

## Appel à articles pour le numéro 37

### La communication à l'épreuve des mutations économiques

En 2004, le numéro 26 de la revue *Communication & Organisation*, « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise », abordait les thèmes du Développement durable (DD) et de la Responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cinq ans plus tard, ces thèmes sont clairement associés aux conduites de changement et aux démarches de progrès qui obligent les organisations à développer des logiques de concertation et d'innovation. Le DD élargit la responsabilité de l'entreprise (P. de la Broise et T. Lamarche, 2006) et redéfinirait ses modalités relationnelles. Les dispositifs numériques sont mobilisés pour ce nouvel élan et suscitent de nombreuses études (colloque Eutic 2008).

Pour autant, l'instrumentalisation de ces thématiques est souvent constatée. Il est devenu difficile de ne pas faire allusion au DD et à la RSE. Certains dirigeants auraient même eu la vocation avant la diffusion des concepts. D'autres fournissent à leurs parties prenantes un fleuve d'informations difficilement appréhendables. Ils produisent un effet de saturation, selon la procédure du *carpet bombing*. Il est également aisé de créer l'illusion d'une attitude citoyenne et écoresponsable, de pratiquer le *greenwashing* (T. Libaert, 2006, N. d'Almeida, 2007, A. Salmon, 2007), même si les instances de régulation sont plus vigilantes (Autorité de la régulation professionnelle de la publicité) et luttent contre l'*emballage durable* (*Le Monde*, 3 avril 2008). Enfin, il est tentant de s'abriter derrière les seuls objectifs quantifiables pour s'acheter une conduite de conformité.

La crise n'a pas mis le DD et la RSE en sommeil. Elle entraîne plutôt un accroissement du niveau d'exigence de la société civile. Les stratégies des entreprises sont de plus en plus passées au crible (*Sociologies pratiques* n°18, 2009). Les critiques concernant les notions de parties prenantes et de gouvernance sont plus nombreuses. À l'aune du DD et de la RSE, il convient de prendre en compte les valeurs environnementales et sociales et d'interroger les relations qui se nouent entre l'entreprise et l'espace public. Se soucier des impacts environnementaux est une chose, mettre en œuvre une politique environnementale en est une autre. L'opposition entre l'écologie technicienne anthropocentrique (*shallow ecology*), associée au concept de développement durable (J.-P. Fitoussi, 2008), et l'écologie biocentrique ou culturaliste (*deep ecology*) associée à la notion de décroissance (S. Latouche, 2006), revient sur le devant de la scène (Y.-Ch. Granjeat, 2009). D'aucuns préfèrent même remplacer le concept, jugé suspect, de développement durable par celui, considéré comme plus légitime, d'habitation durable.

Une autre vision du monde serait possible, selon l'économiste J. Stiglitz. Elle engendrerait un développement différent en accord avec les pays émergents. En 2006, le Forum de Davos a mis en avant le concept d'économie immatérielle, une économie fondée sur les idées et la capacité à les mettre en œuvre. Inspirée par le web 2.0, anticipant sur le web 3.0, cette économie mise sur la multiplication des « réseaux sociaux » et le grand nombre de leurs contributeurs pour faciliter l'échange des expériences et le partage des recherches. Les entreprises, au Nord comme au Sud, liées par la Toile, deviendraient les principaux créateurs d'actifs immatériels (savoir-faire, fichiers clients, modèles, brevets, notoriété, etc.), ce qui engendrerait un développement plus harmonieux (D. Ettighoffer, 2008). Jusqu'où la communication des organisations, y compris sur le DD, tient-elle compte de cette nouvelle dimension, susceptible de mettre le capitalisme libéral à l'épreuve (rapport Levy-Jouyet, 2006) ?

La conférence *Creative clusters*, organisée à Londres en 2007 par l'Unesco, a eu pour objet l'essor de l'économie créative. Cette notion, qui a inspiré en 2008 un rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (Cnuced), désigne un vaste secteur, constitutif de l'économie immatérielle, qualifié de culturel, regroupant les arts, l'architecture, l'urbanisme, l'artisanat, l'édition, la presse, le design, la mode, la gastronomie, le tourisme, la publicité, la communication d'entreprise, les créations numériques, etc. Présenté souvent comme le quatrième secteur, l'économie créative a pour ambition de constituer des réseaux alliant, dans une même démarche, culture et économie. Mais, plus alternative, elle se veut tout autant sociale, politique et environnementale. Si bien que certains, comme l'Institut des Deux Rives à Bordeaux (*Introduction à l'économie créative*, Librairie Mollat, 2009), osent parler d'écologie créative. Peut-on envisager sa rencontre avec la RSE et le DD ?

Le numéro 37 de la revue *Communication & Organisation* revisite les approches communicationnelles du DD et de la RSE à l'épreuve des mutations économiques environnementales et sociales.

Que supposent l'économie immatérielle et l'économie créative pour les organisations ? Jusqu'où communiquer sur ces questions dans un contexte social fragilisé ? Quelles nouvelles représentations dans le tissu social ? Quelle recevabilité de ces discours ? Peut-on communiquer à la fois sur le développement durable, l'économie immatérielle et/ou l'économie créative, sans entraîner une confusion des idées et une perte de sens pour le citoyen ? N'y a-t-il pas de nouveau un risque d'instrumentalisation ?

Les articles retenus devront tenir compte de ces nouveaux contextes.

#### → Calendrier

Envoi des propositions selon consignes de rédaction : 24 août 2009

Sélection des propositions : 8 septembre 2009

Remise de l'article intégral : 30 novembre 2009

Évaluation par le Comité de lecture : 15 janvier 2010

Retour des articles définitifs : 15 février 2010

Publication du numéro 37 de la revue *Communication & Organisation* : juin 2010

#### → Consignes de rédaction des propositions

- 6 000 caractères, espaces compris.

- Bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères.

- Titre de l'article : Times New Roman 18.

- Police du texte : Times New Roman 11.

- Sur une page de garde : titre de la proposition, prénom et nom de l'auteur, grade, université, laboratoire, adresse électronique, cinq mots clés.

*25 000 caractères maximum, espaces compris, pour les articles définitifs.*

#### → Envoi des propositions aux deux coordinateurs du dossier :

isabelle.cousserand@iut.u-bordeaux3.fr et isabellecousserand@yahoo.fr

dominique.blin@iut.u-bordeaux3.fr et dominiqueblin@yahoo.fr

La revue *Communication & Organisation* est publiée par le Groupe de recherche en Communication des organisations (GREC/O) : <http://greco.u-bordeaux3.fr>

Isabelle Cousserand et Dominique Blin sont Maîtres de conférences en Sciences de l'information et de la communication et chercheurs au GREC/O, Université Michel de Montaigne–Bordeaux 3.