Bruno Asdourian

Lecteur. Université de Fribourg, Suisse
Chercheur. Aix-marseille Université, France

Utopie d'une communication relation « transparente » :

Comment caractériser les actions et discours d'organisations observées par des réseaux sociaux numériques ?

BRUNO ASDOURIAN

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Asdourian B., « Utopie d'une communication relation « transparente » : comment caractériser les actions et discours d'une organisation observée par des réseaux sociaux numériques ? », Org&Co, Colloque international Communication Organisationnelles et Management en Contexte Numérique Généralisé, Nice, France, 3-5 octobre 2013, url= http://www.org-co.fr/colloque-orgaco

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Bruno Asdourian. Les droits d'auteur des documents du site Internet brunoasdourian.fr demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur brunoasdourian.fr pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers brunoasdourian.fr pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis http://www.brunoasdourian.fr.

Bruno ASDOURIAN
Lecteur
Université de Fribourg
Département des sciences de la communication et des médias
bruno.asdourian@unifr.ch

Utopie d'une communication relation « transparente » : comment caractériser les actions et discours d'organisations observées par des réseaux sociaux numériques ?

Thèmes de recherche :
Organisation, transparence, médias sociaux

Résumé :
Le contexte d'apparition d'une utopie communicationnelle fondée sur la relation et la transparence 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. Dans un tel cadre, nous proposons une grille de lecture des actions et discours des organisations qui s'inscrivent dans un processus relationnel conforme aux normes éthiques imposées 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 (Aïm, 2006 ; Libaert, 2003). Cette « maxime de la transparence » (Aïm, 2006 : 32) 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 codes de bonnes conduites (Loneux, 2011 : 57), 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 metacommunication car nous sommes « en présence d'une communication totalement dépendante de l'action, à travers laquelle […] *faire c'est dire ce que l'on fait* » (Aïm, 2006 : 34).

Dans cet article, nous montrons que l'approche de la communication dite « relation » – issue de l'école de Palo Alto – est présente dans une stratégie de communication « transparente » de la part des organisations. En ce sens, les critères de la théorie de l'agir communicationnel d'Habermas (1981) sont utilisés pour étudier les discours et les engagements en actions des organisations. Notre objectif vise ainsi à éclairer les questions essentielles suivantes : par quels processus les usages des outils numériques de communication façonnent la relation entre les organisations et les usagers des réseaux sociaux ? Quels types de participation des internautes et d'engagement des organisations sont-ils mis à jour ? Comment caractériser une communication relation « transparente » ?

Les contours d'une U.T.O.P.I.E communicationnelle dans la relation organisations / usagers des réseaux sociaux en ligne

Le glissement de la communication des organisations vers une communication relation transparente est décrit comme une utopie. Cette notion s'inscrit dans l'analyse effectuée par Flichy (2001) dans son ouvrage dédié à *L'imaginaire d'internet*. Dans ce cadre, nous proposons une analyse de l'acronyme U.T.O.P.I.E afin de décrire la situation présente avec les concepts suivants :

- *U*sages,
- *T*ransparence,
- *O*uverture des données,
- *P*articipation,
- *I*nnovation en réseaux,
- *E*ngagement – *E*xperts.

En effet, l'utopie actuelle réside dans le discours sur l'idée que les usages des médias numériques effectués par les citoyens tendent à contraindre les organisations vers une transparence accrue se matérialisant, notamment, vers 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 des experts et des organisations : les premiers pour développer des services innovants et expliquer aux usagers *lambda* le sens des données offertes et, les deuxièmes, pour orienter leurs actions et services vers une mise aux normes éthiques en vigueur dans les réseaux sociaux numériques.

Le processus décrit précédemment est donc initié par les usages d'internet et des réseaux sociaux numériques. Ces usages sont étudiés dans le sens de l'approche de Jouët (2000) et de Denouël et Granjon (2011). De nombreux chercheurs ont observés une création de nouveaux usages et de nouvelles règles issus à la fois de la profusion des « points de vue » (Pignier, 2005 : 71 ; Monnoyer-Smith, 2011 : 173) ainsi que d'une forme d'« *empowerment* » (Edwards & Tryon, 2009). Comme le souligne Allard (2007a), 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 SNS […], 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… » (Allard, 2007a : 19). Dans ce contexte, « le public co-énonce, c'est-à-dire qu'il modifie, amplifie le journal, participant de cette manière à son écriture » (Pignier, 2005 : 72-73). Dès lors, « ce *modus operandi* du blog a chaque fois pour effet d'inciter à la participation » (Pignier, 2005 : 78). 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 » (Pignier, 2005 : 76). Ce pacte entre blogueurs et plus largement entre les usagers des médias sociaux en ligne, est établie 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. » (Galibert, 2005 : 83). Par extension, ces valeurs d'éthique se sont reportées vers la relation entre les organisations et les usagers à travers les observations et jugements des citoyens (D'Almeida, 2007 ; Pascual-Espuny, 2012). Il y a, en effet, des usagers qui ont connaissance de méfaits 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, dès lors, clairement présente.

Concernant les organisations, et plus particulièrement les organisations commerciales, une évolution vers une intégration contrainte de cette *Net-étiquette* et de ces normes et chartes a rapidement été présente. Walter (2005) indique que « les rhétoriques professionnelles comportent des références récurrentes à des dispositifs (codes, chartes, recommandations…) censés garantir une transparence dans l'exercice du métier. » (Walter, 2005 : 25). Il existe, par ailleurs, depuis longtemps des mécanismes de création de règles et d'auto-contrôle. Les codes évoluent ainsi dans le temps au grès des « perturbations "événementielles", internes et externes » (Walter, 2005 : 29). 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 vaste » (Walter, 2005 : 31) qui intégre les souhaits des citoyens. Pour les organisations, cela « suppose des aménagements […] afin de préserver ou de conquérir une position dominante dans le champ professionnel » (Walter, 2005 : 29). Ainsi les organisations font de plus en plus apparaître une « dimension symbolique » (Loneux, 2010 : 57) et « s'engage[nt] à changer de pratiques ou de comportement publiquement, via communiqués de presse, ce dont la société civile prend acte. » (Pascual-Espuny, 2012 : 250).

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 positive. » (Galibert, 2005 : 85). 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 affichée. » (Gramaccia & Cordelier, 2012 : 12). L'emploi de la communication transparence vise à tirer les bénéfices d'un « effet de vérité » (Gramaccia & Cordelier, 2012 : 15) : il existe effectivement, selon Walter (2005), « une rhétorique fondée sur l'information et le primat de la vérité [afin de] légitimer son action auprès du public » (Walter, 2005 : 35). Notons également que Tisseron (2005) 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 épaisseur. » (Pignier, 2005 : 72). En d'autres termes, si les choses – documents, actions, etc. – existaient déjà, elles n'étaient

pas rendues visibles aux citoyens. Désormais, il y a une continuité entre ce qui était connu et ce qui ne l'était pas.

Il semble qu'à travers ce terme de transparence, un pas additionnel ait été franchi entre la simple diffusion de chartes et la mise en place d'actions concrètes. L'organisation Facebook est, par exemple, présente dans cette démarche de « transparence » : lors de la mise en ligne du premier « Rapport international des demandes gouvernementales »[1], l'organisation livre des données sur les pays ayant fait des demandes d'ouverture des données de comptes Facebook. 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 « place très haut la barre juridique à franchir pour que [Facebook accepte] de fournir à un gouvernement des informations concernant [les] utilisateurs »[2]. Ce processus orienté vers la transparence est, par ailleurs, intégré par des organisations qui vont ouvrir certaines de leurs données au public dans le cadre du traitement des « données ouvertes » (*open data*). Des organisations comme la SNCF[3], la RATP[4], la Mairie de Paris[5] ou la ville de Zürich[6] 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 ce que Manovich (2005) nomme une « collaborative remixability ».
Ces usages de la transparence à travers l'ouverture des données est également une opportunité pour favoriser la participation du public, la relation avec l'organisation et la création de services innovants. Du point de vue de la participation, nous mobilisons une vision qui va au-delà de la vision « expressiviste » (Monnoyer-Smith, 2011 : 172 ; Allard, 2007a : 19) pour laquelle Allard et Blondeau (2009), Jenkins (2009), Rheingold (2005) ou Cardon (2010) ont analysé les usages de la prise de parole et du pouvoir des citoyens. Nous pouvons, en effet, dépasser l'idée d'une participation comme une « condition *sine qua non* de la socialisation électronique » (Galibert, 2012 : 141) ou comme une « composante essentielle de la "culture numérique" » (Monnoyer-Smith, 2011 : 156). Il est important d'entrevoir ces récentes formes d'« injonction participative » (Galibert, 2012 : 139) qui sont pleinement présente dans les rhétoriques de communication des organisations et qui sollicite la « culture participative » (Jenkins, 2009) des individus pour se matérialiser en une « participation en réseau des auteurs » (Galibert, Lépine & Pelissier, 2012 : 211).

Avec le mouvement de transparence, d'ouverture des données et d'injonction à la participation, « les internautes peuvent [dès lors] proposer des innovations sociales » (Badillo, 2013 : 30). Les réutilisateurs pourront 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 ce que Badillo (2013) nomme un « modèle communicationnel de l'innovation » (Badillo, 2013 : 26). En effet, dans cette « démocratisation de l'innovation » (Galibert et al., 2012 : 211), 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 relation (Watzlawick, 1972) et de services. Ainsi, les pratiques traditionnelles de « braconnage » (De Certeau, 2001) sont réintégrées dans le processus relationnel et d'innovation. Ce mode d'appel à l'innovation est donc une forme « de sous-traitance des projets [via] des compétences externes » (Galibert et al., 2012 : 212) qui est décrite

[1] Facebook. (2013). Rapport international des demandes gouvernementales. *Facebook*. Retrieved August 28, 2013, from https://www.facebook.com/about/government_requests
[2] Op. cit.
[3] http://data.sncf.com/
[4] http://www.ratp.fr/opendata/
[5] http://opendata.paris.fr
[6] http://data.stadt-zuerich.ch

dans la notion de *crowdsourcing* (Howe, 2008). Dès lors, comme le souligne Eric von Hippel (2005), Allard (2007b : 58) et également Badillo (2013), 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. » (Badillo, 2013 : 30).

Dans le récent contexte lié aux usages d'internet, les organisations comptent désormais également tout particulièrement sur l'engagement individuel des internautes. Pour autant, au-delà de la première approche d'une sousveillance (Mann, 2004) 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 (2005) 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" ». (Tisseron, 2005 : 18-19). 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'engagement (Bernard, 2006, 2007), de la part d'une organisation, est ainsi une forme d'« invocation […] de sa "responsabilité sociale" […] en direction des parties prenantes » (Gramaccia & Cordelier, 2012 : 12). 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 » (Pascual-Espuny, 2012 : 255). Pour autant, certains facteurs permettant de jouer sur les formes d'engagement – comme le critère de liberté –, paraissent parfois discutables. En effet, 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 sousveillance de la masse – et, peut-être, la sagesse (Surowiecki, 2008) – des usagers d'internet. Les réactions initiales des organisations étant ainsi contraintes, peuvent-elles entrer dans une soumission librement consentie (Joulé & Beauvois, 2002) ? Est-il est 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 relation transparente ? Et dans ce cas, quelles seraient les caractéristiques d'une telle relation transparente ?

Les caractéristiques d'une communication relation transparente

L'aspect relationnel de la communication (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1972) ainsi que les critères de qualité d'Habermas (1981) sont les deux éléments fondamentaux de la communication relation transparente proposée. En effet, rappelons que selon les tenants de l'école de Palo Alto, la communication est composée du contenu et de la relation. Cette relation renseigne le récepteur du message sur la manière dont l'émetteur voit la relation (Watzlawick et al., 1972 : 48-61). Actuellement, cette « communication relation » (Asdourian, 2010 ; Badillo, Bourgeois & Asdourian, 2011; Badillo & Bourgeois, 2011) est notamment présente en ligne pendant des situations de crise pour éviter un emballement progressif du système (Watzlawick et al., 1972). Par ailleurs, les aspects « transparent » et « relationnel » de la communication en ligne sont analysés via les critères de qualité d'Habermas : l'intelligibilité, la vérité, la sincérité et la justesse. L'intelligibilité est prise en compte pour la définition de l'ensemble des contenus numériques et des

messages échangés ; la vérité fait écho au caractère rationnel de l'individu, à l'usage d'une argumentation orientée vers la transparence et les aspects digitaux des messages ; la sincérité fait écho au caractère subjectif de l'individu, à la prise en compte des émotions et des aspects analogiques de la communication relation ; la justesse est présente dans les normes établies dans l'espace numérique et tout particulièrement à travers les interactions effectuées via les médias sociaux en ligne.

Afin d'illustrer une communication relation transparence, une analyse qualitative des contenus émis sur les médias sociaux en ligne par l'organisation La Redoute a été effectuée. Les contenus utilisés dans le corpus ont été produits en janvier 2012 dans un contexte de crise révélé par un internaute. Malgré des excuses de l'organisation[7] et le retrait de l'erreur, l'information s'était déjà diffusée très rapidement sur les médias sociaux et la face 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.

L'analyse de contenu effectuée montre qu'il existe une convergence entre les caractéristiques de la communication relation transparente proposée et les observations effectuées. En effet, les critères de vérité, sincérité et justesse sont présents dans les actions et discours de l'organisation à travers les notions de reconnaissance, d'excuse, d'engagement, de sensibilité, d'aide et d'action. La quasi-totalité des mots catégorisés montrent que la sincérité est un élément important des unités de sens repérées avec près de la moitié des unités de celles-ci, contre près d'un tiers pour la justesse et plus de vingt pourcents pour la vérité. Pour exprimer ceci, la communication de cette organisation se caractérise par la présence d'une responsable de l'organisation – créant une proximité par la présence humaine – qui confirme, s'excuse et s'engage à réparer les erreurs et propose aux internautes de participer à améliorer leurs services.

Les changements récents de style de communication ont été observés principalement lors d'une communication de crise. Ce sont, en effet, des phases instables qui permettent de modifier les traditions communicationnelles pour s'adapter aux mouvements actuels. Pour autant, il est important de noter que ces actions de communications ne sont pas l'exclusivité des périodes de crise. La tendance est même à un discours sur la prise en compte d'une communication relation transparente dans la stratégie globale de communication des organisations.

Conclusion

Une communication relation entre en jeu dans les processus de communication transparente utilisant les critères d'un agir communicationnel. Il est ainsi possible de caractériser la communication relation transparente avec les apports de l'école de Palo Alto et d'Habermas (1981). Pour autant, comme le souligne Gramaccia et Cordelier (2012), ces discours et actions semblent être fréquemment des « discours de légitimation sociétale » (Gramaccia & Cordelier, 2012 : 12). 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 » (Tisseron, 2005 : 22). Ainsi, si les discours et les comportements semblent s'orienter et/ou se déclarer comme des discours pouvant être analysés comme une communication relation transparente, il y a encore du chemin avant d'entrevoir une hétérotopie (Foucault, 2009).

Références bibliographiques

- Aïm, O. (2006). La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. *Communication et langages*, (147), 31–45.

[7] La Redoute. (2012). La Redoute vous présente ses excuses ... *La Redoute*. Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/laredoute/posts/10150497982579235

- Allard, L. (2007a). Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile. *MédiaMorphoses*, *21*(57), 19–25.
- Allard, L. (2007b). Blogs, Podcast, Tags, Mashups, Locative Medias. Le tournant expressiviste du web. *MédiaMorphoses*, *21*(57), 57–62.
- Allard, L., & Blondeau, O. (2009). La cathédrale et le Bazar. *Fondapol*. Retrieved September 4, 2013, from http://www.fondapol.org/politique-2-0/1618/
- Asdourian, B. (2010). *Communication relation et médias sociaux. Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt*. Aix-Marseille Université, Marseille.
- Badillo, P.-Y. (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*, *14*(1), 19–34.
- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2011). Management de l'information et évanescence de la communication-relation dans les organisations ? In *Actes du colloque international Org&Co*. Presented at the Les communications organisationnelles. Des concepts aux pratiques, Nice.
- Badillo, P.-Y., Bourgeois, D., & Asdourian, B. (2011). Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations. *Les Cahiers du numérique*, *6*(4), 167–180.
- Bernard, F. (2006). Pratiques professionnelles/pratiques communicationnelles : des figures de l'engagement par les actes. *Questions de communication. Série actes*, (3), 13–27.
- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication et organisation*, (31), 26–41.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris: Seuil.
- D'Almeida, N. (2007). *La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. Paris: Armand Colin.
- De Certeau, M. (2001). *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Denouël, J., & Granjon, F. (2011). Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication. In *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris: Transvalor-Presses des Mines.
- Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media and Society*, *8*(4), 691–698.
- Doquet, A. (1999). *Les masques dogon : ethnologie savante et ethnologie autochtone*. Paris: Karthala.
- Edwards, R., & Tryon, C. (2009). Political video mashups as allegories of citizen empowerment. *First Monday*, *14*(10).
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'internet*. Paris: La Découverte.
- Foucault, M. (2009). *Le corps utopique - Les Hétérotopies*. Paris: Éditeurs Lignes.
- Galibert, O. (2005). La transparence dans les communautés virtuelles. Entre liberté d'expression, instrumentalisation marchande et surveillance. *Médiation Et Information*, 22, 83–92.
- Galibert, O. (2012). Engagement éco-citoyen et participation en ligne : entre agir communicationnel et agir stratégique. In *Actes du colloque « Organisations, performativité et engagement » 80e congrès international ACFAS* (pp. 138–149). Presented at the Organisations, performativité et engagement, Montréal.
- Galibert, O., Lépine, V., & Pelissier, C. (2012). Convergences des logiques sociales de collaboration et des communautés en ligne. In *Les masques de la convergence, Enquêtes sur sciences, industries, aménagements* (pp. 197–222). Paris: Editions des archives contemporaines.
- Gramaccia, G., & Cordelier, B. (2012). Responsabilité des organisations et modalité d'engagement. Ébauche d'une critique de la sincérité stratégique. In *Actes du colloque « Organisations, performativité et engagement »* (pp. 12–16). Presented at the 80e congrès international ACFAS, Palais des congrès de Montréal.
- Habermas, J. (1981). *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris: Fayard.

- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. London: Random House Business.
- Johnson, S. (1997). *Interface culture: how new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Preseus books.
- Jenkins, H. (2009). Geeking Out on Democracy. *Threshold*, (Spring), 4–7.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, *18*(100), 487–521.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Lessig, L. (2004). *Free culture*. New York: The penguin press.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Libaert, T. (2003). *La transparence en trompe-l'oeil*. Paris: Descartes & Cie.
- Lindquist, E., Vincent, S., & Wanna, J. (2013). *Putting Citizens First*. Canberra: The Australian National University.
- Loneux, C. (2000). Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle. In *Communications organisationnelles. Objets, pratiques, dispositifs* (pp. 175–191). Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Loneux, C. (2011). Enjeux de gouvernance à l'épreuve des discours de la RSE. *Communication & Organisation*, *37*(1), 53–63.
- Mann, S. (2004). "Sousveillance": inverse surveillance in multimedia imaging. In *Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia* (pp. 620–627). New York, NY, USA: ACM.
- Manovich, L. (2005). Remix and Remixability. *Nettime.org*. Retrieved from http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0511/msg00060.html
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? *Participations*, *1*(1), 156–185.
- Pascual-Espuny, C. (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 »* (pp. 249–257). Presented at the 80e congrès international ACFAS, Palais des congrès de Montréal.
- Pignier, N. (2005). Le blog, symptôme viral de l'intimité. *Médiation Et Information*, 22, 71–82.
- Rheingold, H. (2005). *Foules intelligentes: la nouvelle révolution sociale*. Paris: M2 Editions.
- Surowiecki, J. (2008). *La sagesse des foules*. Paris: JC Lattès.
- Tisseron, S. (2005). Le paradigme sensible ou le prisme des émotions. *Médiation Et Information*, 22, 8–22.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge: MIT Press.
- Walter, J. (2005). Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation. *Médiation Et Information*, 22, 25–42.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1972). *Une logique de la communication*. Paris: Seuil.

Colloque International

org&co
Groupe d'études et de recherches sur les communications organisationnelles

Communications Organisationnelles et Management en Contexte Numérique Généralisé

ACTES du Colloque International

3 4 5 OCTOBRE 2013

Organisé par :

Le laboratoire I3M (EA 3820)
L'Université de Nice Sophia-Antipolis
Le groupe Org&Co (SFSIC)

Direction scientifique :

Sylvie Parrini-Alemanno
Université Nice Sophia-Antipolis

Actes disponibles sur www.org-co.fr

ISEM Campus de St Jean d'Angely
24, avenue des Diables Bleus
À Nice, France

iMMM Information Medias Milieux Mediation Laboratoire I3M Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

Université Nice Sophia Antipolis

SFSIC