

Une U.T.O.P.I.E communicationnelle des organisations fondée sur la transparence et la participation

Bruno ASDOURIAN

*Département des sciences de la communication et des médias
université de Fribourg, Suisse*

Résumé : Le contexte d'apparition d'une utopie communicationnelle fondée sur la transparence et la participation est décrypté par le concept d'U.T.O.P.I.E. Celui-ci fait référence aux termes suivants : Usages – Transparence – Ouverture des données – Participation – Innovation en réseaux – Engagement/Expert. Ce cadre d'étude constitue une grille de lecture des narrations et des actions des organisations qui s'inscrivent dans un processus relationnel conforme aux normes éthiques souhaitées par les usagers des médias sociaux en ligne.

Mots-clés : utopie, organisation, relation, transparence, participation, médias sociaux

Ces dernières années, la thématique de la transparence a été omniprésente et a généralement été présentée comme utopique. Cette « *maxime de la transparence*¹ » est associée à des valeurs de concertation et de co-construction véhiculées par le média internet à travers, notamment, la notion de participation. Dès lors, au-delà du plan symbolique des discours, des chartes et des codes de bonnes conduites², il est de plus en plus fréquent d'observer des organisations s'engageant dans des actions de communication orientées vers la transparence et la participation. Ceci s'apparente alors à une métacommunication car nous sommes « *en présence d'une communication totalement dépendante de l'action, à travers laquelle [...] faire c'est dire ce*

¹ Aïm Olivier, 2006. « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », p. 32.

² Loneux Catherine, 2011. « Enjeux de gouvernance à l'épreuve des discours de la RSE », p. 57.

que l'on fait³ ». L'utopie actuelle réside, en effet, sur l'idée que les usages des médias numériques effectués par les citoyens tendent à contraindre les organisations à intégrer une transparence accrue se matérialisant, notamment, par une ouverture des données. Ces dernières font elles-mêmes partie d'une démarche de sollicitation à la participation émise par les organisations, visant à l'amélioration des services par un processus d'innovation en réseaux. Ainsi, cette démarche nécessite un engagement d'experts-internautes et des organisations : les experts développent des services innovants et expliquent aux usagers *lambda* le sens des données offertes, et les organisations orientent leurs actions et leurs services vers un respect des normes éthiques en vigueur dans les réseaux sociaux numériques.

Supports théoriques

Le glissement de la communication des organisations vers une communication transparente et participative est décrit comme une utopie. Dans ce cadre, nous proposons une analyse théorique des composantes suivantes de l'acronyme U.T.O.P.I.E dans le but de décrire le contexte communicationnel entre les organisations et les internautes :

- Usages,
- Transparence,
- Ouverture des données,
- Participation,
- Innovation en réseaux,
- Engagement/Experts.

Problématique et questionnement

Notre objectif vise à éclairer les questions essentielles suivantes : par quels processus les usages des outils numériques de communication façonnent-ils la relation entre les organisations et les usagers des réseaux sociaux ? Comment conceptualiser une communication transparente et participative ? La grille de lecture des narrations et des actions proposée via le concept d'U.T.O.P.I.E est-elle validée par l'analyse d'une communication de crise d'une organisation ? Pour répondre à ces questions, nous allons, dans un premier temps, explorer les diverses composantes du concept d'U.T.O.P.I.E. Par la suite, une analyse de contenu d'une organisation sera confrontée à cette grille de lecture.

Usages d'internet et des réseaux sociaux numériques

Le concept d'U.T.O.P.I.E est initié par les usages d'internet et des réseaux sociaux numériques. Ces usages sont étudiés dans le sens de l'approche de Denouël et Granjon⁴ et Bourgeois, Clavien, Asdourian et Van

³ Aïm, 2006, *op. cit.*, p. 34.

⁴ Denouël Julie, Granjon Fabien, 2011. « Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication ».

Hove⁵. De nombreux chercheurs ont observé la création de nouveaux usages et de nouvelles règles issus à la fois de la profusion des « *points de vue*⁶ » ainsi que d'une forme d'« *empowerment*⁷ ». Comme le souligne Allard, certains supports techniques et usages sont la matérialisation d'une expression des citoyens : notons, par exemple, le fait de « *rédiger des billets sur des blogs et autres [Social Networking Sites], de créer et de partager des morceaux de musique ou des vidéos, d'encoder du son et des images sous différents formats, d'échanger, via les réseaux peer to peer, des fanfilms, de sous-titrer des manga, d'éditer ses playlists, de mettre à disposition ses bookmarks ou ses tagscape, de rédiger des commentaires ou de les modérer, de republier des liens, de prendre des photos sur mobile et de les renvoyer sur le net, de "chatter", de jouer...*⁸ ». Dans ce contexte, « *le public co-énonce, c'est-à-dire qu'il modifie, amplifie le journal, participant de cette manière à son écriture*⁹ ». Dès lors, « *ce modus operandi du blog a [...] pour effet d'inciter à la participation*¹⁰ ». Le Web permet ainsi « *l'instauration d'un pacte entre blogueurs fondé sur une croyance : de véridiction [...] ; de participation [...] ; de liberté énonciative [...] ; de révélation [...] ; de contre-pouvoir*¹¹ ». Ce pacte entre blogueurs et, plus largement, entre les usagers des médias sociaux en ligne, est établi en permanence sur des « *espaces de débat régulés de manière procédurale dans le but d'imposer une certaine éthique de la discussion auprès des usagers*¹² ». Par extension, ces valeurs éthiques se sont reportées vers la relation entre les organisations et les usagers à travers les observations et jugements des citoyens¹³. Il y a, en effet, des usagers qui ont connaissance de méfaits ou de problèmes divers et qui sont à la source du lancement d'une alerte. C'est alors le fort pouvoir de diffusion des informations entre les individus via internet qui va pousser les organisations à réagir et corriger leurs erreurs. L'idée d'un respect de la *Net-étiquette* est ainsi clairement présente.

Concernant les organisations, une évolution vers une intégration contrainte de cette *Net-étiquette* et de ces normes et chartes, a rapidement été

⁵ Bourgeois Dominique, Clavien Gaëtan, Asdourian Bruno, Van Hove Florence, 2014. « Usages, médias et réseaux sociaux. Perception des contenus des médias suisses-romands ».

⁶ Pignier Nicole, 2005. « Le blog, symptôme viral de l'intimité » ; Monnoyer-Smith Laurence, 2011. « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? ».

⁷ Edwards Richard, Tryon Chuck, 2009. « Political video mashups as allegories of citizen empowerment ».

⁸ Allard Laurence, 2007. « Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile », p. 19.

⁹ Pignier, 2005, *op. cit.*, pp. 72-73.

¹⁰ *Ibidem*, p. 78.

¹¹ *Ibidem*, p. 76.

¹² Galibert Olivier, 2005. « La transparence dans les communautés virtuelles. Entre liberté d'expression, instrumentalisation marchande et surveillance », p. 83.

¹³ D'Almeida Nicole, 2007, *La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion* ; Pascual-Espuny Céline, 2012, « Étude des conditions d'émergence d'un discours environnemental performatif suite aux pressions portées par la société civile ».

présente. Walter indique que « les rhétoriques professionnelles comportent des références récurrentes à des dispositifs (codes, chartes, recommandations...) censés garantir une transparence dans l'exercice du métier¹⁴ ». Il existe, par ailleurs, depuis longtemps des mécanismes de création de règles et d'auto-contrôle. Les codes évoluent ainsi dans le temps au gré des « perturbations "événementielles", internes et externes¹⁵ ». Pour autant, on s'écarte aujourd'hui « d'une analyse en termes de stricte auto-organisation du milieu professionnel, au profit de celle des interactions dans un espace social plus vaste¹⁶ » qui intègre les souhaits des citoyens. Pour les organisations, cela « suppose des aménagements [...] afin de préserver ou de conquérir une position dominante dans le champ professionnel¹⁷ ». Ainsi, les organisations font de plus en plus apparaître une « dimension symbolique¹⁸ » orientée notamment vers l'engagement d'agir autrement.

Transparence des contenus des organisations

Cette dimension symbolique est observée dans la notion de transparence qui « est devenue une vertu communicationnelle puissante participant de la construction d'une image institutionnelle positive¹⁹ ». À travers cette notion, l'objectif majeur des organisations est alors de « garantir ou rétablir la réputation, la légitimité sociale du groupe, restaurer la confiance ou, plus encore, arbitrer en faveur de choix stratégiques conformes à une éthique affichée²⁰ ». L'emploi de la communication transparente vise à tirer les bénéfices d'un « effet de vérité²¹ » : il existe effectivement, selon Walter, « une rhétorique fondée sur l'information et le primat de la vérité [afin de] légitimer son action auprès du public²² ». Notons également que Tisseron²³ souligne qu'il y a dans la transparence l'idée qu'elle n'est pas dans le contenu, mais dans la cloison qui fait le lien entre le contenu connu et celui qui ne l'est pas. Cette idée se retrouve bien dans l'étymologie du mot transparence qui est « trans-pareo [et qui] désigne à la lettre la qualité de ce qui, se laissant facilement traverser par la lumière, permet de distinguer nettement des objets à travers son épaisseur²⁴ ». En d'autres termes, si les éléments – documents, actions, etc. – existaient déjà, ils n'étaient pas rendus visibles aux citoyens.

¹⁴ Walter Jacques, 2005. « Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation », p. 25.

¹⁵ *Ibidem*, p. 29.

¹⁶ *Ibidem*, p. 31.

¹⁷ *Ibidem*, p. 29.

¹⁸ Loneux Catherine, 2000. « Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle », p. 57.

¹⁹ Galibert, 2005, *op. cit.*, p. 85.

²⁰ Gramaccia Gino, Cordelier Benoît, 2012. « Responsabilité des organisations et modalité d'engagement. Ébauche d'une critique de la sincérité stratégique », p. 12.

²¹ *Ibidem*, p. 15.

²² Walter, 2005. *Op. cit.*, p. 35.

²³ Tisseron Serge, 2005. « Le paradigme sensible ou le prisme des émotions ».

²⁴ Pignier, 2005. *Op. cit.*, p. 72

Ouverture des données internes des organisations

Il semble qu'à travers ce terme de transparence, un pas additionnel ait été franchi entre la diffusion initiale de chartes et la mise en place récente d'actions répondant aux normes du contexte numérique. L'organisation Facebook s'est inscrite, tout récemment, dans cette démarche de transparence lors de la crise des révélations des écoutes de la National Security Agency (NSA) avec l'aide supposée des grands leaders des réseaux sociaux. Facebook a, en effet, rendu public les statistiques des demandes d'ouverture des données de comptes Facebook par les gouvernements de divers pays. De plus, dans son discours d'accompagnement du rapport, l'organisation souligne que « la transparence et la confiance sont des valeurs essentielles chez Facebook » et légitime son action de « protection des données [des] utilisateurs » sous couvert de « règles et processus stricts » qui placent « très haut la barre juridique à franchir pour que [Facebook accepte] de fournir à un gouvernement des informations concernant [les] utilisateurs²⁵ ». Ce processus orienté vers des actions d'ouverture des données (*open data*) au public est, par ailleurs, intégré par des organisations publiques. Des organisations comme la SNCF²⁶ ont, en effet, pris le parti d'ouvrir aux usagers – appelés aussi des réutilisateurs – un accès à une partie de leurs données. Dès lors, lorsque l'appropriation des données est faite par des usagers, qui sont notamment organisés autour de communautés ayant pour but de créer des applications nouvelles, il est possible d'entrevoir une « collaborative remixability »²⁷.

Participation du public

Ces narrations et actions orientées vers la transparence à travers l'ouverture des données constituent également une opportunité pour favoriser la participation du public, la relation avec l'organisation et la création de services innovants. Nous mobilisons ainsi une vision qui va au-delà de la vision « expressiviste²⁸ » pour entrevoir une « injonction participative²⁹ » qui est pleinement présente dans les rhétoriques de communication des organisations et qui sollicite la « culture participative³⁰ » des individus pour se matérialiser en une « participation en réseau des auteurs³¹ ».

²⁵ Facebook, 2013. « Rapport international des demandes gouvernementales ». Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/about/government_requests.

²⁶ <http://data.sncf.com/>

²⁷ Manovich Lev, 2005. « Remix and Remixability », *Nettime.org*.

²⁸ Monnoyer-Smith, 2011, *Op. cit.*, p. 172; Allard, 2007, « Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile », *op. cit.*, p. 19.

²⁹ Galibert, 2012. « Engagement éco-citoyen et participation en ligne : entre agir communicationnel et agir stratégique » p. 139.

³⁰ Jenkins Henry, 2009. « Geeking Out on Democracy ».

³¹ Galibert Olivier, Lépine Valérie, Pelissier Cédric, 2012. « Convergences des logiques sociales de collaboration et des communautés en ligne », p. 211.

Innovation en réseaux

Avec le mouvement de transparence, d'ouverture des données et d'injonction à la participation, « *les internautes peuvent [directement] proposer des innovations sociales*³² ». Les réutilisateurs peuvent ainsi être à la source de créations de services ou produits nouveaux avec l'utilisation des données ouvertes des organisations. D'un point de vue relationnel, ce processus s'inscrit dans un « *modèle communicationnel de l'innovation*³³ ». En effet, dans cette « *démocratisation de l'innovation*³⁴ », il y a l'idée que les organisations prennent en compte les normes d'internet afin de répondre également à leurs propres objectifs : obtenir des bénéfices en termes de communication relation³⁵ et de services. Ainsi, les pratiques traditionnelles de « *braconnage*³⁶ » sont réintégrées dans le processus relationnel et d'innovation. Ce mode d'appel à l'innovation est une forme « *de sous-traitance des projets [via] des compétences externes*³⁷ » qui est décrite dans la notion de *crowdsourcing*³⁸. Dès lors, prolongeant les travaux de Von Hippel³⁹, Badillo indique qu'il apparaît « *non plus seulement l'idée d'usagers qui s'approprient des technologies et qui réinventent des usages, mais d'acteurs qui sont susceptibles de faire de véritables ré-innovations numériques*⁴⁰ ».

Engagement des organisations et des Experts

Dans le contexte actuel lié aux usages d'internet, les organisations comptent tout particulièrement sur l'engagement individuel des internautes. Pour autant, au-delà de la première approche d'une sousveillance⁴¹ dans laquelle tous les individus sousveillent les organisations, pour qu'il y ait une détection d'une anomalie, il faut de plus en plus des experts capables de comprendre les données rapportées à l'issue d'une longue analyse des actions visibles à tous, ou saisies à l'issue d'une enquête poussée. En effet, avec l'*open access* et la transparence, un problème récent vient de la compréhension des données brutes. Tisseron indique à ce propos « *qu'aujourd'hui le pouvoir utilise une autre stratégie qu'on pourrait résumer par cette phrase : "je vous montre tout et vous voyez bien que vous*

n'y voyez rien »⁴². D'où, l'émergence du mouvement de curation destiné à donner du sens aux informations disponibles sur internet. Par ailleurs, les appels à des experts effectués par des organisations pour légitimer leurs actions sont, en quelque sorte, une forme d'engagement public vers une soumission à la transparence de ses actions. L'idée d'engagement⁴³, de la part d'une organisation, est ainsi une forme d'« *invocation [...] de sa "responsabilité sociale" [...] en direction des parties prenantes*⁴⁴ ». Certaines organisations s'engagent dans une « *promesse publique de produire des énoncés à une date déjà fixée par l'entreprise, sous le regard de ses contradicteurs, où elle confrontera ses promesses à la situation réelle et mesurée de ses activités*⁴⁵ ».

Terrain et méthodologie

Afin d'illustrer une communication transparente et participative, une analyse qualitative des contenus émis sur les médias sociaux en ligne par l'organisation La Redoute a été effectuée. Ce cas est représentatif d'un phénomène récent de communication dans le cas de crise. Les contenus utilisés dans le corpus ont été produits en janvier 2012 lors de la crise dite de « l'homme nu ». Cette affaire a été révélée par un internaute qui a publié une capture d'écran du site internet de l'organisation montrant une photographie destinée à la promotion de vêtements pour enfants avec, en arrière-plan, un individu se baignant nu. Malgré des excuses de l'organisation⁴⁶ et le retrait de l'erreur, l'information s'était déjà diffusée très rapidement sur les médias sociaux et la face⁴⁷ de l'organisation en fût dégradée. L'organisation proposa alors aux internautes de participer à un jeu visant à retrouver des fausses erreurs dans des images truquées volontairement afin de les aider à fournir un contenu web conforme aux usages numériques. Le corpus de l'analyse de contenu est constitué par les traces numériques discursives et exhaustives utilisées pour dégager le sens de la narration de la représentante de La Redoute.

Résultats et discussion

L'analyse de contenu effectuée montre qu'il existe une convergence entre les composantes du concept d'U.T.O.P.I.E et les observations effectuées. Une communication prenant en compte ces composantes entre en jeu dans les narrations et les actions des organisations présentes dans un contexte numérique. Les narrations s'inscrivent dans la volonté de montrer une prise en compte des usages des réseaux sociaux numériques, à travers notamment

³² Badillo Patrick-Yves, 2013. « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle "émetteur" au modèle communicationnel », p. 30.

³³ *Ibidem*, p. 26.

³⁴ Galibert, Lépine, Pelissier, 2012. *Op. cit.*, p. 211.

³⁵ Watzlawick, Beavin, Jackson, 1972. *Op. cit.* Asdourian Bruno, 2010. *Communication relation et médias sociaux. Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt.*

³⁶ De Certeau Michel, 2001. *L'invention du quotidien. 1. arts de faire.*

³⁷ Galibert, Lépine, Pelissier, 2012. *Op. cit.*, p. 212.

³⁸ Howe, 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of The Crowd Is Driving the Future of Business.*

³⁹ Von Hippel Eric, 2005. *Democratizing innovation.*

⁴⁰ Badillo, 2013. *Op. cit.*, p. 30.

⁴¹ Mann Steve, 2004. « Sousveillance: inverse surveillance in multimedia imaging ».

⁴² Tisseron, 2005. *Op. cit.*, pp. 18-19.

⁴³ Bernard Françoise, 2006. « Pratiques professionnelles/pratiques communicationnelles : des figures de l'engagement par les actes ».

⁴⁴ Gramaccia, Cordelier, 2012. *Op. cit.*, p. 12.

⁴⁵ Pascual-Espuny, 2012. *Op. cit.*, p. 255.

⁴⁶ La Redoute, 2012. « La Redoute vous présente ses excuses ».

⁴⁷ Goffman Erving, 1974. *Les rites d'interaction.*

l'acceptation du principe de transparence et celui d'engagement des dirigeants⁴⁸ à tout faire pour réparer les erreurs et éviter qu'elles ne se reproduisent. Les actions s'inscrivent, quant à elles, dans la mise en place d'une forme d'ouverture des données incitant à la participation des internautes dans la recherche d'erreurs parmi les données offertes par l'organisation. Cette pratique est innovante dans le sens où elle donne un rôle déterminant aux internautes pour créer du contenu exempt d'erreurs.

Pour autant, comme le souligne Gramaccia et Cordelier, ces narrations et actions semblent être fréquemment des « discours de légitimation sociétale »⁴⁹. En effet, « ce qui frappe dans la mythologie actuelle de la transparence [c'est la] nécessité de métacommuniquer, c'est-à-dire d'énoncer la règle dont on s'inspire pour faire ce que l'on fait, au moment où on le fait »⁵⁰. Ainsi, si les discours et les comportements semblent s'orienter et/ou se déclarer comme des discours pouvant être analysés comme une communication transparente et participative, il y a encore du chemin avant d'entrevoir une hétérotopie⁵¹. Les communications semblent être sous la forme d'un « faire semblant »⁵². Certains facteurs permettant de jouer sur les formes d'engagement – comme le critère de liberté –, paraissent parfois discutables : si les actes des organisations sont bien publics, conséquents et coûteux, ils ne paraissent pas toujours libres. Les actions des organisations nous semblent contraintes par la sousveillance⁵³ de la masse des usagers d'internet. Les réactions initiales des organisations étant ainsi contraintes, peuvent-elles entrer dans une soumission librement consentie⁵⁴ ? Est-il possible que, sur le long terme, le mouvement d'intégration des normes des échanges et des comportements des internautes soit pleinement effectué et que certaines organisations puissent s'engager volontairement et librement dans des actions de communication transparente et participative ?

Implications pour le management, le numérique et les communications organisationnelles

La prise en compte des normes instaurées par les réseaux d'acteurs numériques entraîne les organisations vers une intégration forcée des composantes du concept d'U.T.O.P.I.E (Usages – Transparence – Ouverture des données – Participation – Innovation en réseaux – Engagement/Expert) dont notamment la transparence et la participation. Pour autant, si cette

modalité de communication des organisations, qui est parfois contre-nature, s'exprime en période de crise, elle ne pourra pas résister partout à l'épreuve du passage de l'imaginaire au réel. Elle est en cela une vision utopique de la relation de communication entre les organisations et les internautes.

BIBLIOGRAPHIE

- Aïm Olivier, 2006. « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », *Communication et langages*, n°147, pp. 31-45.
- Allard Laurence, 2007. « Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile », *MédiaMorphoses*, vol. 21, n°57, pp. 19-25.
- Asdourian Bruno, 2010. *Communication relation et médias sociaux. Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt*. Aix-Marseille Université, Marseille, 385 p.
- Badillo Patrick-Yves, 2013. « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle "émetteur" au modèle communicationnel », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 14, n°1, pp. 19-34.
- Badillo Patrick-Yves, Bourgeois Dominique, Asdourian Bruno, 2011. « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, n°4, pp. 167-180.
- Bernard Françoise, 2006. « Pratiques professionnelles/pratiques communicationnelles : des figures de l'engagement par les actes », *Questions de communication*, n°3, pp. 13-27.
- Bourgeois Dominique, Clavien Gaëtan, Asdourian Bruno, Van Hove Florence, 2014. « Usages, médias et réseaux sociaux. Perception des contenus des médias suisses-romands », in *Le futur est-il e-media ?*, Badillo, Roux (dir.), Paris, Economica, 182 p.
- Bouzon Arlette, 1999, « Communication de crise et maîtrise des risques dans les organisations », *Communication et organisation*, n°16, Retrieved from <http://communicationorganisation.revues.org/2257>.
- Cardon Dominique, 2010. *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris, Seuil, 102 p.
- D'Almeida Nicole, 2007. *La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. Paris, Armand Colin, 253 p.
- De Certeau Michel, 2001. *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*. Paris, Gallimard, 347 p.
- Denouël Julie, Granjon Fabien, 2011. « Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication », in Denouël, Granjon (dir.), *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Transvalor-Presses des Mines, 320 p.
- Doquet Anne, 1999. *Les masques dogon : ethnologie savante et ethnologie autochtone*. Paris, Karthala, 314 p.
- Edwards Richard, Tryon Chuck, 2009. « Political video mashups as allegories of citizen empowerment », *First Monday*, vol. 14, n°10, Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2617>.
- Foucault Michel, 2009. *Le corps utopique - Les Hétérotopies*. Paris, Éditions Lignes, 64 p.

⁴⁸ Bouzon Arlette, 1999, « Communication de crise et maîtrise des risques dans les organisations ».

⁴⁹ Gramaccia, Cordelier, 2012. *Op. cit.*, p. 12.

⁵⁰ Tisseron, 2005. *Op. cit.*, p. 22.

⁵¹ Foucault Michel, 2009. *Le corps utopique - Les Hétérotopies*.

⁵² Doquet Anne, 1999. *Les masques dogon : ethnologie savante et ethnologie autochtone*.

⁵³ Mann, 2004. *Op. cit.*

⁵⁴ Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*.

- Galibert Olivier, 2005. « La transparence dans les communautés virtuelles. Entre liberté d'expression, instrumentalisation marchande et surveillance », *Médiation Et Information*, n°22, pp. 83-92.
- Galibert Olivier, 2012. « Engagement éco-citoyen et participation en ligne : entre agir communicationnel et agir stratégique » in Actes du colloque Organisations, performativité et engagement, ACFAS, Montréal, pp. 138-149.
- Galibert Olivier, Lépine Valérie, Pelissier Cédric, 2012. « Convergences des logiques sociales de collaboration et des communautés en ligne », in *Les masques de la convergence, Enquêtes sur sciences, industries, aménagements*, Miège, Vinck (dir.), Paris, Éditions des archives contemporaines, pp. 197-222.
- Goffman Erving, 1974. *Les rites d'interaction*. Paris, Les éditions de minuit, 236 p.
- Gramaccia Gino, Cordelier Benoît, 2012. « Responsabilité des organisations et modalité d'engagement. Ébauche d'une critique de la sincérité stratégique », in *Actes du colloque Organisations, performativité et engagement*, ACFAS, Montréal, pp. 12-16.
- Howe Jeff, 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of The Crowd Is Driving the Future of Business*. London, Random House Business, 336 p.
- Jenkins Henry, 2009. « Geeking Out on Democracy », *Threshold*, spring, pp. 4-7.
- Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, PUG, 286 p.
- Libaert Thierry, 2003. *La transparence en trompe-l'œil*. Paris, Descartes & Cie, 166 p.
- Loneux Catherine, 2000. « Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle », in *Communications organisationnelles. Objets, pratiques, dispositifs*, Delcambre (dir.), Rennes, PUR, pp. 175-191.
- Loneux Catherine, 2011. « Enjeux de gouvernance à l'épreuve des discours de la RSE », *Communication & Organisation*, vol. 37, n°1, pp. 53-63.
- Mann Steve, 2004. « Sousveillance: inverse surveillance in multimedia imaging », in *Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia*, New York, ACM, pp. 620-627.
- Manovich Lev, 2005. « Remix and Remixability », *Nettime.org*. Retrieved from <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0511/msg00060.html>.
- Monnoyer-Smith Laurence, 2011. « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, vol. 1, n°1, pp. 156-185.
- Pascual-Espuny Céline, 2012. « Étude des conditions d'émergence d'un discours environnemental performatif suite aux pressions portées par la société civile », in *Actes du colloque Organisations, performativité et engagement*, ACFAS, Montréal, pp. 249-257.
- Pignier Nicole, 2005. « Le blog, symptôme viral de l'intimité ». *Médiation Et Information*, vol. 22, pp. 71-82.
- Tisseron Serge, 2005. « Le paradigme sensible ou le prisme des émotions », *Médiation Et Information*, vol. 22, pp. 8-22.
- Von Hippel Eric, 2005. *Democratizing innovation*. Cambridge. MIT Press, 208 p.
- Walter Jacques, 2005. « Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation », *Médiation Et Information*, vol. 22, pp. 25-42.
- Watzlawick Paul, Beavin Janet H., Jackson Don D., 1972. *Une logique de la communication*. Paris, Seuil, 285 p.

Les technologies numériques, dans leurs multiples actualisations comme dans leur perpétuelle émergence, bouleversent les modalités antérieures d'organisation, les process de production et plus généralement de travail, des relations aux temporalités, aux territoires, aux objets.

D'une manière générale, le couplage technogenèse/sociogenèse s'actualise de façon encore ouverte et les réseaux et leurs milieux associés appellent des analyses et des approches critiques renouvelées, de même les collectifs de pratiques génèrent de nouveaux modes d'existence au travail. Mais le phénomène numérique toujours renouvelé, et à ce titre particulièrement intéressant à observer et à conceptualiser, ne se laisse pas saisir aussi facilement. Les contributions de cet ouvrage mettent en évidence les transformations organisationnelles et les nouveaux modèles managériaux qui se font dans de multiples directions. Ces transformations sont surdéterminées par les critères néo-libéraux de performativité et les manières dont les technologies numériques sont mises au service du capitalisme mondial.

Sylvie P. ALEMANNO est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication - HDR et chercheur au Laboratoire I3M à l'université de Nice, directrice du Département de l'information et de la communication et directrice des Master 1 et 2 « Communication, Culture, Organisation et stratégies d'image et Internet ». Également psychosociologue, consultant pour des organisations internationales. Ses recherches en relation avec son expertise de terrain portent sur le management de la crise interne relative aux crises et risques contextuels, l'interculturel, les stratégies managériales, la souffrance au travail et les dysfonctionnements de la communication dans le contexte du numérique, notamment dans le milieu médical.

Sous la direction de
Sylvie P. ALEMANNO

Communication organisationnelle, management et numérique

Communication
organisationnelle,
management
et numérique

Communication organisationnelle
management et numérique

FSES

M234

TEB

34705

L'Harmattan
Communication et civilisation

ISBN : 978-2-343-05210-6
45 €



L'Harmattan
Communication et civilisation