « **déséquilibré** » et « **discriminant** » entre les cadres de la Poste.

Revers de la médaille : ces outils technologiques, acquis par les entreprises, doivent être équitablement diffusés pour être utilisés en cohérence avec les objectifs de la fonction de communication interne qui veille entre autre à la cohésion sociale au sein de l'entreprise. Faute de quoi, ces outils peuvent devenir un facteur de cloisonnement. L'effet dépend de l'objectif initial de la communication interne.

4 - Les cadres enquêtés considèrent que l'intranet permet de replacer l'individu au sein de son entreprise en favorisant son épanouissement et sa motivation dans la mesure où il donne à chacun l'accès au patrimoine commun de l'entreprise. Selon cette appréhension, l'intranet peut considérablement faciliter l'entretien de la cohésion sociale au sein de l'entreprise et introduire une nouvelle culture, celle d'échange, d'interactivité et d'instantanéité.

5 - Une inégalité au niveau de l'accès à l'intranet est constatée au sein de la Poste Tunisienne. Cette question n'a pas cessé de faire débat entre les salariés de l'entreprise sur les critères permettant la connexion de certains et pas d'autres. Le droit de l'accès à l'intranet est réclamé beaucoup plus par les jeunes cadres non branchés. L'âge peut, dans ce cas, être un indicateur susceptible d'expliquer pourquoi les jeunes prouvent, plus que les moins jeunes, un engouement envers les TIC et les innovations techniques.



Dans cette logique, l'accès à l'intranet de l'entreprise est ressenti comme un signe d'autonomie dans le milieu de travail, mais également d'appartenance à « l'avant-garde », autrement dit à une « **communauté virtuelle** »³, espace d'échanges de savoir à distance.

6 - Pour ce qui est d'usage, il convient de noter que, outre l'usage professionnel, les cadres utilisent également l'intranet de leur entreprise à des fins non-professionnelles : effectuer des opérations à titre personnel (transfert documents, discussion, e-mail, vœux, félicitations...). Parfois, une telle utilisation peut créer de nouvelles contraintes liées aux abus relatifs à son usage allant à l'encontre des normes et des règles d'un « **bon usage** » qui constitue l'objet d'une charte de régulation d'utilisation, chose qui n'existe pas dans l'entreprise étudiée.

L'intranet entre usages et appropriation

7 - En termes d'appropriation et du rapport des usagers avec l'intranet, les résultats de l'enquête ont montré que cette question reste tributaire de la conjugaison des efforts qui doivent être déployés parallèlement par :

- l'entreprise à travers la réalisation de sessions de formation, des actions d'implication et des efforts de sensibilisation au profit des salariés connectés. Ceci est nécessaire parce que l'accès aux TIC est en rapport avec la capacité à intégrer, ou pas, ces outils dans les pratiques professionnelles des salariés.
- les utilisateurs, eux même, pour accepter les changements et s'y familiariser parce que chaque changement doit nécessairement s'adosser à un accompagnement humain approprié.

Tels sont les résultats de notre enquête, qui ont confirmé l'hypothèse que les TIC, dont l'intranet est un outil parmi d'autres, permettent aux salariés-usagers de favoriser les interactions entre eux et leur servent comme une matrice d'intégration et de motivation agissant positivement sur la cohésion du groupe.

³ Expression attribuée par Sandy Stone (1991) au groupe de pionniers qui a conçu l'un des premiers Bulletin Board Systems (BBS), le CommuniTree. Cité par BRETON (Philippe) et proulx (Serge) in « L'explosion de la communication à l'aube du 21ème siècle », La Découverte, Paris, 2000, p. 299.



Mais l'intranet n'est malheureusement pas accessible par la majorité des cadres de la Poste Tunisienne. Son usage restreint et déséquilibré constitue, à cet effet, une source de discrimination et une atteinte au climat interne. Cela dépend de la manière avec laquelle il est appréhendé par l'entreprise ainsi que son usage par le personnel.

A cet égard, il faudra néanmoins se méfier du « mythe techniciste ». L'outil ne peut créer à lui seul le dialogue dans l'entreprise, il dépend d'autres facteurs, objet de la fonction de communication interne : un projet d'entreprise, une culture partagée...etc.

Conclusion : Usage des TIC...vers plus de communication, de cohésion et de convivialité.

Nous avons essayé dans cet article d'étudier l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le management de la communication au sein de l'entreprise tunisienne, en essayant d'analyser si ces outils technologiques sont perçus, par les salariés, en tant que facteur de cohésion ou de discrimination sociale au sein du milieu professionnel.

En d'autres termes, nous avons procédé à rechercher si la ruée de l'entreprise tunisienne vers les TIC est appréhendée en tant qu'une simple tendance non réfléchie ou plutôt il s'agit d'un choix conscient, rationnel, utile et argumenté pour tirer profit de ces outils technologiques, se les approprier et les mettre au service de sa stratégie de communication interne !

De ce point de vue, l'usage d'un intranet dans l'entreprise comme moyen de communication doit être adossé à une charte d'utilisation appelée « **code d'usage** » qui aura la charge de :

- formaliser des règles d'utilisation à communiquer aux salariés-usagers sous la forme d'un manuel de bonnes pratiques.
- impliquer les utilisateurs dans l'élaboration du contenu du code de bonnes pratiques.
- valoriser la maîtrise de l'usage des TIC et l'introduire dans le système d'évaluation des salariés.

En termes de communication, cette charte devrait s'organiser autour des axes suivants :



- l'impact de l'intranet sur la fonction de communication interne de façon à ce que cet outil sera appréhendé en tant qu'instrument de travail coopératif et de communication interne utilisé, par l'entreprise pour informer, motiver, impliquer le personnel, renforcer le dialogue, promouvoir l'esprit de groupe et la cohésion sociale.
- l'impact sur les usages en aidant les utilisateurs à s'approprier cet outil et en faire du « bon usage ».

Mais, s'il est vrai qu'à plusieurs égards, il faut insister sur le fait que, pour la Poste Tunisienne, l'intranet doit s'insérer dans une stratégie de communication qui définit la démarche de son intégration, usage et déploiement.

Bibliographie :

1 - Ouvrages :

- ALIN (Frédéric), LAFONT (Denis) et MACARY (Jean-François), «Le projet intranet : de l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en œuvre des solutions», Paris, Ed. Eyrrolles, 1998, 329 pages.
- ALMEIDA (D') (Nicole) et LIBAERT (Thierry), « La communication interne de l'entreprise », Paris, Ed. Dunod, 1998, 122 pages.
- BIA FIGUEIREDO (Marie) et KALIKA (Michel), « La communication électronique », Paris, Ed. Economica, 2010, 201 pages.
- BRETON (Philippe) et PROULX (Serge), « L'explosion de la communication à l'aube du 21^{ème} siècle », La découverte, Paris, 2002, 389 pages.
- BRUNEAU (Jean-Maurice) et PUJOS (Jean-François), « Le management des connaissances dans l'entreprise : ressources humaines et systèmes d'information », Ed. Les Editions d'Organisation, 122 pages.
- CHATELAIN (Yannick), GRANGE (Thierry) et ROCHE (Loick), « Travailler en groupe avec des nouvelles technologies de l'information et de la communication », Paris : L'Harmattan, 1999.
- CHAMPEAUX (Jacques) et BRET (Christian), « La Cyber Entreprise », Paris, Ed. Dunod, 2000, 269 pages.
- DEMONT-LUGOL (Liliane), KEMPF (Alain), RAPIDEL (Martine) et SCIBETTA (Charles), «Communication des entreprises : Stratégies et pratiques», Paris, Ed. Armand Colin, 2006, 459 pages.
- DESANTI (Raphaël) et CARDON (Philippe), « Initiation à l'enquête sociologique », France, Ed. ASH, 2010, 161 pages.
- DONJEAN (Christine), «La communication interne», Liège, Ed. CCI SA, 2006, 254 pages.



- DUPUY (Emmanuel), DEVERS (Thomas) et RAYNAUD (Isabelle), « La communication interne : vers l'entreprise transparente », Paris, Ed. Les Editions d'Organisation, 1988, 159 pages.
- ELDIN (François), « Le management de la communication : de la communication personnelle à la communication d'entreprise », Paris, Ed. L'Harmattan, 1998, 289 pages.
- FLORIS (Bernard), « La communication managériale : la modernisation symbolique des entreprises », Grenoble, Ed. Presse Universitaire de Grenoble, 1996, 272 pages.
- Gharbi (Zohra), « Entreprises et communication de crise », Tunis, Ed. Centre de Publication Universitaire, 2007, 197 pages.
- GICQUEL (Yohan), « Communication des entreprises », Chambéry, Ed. Le Génie des Glaciers Editeur, 2006, 251 pages.
- HAMMAMI (Sadok), et al., « Technologies de l'information et de la communication : discours, représentations et pratiques », Manouba, Ed. Institut de Presse et des Sciences de l'Information, 2006, 295 pages.
- HUMIERES (Patrick), « Management de la communication d'entreprise », Paris, Ed. Eyrolles, 1993, 330 pages.
- KALIKA (Michel), « Management et TIC », Paris, Ed. Liaisons, 2006, 255 pages.
- MIEGE (Bernard), « La société conquise par la communication », Grenoble, Ed. PUG, 1989, 226 pages.
- MILLERAND Florence, « Usages des NTIC : Les approche de la diffusion, de l'innovation et de l'approbation », Composite UQAM, Montréal, 1998.
- MINTZBERG (Henri), « Le management : voyage au centre des organisations », Paris, Ed. Organisation, 1990.
- MUCCHIELLI (Alex), « La communication interne : les clés d'un renouvellement », Paris, Ed. Armand Colin, 2001, 206 pages.
- SANDOVAL (Victor), « Intranet : le réseau d'entreprise », Paris, Ed. Hermès, 1996, 152 pages.

2 - Articles et Communications :

- BOUILLON (Jean-Luc), BOURDIN (Sylvie) et LONEUX (Catherine), « De la communication organisationnelle aux approches communicationnelles des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/90>
- BOUZON (Arlette), « L'identité des acteurs de l'innovation technique et communication organisationnelle », in Revue Communication, Vol 21, N°2, 2002, PP47-68.
- CARMES (Maryse) et GALIBERT (Olivier), « L'enchevêtrement des territoires numériques inter-intranet », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/996>
- CHAMBAT (Pierre), « NTIC et représentations des usages », in « Médias et nouvelles technologies : Pour une socio politique des usages », Sous la direction de André VITALIS, Edition Apogée, Collection : Médias et NTIC, 1994, PP 45-59.



- CHAPTAL (Alain), « Les Tic entre innovation technique et ancrage social », Distances et savoirs, 2007/3 Vol. 5, p. 459-463. URL : <http://www.cairn.info/revue-distances-et-savoirs-2007-3-page-459.htm>
- CHAMBAT (Pierre), « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : Evolution des problématiques », in technologies de l'information et société, Vol. 6, N° 3, 1994, PP 249-270.
- COMTET (Isabelle), « De l'usage des TIC en entreprise. Analyse croisée entre Sciences de l'information et Sciences de gestion », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/161>
- DURAMPART (Michel), « les TIC et la communication des organisations : un dispositif révélateur des émergences ambivalentes de nouvelles formes organisationnelles », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/186>.
- GALINON-MELENEC (Béatrice), « Communication organisationnelle : il n'y a pas de projet sans connaissance de l'identité », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1542>
- GROLEAU (Carole) et MAYERE (Anne), « L'articulation technologies-organisations : des pistes pour une approche communicationnelle », Communication et organisation. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/176>
- VACHER (Béatrice), « Articulation entre communication, information et organisation en SIC », URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Vacher/home.html

3 - Webographie :

- VIDAL (Geneviève), « L'interactivité et les sciences de l'information et de la communication », in : <http://www.univ-tlse2.fr>
- PROULX (Serge), « Usages des technologies d'information et de communication : Reconsidérer le champ d'étude ? », Université de Québec à Montréal, in : <http://grm.uqam.ca>
- NOSSEREAU (Alain), « La société conquise par la communication : selon quelques modalités ? », in : <http://www.educnet.education.fr>