

### Transversalité des champs et universalité des outils scientifiques? Esquisse d'analyse comparée de communications institutionnelles et organisationnelles en France et en Tunisie

Cabedoche, Bertrand

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Cabedoche, B. (2015). Transversalité des champs et universalité des outils scientifiques? Esquisse d'analyse comparée de communications institutionnelles et organisationnelles en France et en Tunisie. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(1), 201-214. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-459126>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Transversalité des champs et universalité des outils  
scientifiques? Esquisse d'analyse comparée de  
communications institutionnelles et organisationnelles en  
France et en Tunisie

Professeur des universités Bertrand CABEDOCHÉ  
Gresec, Université Stendhal Grenoble 3  
FRANCE  
bertrand.cabedoche@gmail.com

**Résumé :** Parce que l'organisation est depuis longtemps considérée comme un système ouvert, sa communication intègre nécessairement des problématiques qui la dépassent. Les principaux enjeux dont elle témoigne renvoient ainsi à des questions également débattues en d'autres lieux. Par exemple, le développement de sites d'entreprises producteurs d'informations sur le mode interactif interpelle la définition des espaces publics, dont, par exemple en communication territoriale, il a déjà été interrogé la dimension symbolique, jusqu'à la réduire au niveau d'une *démocratie événementielle*. L'interactivité proclamée pose encore la question de l'instrumentalisation de la diversité, affichée par l'entreprise, dont la sociologie pragmatique française a déjà réinscrit de façon critique l'intentionnalité et la référence à la société *connectioniste* dans le cadre de la *Cité par projet*. À certains égards convaincantes, s'agissant de l'application d'outils scientifiques déjà testés ailleurs, les analogies laissent cependant ouverte la question de la modélisation, lorsque l'environnement s'affiche parallèlement avec ses caractéristiques culturelles propres, comme dans le cas des sites relevant de la communication d'entreprises en Tunisie, par rapport aux conclusions déjà obtenues relatives à des sites d'information municipale en France.

**Mots-clés :** système, espace public fragmenté, démocratie événementielle, identité, consensus social

\*\*\*

*Transversality and universality of scientific tools ?  
Comparative analysis of institutional and organisational communications in France  
and Tunisia*

**Abstract:** Because the organization has been, since a long time ago, analyzed as an open system, it necessarily includes communicational problematics which transcend it. Key issues that the organization reflects refers too to issues, ever discussed in other places. For example, the development of interactive corporate sites challenges the definition of public spaces, which has already been questioned for its symbolic dimension, reduced to the level of an *event democracy*, for example in the case territorial communication. Interactivity proclaimed still raises the question of the exploitation of the diversity displayed by the company, the French pragmatic sociology has already critically debated the intentionality and reference to the *connectionist society* within the *project-based-City*. In some ways convincing with regard to the application of scientific tools already tested elsewhere, analogies let open, however, the question of modeling, when the environment is playing along with its own cultural characteristics, as it is in the case of business sites in Tunisia.

**Keywords:** system, fragmented public sphere, event democracy, identity, social consensus

\*\*\*

La richesse des sciences de l'information et de la communication peut entre autres s'apprécier en ce que des notions et concepts, convoqués à certains moments, dans certains champs, pour certains objets, peuvent être ré-interpelés pour en tester la pertinence sur d'autres terrains. L'hypothèse de l'élargissement est d'autant plus pertinente à aborder quand elle permet l'analyse comparée dans des environnements géopolitiques et culturels fortement éloignés de ceux qui ont présidé à l'élaboration de ces outils théoriques, par exemple en Tunisie où le questionnement relatif à un espace public autonome a déjà été mobilisé, alors que le système politique était encore étroitement contrôlé (Chouikha, 2009 ; Lecomte, 2009).

*A fortiori*, l'applicabilité des élaborations conceptuelles reste à vérifier, transposées du champ des organisations politiques à celui des organisations du secteur marchand lorsque, à la faveur des « révolutions arabes », de trop rapides analyses ont conduit les observateurs médiatiques à survaloriser les outils du numérique en tant que facteurs explicatifs majeurs, sinon exclusifs, du changement social à partir de l'interaction ainsi libérée (Cabedoche, 2013). Les modèles dégagés à la faveur de tout un ensemble de travaux dont la synthèse avait été présentée à Tunis en décembre 2012 (USET, 2012) enrichissent les lectures de l'organisation, sans que, pour autant, l'on puisse parler de modélisation si, parallèlement, la question n'est pas engagée de la mise en perspective des outils méthodologiques, conceptuels, théoriques convoqués avec les milieux culturels qui ont présidé à leur

élaboration, telle que par exemple la référence à l'*espace public* et sa fragmentation dans les sociétés contemporaines industrialisées.

### **1. L'interactivité au sein de l'organisation, indice d'un espace public partiel ?**

La transposition des questionnements liés à l'espace public contemporain peut donc d'abord s'avérer intéressante à tester pour enrichir les outils d'analyse de l'organisation, territoriale comme privée, sur le terrain de l'interactivité.

On se souvient que dans la thèse de Jürgen Habermas, telle qu'initialement publiée en 1962, le principe de publicité avait été analysé comme historiquement opposé à la pratique du secret dénoncée par les Bourgeois cultivés, capables de raisonner d'Europe de l'Ouest. En définissant ainsi un espace de médiation entre la société civile et l'état, la critique rationnelle ouvrait à la constitution d'une opinion publique, d'arbitrage à l'origine (Habermas, 1978). Le concept d'espace public a ensuite évolué, avec l'apparition de nouveaux modèles d'action communicationnelle, animés par les logiques sociales en œuvre : l'emprise des techniques de communication politique ; la pénétration de l'espace public dans la sphère privée, la dimension marchande de l'espace public ; l'individualisation des pratiques de communication ; enfin, la transnationalisation des activités info-communicationnelles.

Alors, les auteurs ont revisité le concept d'espace public, évoquant sa fragmentation : s'élargissant, se juxtaposant, se diversifiant en espaces publics, partiels, communs, le concept ne pouvait plus être mobilisé de manière routinière, à partir des seules lectures d'Habermas (Neveu, 1995, p. 37-74). Désormais, convoquer l'espace public ouvre à des conceptions nécessairement dynamiques, plurielles. Ainsi, Peter Dahlgren défend l'idée d'une interaction entre un espace public dominant et des espaces publics multiples, alternatifs, opposés (Dahlgren, 2000, p. 167), tandis que Bernard Miège parle de l'évolution des modalités de l'agir communicationnel à l'œuvre dans la société contemporaine, évoquant ainsi par exemple, sans pour autant verser dans le déterminisme technologique, les opportunités d'interaction ouvertes par la plupart des Technologies de l'Information et de la Communication, dont le *web 2.0*, (Miège, 2011).

Un nouveau modèle d'action semble donc se dessiner, de plus en plus sociétal, qui distingue l'espace public du seul espace publique politique. La perspective permet ainsi de donner sens aux technologies de l'information et de la communication autour de l'interactivité. Elle réactive parallèlement les questionnements, de façon tout autant inédite : *Un espace public fragmenté est-il toujours un espace public?* – que réactualisée – *Peut-on parler d'espace public à propos des organisations industrielles ?* comme il avait déjà été discuté il y a près de vingt ans (Le Moëne, 1995).

Sur ce terrain des organisations du secteur marchand, le questionnement avait en effet déjà été renseigné de manière négative avec la critique du lien entre démocratie

et capitalisme libéral. Glissant dans l'espace privé, l'économique avait en effet tenté de se dérober à tout contrôle, en particulier à l'action de l'État (Godelier, 1984). Habermas lui-même avait établi une coupure structurelle entre capitalisme et démocratie.

Depuis cependant, une phase d'interpénétration semblait avoir rapproché le champ économique et l'espace public, à partir d'indicateurs multiples. Par exemple, l'État était de plus en plus intervenu dans le champ de la production et des échanges. L'économie et le droit du travail avaient étendu leur rayonnement de façon croissante, sous la pression syndicale. L'entreprise privée s'était de plus en plus préoccupée du lien social et de sa responsabilité sur ce terrain. Quand finalement, la structure publique a entrepris plus récemment de se doter d'outils empruntés aux sciences de la gestion, par exemple dans le cas des hôpitaux (Cueille-Renucci, 2007 ; Lépine, 2009), ou lorsque l'observation de récentes campagnes de communication de collectivités territoriales montre que ces dernières semblent intégrer une visée promotionnelle en s'inspirant des techniques de communication du privé (Fourrier, Lépine & Martin-Juchat, 2010), le questionnement a fini par se développer sur le terrain de l'hybridation : faut-il aujourd'hui parler d'une *acculturation réciproque* et de logiques de *communication bidirectionnelle* ? Du coup, la question revient en force de la transposition des modèles dégagés de l'analyse de certaines organisations territoriales publiques, par exemple des collectivités locales, sur le terrain des organisations privées, liée à l'hypothèse de la formation d'espaces publics partiels.

La réponse contemporaine critique (Fourrier, Lépine & Martin-Juchat, 2014) a été préparée de longue date par les analyses réservées que des regroupements de recherche comme *Org & co* en France ont déjà déblayées, pour prévenir de la tentation trop rapide à associer espace public et organisations économiques. L'économie critique a appris à lire l'entreprise, d'abord comme capitaliste, c'est-à-dire comme un lieu d'échange où la démocratie reste discriminatoire. Même sous la tutelle de l'État, l'entreprise fonctionnant selon les principes d'une économie mixte, ne permet pas d'assimiler service public et espace public. *A fortiori*, lorsque l'entreprise fonctionne dégagée de toute participation publique, le modèle français de compromis social n'a ouvert qu'à des formes partielles de délibération. Effectivement, tandis que les modèles germanique ou scandinave ont abouti à une représentation des salariés au sein des staffs de direction des entreprises, les modèles français et italien ont banni toute participation à la gestion. On avait alors parlé d'un espace public incomplet, circonscrit à la défense des intérêts économiques des salariés, sans aller jusqu'au pouvoir politique (Le Moëne, 1995).

Récemment cependant, la question s'était reposée avec plus d'acuité, au fur et à mesure que les dispositifs collaboratifs se sont développés. De nouvelles procédures de gestion symbolique ont ainsi tendu à créer de nouveaux imaginaires communs, tandis que des concessions ont été faites sur la participation à une partie de la décision en Europe (la Suisse a ainsi inauguré un dispositif de votes sur les rémunérations abusives au sein des entreprises privées).

Pour autant, la distanciation s'est perpétuée en Sciences de l'Information et de la Communication en France, sans que les analyses antérieures (Floris, 1995, p. 119-139) n'aient été fondamentalement bousculées : les décisions stratégiques fondamentales échappent toujours à ces niveaux de l'échange en France (Alemanno & Cabedoche, 2011). Les potentialités du Web 2.0 se sont vite essoufflées, tandis que les syndicats poursuivent leur baisse d'influence, sous l'effet de la financiarisation croissante des entreprises (Bouquillion & Combès, 2011) et des stratégies d'adaptation des industriels, par exemple dans le secteur de la culture et de la communication (Bouquillion & Jacob, 2010).

Ainsi, loin de s'effacer, les paradigmes de la discipline se sont renforcés. Par exemple, l'illusion du déterminisme technologique est apparue plus nettement encore, quand les acteurs sociaux s'embourbent facilement dans la référence religieuse à une « *communauté des égaux* » mythique (Flichy, 1999, 2010), à laquelle ouvrirait l'avènement de la « *société de l'information* ». Le combat généalogique d'un Armand Mattelart par exemple a renforcé la vigilance d'une discipline désormais habituée à identifier ces lectures dès la fin du 18<sup>e</sup> siècle, et à en retracer les filiations : « *Le mythe égalitariste de la communication demeure plus que jamais en porte à faux avec les logiques de ségrégation technologique* » (Mattelart, 1995). Si aujourd'hui, le mythe resurgit, les auteurs ont beau jeu de démontrer que les liens proliférants qui se multiplient sur le web 2.0 n'engendrent ni la même densité, ni la même centralité, ni les mêmes obligations que les relations sociales traduites par les socialités réelles (Cardon, 2009).

Le positionnement ne signifie pas qu'il faille écarter de la main l'hypothèse de nouvelles pratiques permettant ainsi d'élargir la réflexion au-delà des seuls usages, comme les sciences de l'information et de la communication s'y sont habituées pour intégrer non seulement l'emploi des techniques, mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations (Jouët, 1993, p. 371). Car la survalorisation de l'humain et des fondamentaux sociaux peut à son tour conduire à une forme de déterminisme, tout autant discutable, social cette fois. Pour prévenir l'enfermement, appel a ainsi été lancé de longue date, pour définir de nouveaux outils, et analyser ainsi ces nouvelles pratiques et discours dans l'organisation à laquelle la supposée « *révolution informationnelle* » tente de faire adhérer. Car si « *les TIC ne sont pas à l'origine du changement social* », elles peuvent « *cependant l'accompagner* » (Miège, 2007) ; elles peuvent offrir de réelles disponibilités pour des interactions civiques, sans pour autant promettre une installation rapide de la démocratie (Dahlgren, 2005, p. 147-162), dans la société globale, comme dans l'entreprise.

L'injonction favorise ainsi la circulation des notions, concepts, voire catégories, au-delà des terrains qui les ont vu naître. L'hypothèse est donc aujourd'hui particulièrement intéressante à tester de la transposition et de l'opérationnalité par exemple de la notion de *démocratie événementielle*, concluant déjà certaines analyses de la communication territoriale en France et restant à explorer pour la communication des organisations du secteur marchand, hors d'Europe, par exemple en Tunisie.

## 2. La gestion de sites organisationnels, symbole de démocratie événementielle ?

L'appellation objectivante *démocratie événementielle* désigne l'émergence de l'événement par la seule création d'un site d'une institution, par exemple une collectivité territoriale, dont l'ouverture s'exerce en réalité *a minima*, c'est-à-dire autour d'une interactivité étroitement cadrée au service de la communication politique (Pailliat, 2000). Inscrite dans un contexte de volonté de réhabilitation du pouvoir politique progressivement disqualifié, la démarche permet ainsi l'opportunité d'une mise en valeur de la figure de l'élu, autour des valeurs de modernité, de transparence et de participation. Mais l'analyse critique a surtout traduit le décalage entre le déclaratif des acteurs et les modalités effectives de l'interactivité. La démarche s'est ainsi souvent révélée purement d'affichage, sur le plan de l'intention, comme de l'action. C'est toujours le pouvoir institué qui définit le cadre. L'interactivité revendiquée se réduit *de facto* dans les formats réservés à la présentation de la ville et à l'information de service (Fortin & Sanderson, 2004).

Nos propres conclusions sont déjà allés dans ce même sens, concernant l'analyse de l'interactivité dans le cadre de dispositifs alliant numérique et débat public présentiel, relatifs au nucléaire (Cabedoche, 2003), puis aux nanotechnologies (Cabedoche, 2008, p. 307-318). Une troisième convocation nous a encore confirmé dans nos hypothèses, dans le cadre d'une étude collective consacrée cette fois à l'analyse de l'interactivité développées par les journaux municipaux en ligne, initiés il y a presque une dizaine d'années, dans quatre grandes villes de l'Ouest de la France : Rennes, Saint-Brieux, Brest et Lorient (Cabedoche, Le Cam & Ruellan, 2006). L'objet du programme visait à repérer comment les sites des collectivités locales avaient alors positionné leur offre éditoriale en ligne et construit leur identité d'acteur du paysage informationnel. Le programme se proposait de caractériser cette offre à travers l'analyse du produit lui-même dans un premier temps, puis par le recueil des discours d'intention des responsables des sites.

Toutes ces convergences ont finalement offert leur grille de lecture pour récemment compléter les propres conclusions de l'analyse de sites d'entreprises du secteur du tourisme en Tunisie, conduites pendant trois années par des équipes de recherche de Paris 8 (Laboratoire *Paragraphe*), Metz Paul Verlaine (*Centre de recherche sur les médiations*) et Tunis (Unité de Recherche *Bibliothèque numérique pour la valorisation du patrimoine*, Institut supérieur de documentation, Université de la Manouba, Tunis), dans le cadre d'un projet interuniversitaire franco-tunisien CMCU *Usages des sites d'entreprises tunisiennes* (Uset, 2012). La mise en perspective s'avérait d'autant plus pertinente que les travaux contemporains envisagent aujourd'hui la possibilité d'un *espace public autonome*, alors même que le contexte politique se présente autoritaire. Précisément en ce qui concerne la Tunisie, l'hypothèse a déjà été vérifiée sous l'ère Ben Ali - *a priori* peu propice à cette émergence - de l'apparition d'un espace virtuel de discussion et d'actions contestataires depuis les diasporas tunisiennes, dont il était prévu parallèlement l'accentuation du phénomène dans les années à venir (Chouikha, 2009 ; Lecomte,

2009). La prophétie mérite vérification à « l'ère des révolutions arabes », dont précisément pour la Tunisie de l'après Ben Ali, on distingue mieux aujourd'hui les projections fantasmagiques agitées par les acteurs sociaux et une majorité de médias traditionnels, quant au rôle des technologies de l'information et de la communication pour le changement social (Cabedoche, 2013).

Dans le cadre de notre analyse comparée de l'interactivité, les hypothèses vérifiées précédemment pour les bulletins municipaux en ligne en Bretagne ont donc introduit la présentation, puis charpenté la conclusion générale des travaux collectifs, relatifs aux sites d'entreprises tunisiennes (Cabedoche, 2012). Nous sommes ainsi partis des conclusions interpellant de manière critique le déclaratif des acteurs dans le cadre organisationnel des collectivités territoriales, intentionnalité affichée par ailleurs déjà bien questionnée (Le Bart, 2000, Le Diff, Rigal & Schmidt, 2001). Nous avons également interpellé l'hypothèse d'une hybridation des discours, qui aurait consacré l'émergence éventuelle d'un genre d'écriture, mêlant différents types de discours : administratif, social et journalistique. Nous avons finalement envisagé la dernière hypothèse d'une réappropriation des techniques qui aurait offert au support, bulletin municipal en ligne et site d'entreprise - les mêmes bénéfiques que ceux attribués aux médias traditionnels. Bulletin municipal en ligne ou site d'entreprises tunisiennes installées dans la filière du tourisme, l'investissement ne viserait ainsi, ni à étendre le territoire de l'information municipale ou organisationnelle, ni à remplacer des diffuseurs d'information traditionnels, ni même à créer de nouveaux genres, mais bien à construire, préserver et alimenter le rapport a-symétrique avec un destinataire ciblé, en lui fournissant, « *clé en main* », toutes les modalités apparentes de son rapport avec une diffusion d'information médiatique traditionnelle.

La méthodologie que nous avons convoquée pour les bulletins municipaux en ligne relève d'abord l'analyse socio-discursive (Ringoot, 2004). Elle avait consisté à identifier la morphologie du support numérisé (format, segmentation, distribution des surfaces), les identités discursives (nom du journal ou du site, auteurs, catégorisation des rubriques et des pages externes, propriétés des genres, de l'angle, des titres) ; la polyphonie discursive (qui fait-on parler, comment et pourquoi ? quels sont les discours rapportés ?). Six ans plus tard, nous avons rapproché nos précautions expérimentales et méthodes d'analyse de celles développées par nos collègues dans leurs travaux relatifs aux sites des entreprises tunisiennes : pour nos collègues du projet Uset, il s'agissait d'examiner les liens existants entre une certaine intentionnalité affichée en terme de communication des entreprises, les stratégies énonciatives mises en place sur les sites web de ces entreprises tunisiennes de la filière du tourisme, les contenus textuels, iconographiques et iconiques et les dispositifs technologiques mobilisés.

Dans les deux cas (bulletins municipaux en ligne et sites d'entreprises tunisiennes), les conclusions des analyses sémio-descriptives avaient été mises en perspective à l'aide d'entretiens semi-directifs, fidèles en cela aux recommandations



méthodologiques habituelles en sciences de l'information et de la communication (Miège & Pailliat, 2007 ; Bonnafous, 2007).

Malgré les limites réelles de l'analyse comparative, liées à la différence de temporalité, à l'absence de concertation dans la constitution respectives des corpus selon le type d'organisations interpellées, le rapprochement des deux types d'étude s'est finalement révélé inspiré au niveau des bilans, que nous soumettons seulement en tant qu'indices, à réinterroger au sein d'une étude conduite dès le départ en terme de symétrie des protocoles de validation et de simultanéité des enquêtes et analyses. Quoi qu'il en soit, dans les deux cas, communication publique territoriale bretonne ou communication marchande touristique tunisienne, les conclusions, partielles, sont cependant allées dans le sens du repérage d'une apparente neutralité du discours : la mise en scène convoque apparemment tous les points de vue, sans hiérarchie particulière des acteurs : chef d'entreprise comme maire se présentent discrets, voire effacés. L'ensemble de ces convocations testimoniales s'articule principalement et convergent pour la valorisation des atouts patrimoniaux, matériels et immatériels, du territoire.

Une analyse plus fine révèle cependant une démarche beaucoup plus stratégique des promoteurs des supports numériques : le discours oppositionnel n'existe pas (sinon strictement institutionnel et règlementé dans le cas du bulletin municipal en ligne). Le message traduit d'abord une inscription dans la durabilité, l'effacement de la figure du maire comme celle du chef de l'entreprise paraissant répondre ainsi à une double nécessité : d'une part, attirer le plus d'internautes possibles, réfractaires à un engagement trop partisan, trop « commercial », ou trop incarné ; d'autre part, transcender les changements de personnalités, sans provoquer l'impression de rupture que pourraient provoquer les transmissions de pouvoir (changement dans la continuité). La dominante des discours demeure principalement descriptive et la majorité des échanges autorisés se développe sur des terrains « neutres », liés à des thématiques et contenus relevant du fonctionnement des services pour la municipalité ou de la disponibilité des produits et de l'accessibilité des prestations pour l'entreprise tunisienne. Finalement, le mode d'échange consacre pareillement une *asymétrie descendante*, qualifiant la relation administrés/services, d'un côté ; consommateurs/prestations de l'autre.

Concernant la deuxième hypothèse d'une transposition du rapport avec le destinataire selon les modalités d'un contrat de lecture médiatique, l'écriture du bulletin municipal en ligne en Bretagne des années 2000, comme des sites d'information des entreprises tunisiennes de la décennie suivante, se présente effectivement empreinte de la rhétorique journalistique, *a priori* peu suspecte de directivité (règle des 5 W ; termes vulgarisés ; formats courts ; rubricage de type journalistique) ; la présentation des genres aide l'internaute à s'orienter sur le site ; la nature des contenus est principalement d'essence indicative et servicielle, débarrassée des tournures alambiquées du jargon administratif pour le site municipal breton, ou technique pour le site commercial tunisien.

Pour autant, dans les deux cas, des éléments de la rhétorique journalistique sont relativement absents, telle que la signature individuelle, témoignant ainsi de la volonté de construction collective. Tandis que certains modèles de la production d'information médiatique portent encore volontiers traces d'un affichage sur le terrain de la rupture (par exemple dans le cas du modèle de la presse engagée), le discours organisationnel comparé, breton comme tunisien, territorial comme marchand, témoigne de la même mise à l'écart de la marge au profit du consensus. Dans les deux cas, communication des villes bretonnes et communication des entreprises en Tunisie, le discours se pare d'une référence désincarnée et flottante à la *tradition* et à l'*authenticité*, gage par principe de qualité que ne ternit pas le contexte interculturel à l'heure des phénomènes d'hybridation (Fenniche, 2012 ; Ben Djira, 2012). Dans les deux cas, le vernis culturel se présente comme une opportunité permettant de dépasser la tension schizophrénique entre d'une part, politique de marque, invitant pour la ville comme pour l'entreprise à la distinction de l'offre, comme à celle des publics ; d'autre part, comme une forme d'inscription dans un contexte de gouvernance de proximité, marqué par la volonté d'instaurer une relation avec tous les publics recensés. De fait, la formation du consensus apparaît bien comme la priorité des formulations, dédiées toute entières à la promotion du patrimoine territorial et culturel et, sous-jacente, des instances, politiques ou économiques qui l'animent, au-delà de la diversité des destinataires, concitoyens dans un cas, ou clients potentiels dans l'autre.

### **Conclusion**

À ce stade de la comparaison rapide, le questionnement est réapparu, plus précis : la notion de *démocratie événementielle* peut-elle être convoquée utilement pour comprendre la communication des organisations au-delà des études de cas qui l'avaient initialement justifiée ? Nous en avons déjà vérifié la pertinence dans notre propre recherche appliquée à la communication territoriale des quatre municipalités de l'Ouest de la France (Cabedoche, Le Cam & Ruellan, 2007).

Dans la mise en perspective avec les travaux du projet USET, des logiques se sont présentées convergentes pour certains sites web des entreprises tunisiennes du tourisme, constitutives de ces formes de *démocratie événementielle*. L'intentionnalité s'y est confirmée, en terme de présence revendiquée sur le web, afin seulement d'étendre la vitrine de l'activité de ces acteurs économiques et la présentation de leurs produits sous le meilleur jour.

Concernant maintenant l'élargissement de l'espace d'échange, bulletins en ligne des municipalités bretonnes et certains sites web des entreprises tunisiennes convoqués dans l'étude ont d'abord aidé à une meilleure diffusion d'information sur les services et prestations disponibles, en complément d'autres sources, portées sur des supports et par des acteurs sociaux multiples. Leur ouverture et leur animation enrichissent ainsi une offre déjà existante et peuvent s'inscrire dans une stratégie de complémentarité.

Dans leur potentialité à l'interaction, bulletins en ligne des municipalités bretonnes et certaines expressions des sites web d'entreprises tunisiennes semblent même répondre à l'aspiration locale d'acteurs sociaux, demandeurs pressants de procédures d'échange, susceptibles d'accueillir l'expression de leurs valeurs, leur avis, voire de leur offrir une part de pouvoir. La logique pourrait alors avoir inspiré une réflexion stratégique de délégation. Mais elle peut aussi être lue comme une stratégie de contournement de l'exigence croissante à l'expression citoyenne, en encadrant étroitement celle-ci dans des registres qui ne bouleversent aucunement la prise de décision et les modalités d'exercice du pouvoir.

Enfin, bulletins en ligne des municipalités bretonnes et sites web d'entreprises tunisiennes travaillent chacun à fabriquer du consensus autour de la fierté d'appartenance à une supposée « *identité culturelle* » instituée collective et partagée par l'audience, sans plus de démonstration, ni historicité et dont l'une des composantes vise précisément à stimuler le dynamisme des entités indistinctes composant la communauté ainsi imaginée. La logique se présente alors du point de vue d'une action stratégique d'émulation de chacun pour le dépassement de soi, au service de l'institution. Quand l'acte d'achat est aujourd'hui pensé par les promoteurs du marketing dit *expérientiel* comme une pratique sociale dont la logique s'inscrit dans un processus de construction de la relation d'appartenance pour générer du sens et du lien social (Martin-Juchat, 2008, 2010), l'hypothèse, que nous avons déjà mobilisée sur d'autres terrains organisationnels, se présente alors d'une gestion de la diversité, en tant qu'*embellisseur social* de la *Cité par projet* (Cabedoche, 2014).

Alors, ce seraient les outils habituellement convoqués pour l'analyse des organisations qui déborderaient le champ jusqu'à inspirer cette fois l'analyse de la communication politique, et étendre l'injonction du *commanagement* à l'ensemble des institutions (Musso, 2009). Reposant sur le fondement mythique de l'adhésion à partir de la production de signes et symboles tant de distinction que de rassemblement, les normes de la sphère professionnelle privée déborderaient ainsi, jusqu'à devenir les références dominantes des secteurs mêmes qui, relevant du service public, voulaient au départ s'en affranchir, voire s'en distinguer pour s'y opposer, comme il avait été envisagé dès la fin du siècle dernier ? (Le Moëne, 1995, p. 161).

Vérifiée s'agissant d'institutions dans des espaces géopolitiques européens et nord-américains où les normes d'action de l'entreprise capitaliste sont devenues dominantes ; inspirée à la fois de la sociologie pragmatique française (Boltanski & Chiapello, 1999 ; Boltanski & Thévenot, 1991...) et de la sociologie clinique (de Gaulejac, 2005 ; Aubert & Haroche, 2011), l'analyse reste encore à l'état d'hypothèse s'agissant de sociétés comme en Tunisie, où le *nouvel esprit du capitalisme* croise d'autres éléments culturels, culturels et idéologiques et où le collectif peut revêtir d'autres significations non marchandes.

L'élargissement s'est certes présenté, appliqué à la communication par sites web des entreprises tunisiennes spécialisées dans le tourisme. Dans notre tentative exploratoire avec nos collègues du projet Uset, la tentation est certes forte de mobiliser la notion de *démocratie événementielle* et la théorie de l'ordre des grandeurs, bousculées par les exigences du capitalisme international. Mais il nous faut aussi garder à l'esprit la dimension *in situ* et *in tempore* de l'analyse avant de penser modélisation. Le travail ainsi ébauché consacre donc plutôt une invitation à poursuivre le questionnement à partir de nouveaux exemples, empruntés à des champs culturels hétérogènes sur le terrain de la communication organisationnelle, en Tunisie et au-delà.

Car l'interrogation conduit à interpeler davantage le caractère universel de nos outils scientifiques, à la manière d'un Jean-Marc Lévy-Leblond, reconnaissant d'une part l'universalité progressive des objets eu égard à la mondialisation croissante ; d'autre part, la diversité du développement scientifique de par le monde eu égard à la diversité culturelle ayant présidé à l'élaboration des outils conceptuels (Lévy-Leblond, 2006). Avec l'auteur, nous devons considérer tout autant les relais pour envisager la contribution de chaque expression scientifique spécifique en tant qu'« *affluent du grand fleuve de la science* », que les ruptures et décalages, terminologiques, sociologiques, épistémologiques..., pour ne pas revenir à une lecture linéaire, continue et homogène de la connaissance, caractéristique du scientisme européen du XIX<sup>e</sup> siècle.

## References

### *Books*

- Cabedoche B. (2003). *Ce nucléaire qu'on nous montre. Construire la socialité dans le débat sur les énergies*, Paris : L'Harmattan, 2003 (Coll. "Communication et technologie").
- De Gaulejac, V. (2005). *La société malade de la gestion, Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris : Le Seuil (Coll. "Points").
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.
- Godelier, M. (1984). *L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés*. Paris : Fayard.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Martin-Juchat, F. (2008). *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : de Boeck.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication. T. III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : PUG, (Coll. "Communication, médias, Société").
- Miège, B. (2011). *L'espace public contemporain. Une approche info-communicationnelle*. Grenoble : PUG.

Musso, P. (2009). *Télépolitique. Le sarkoberlusconisme à l'écran*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube (Coll. "Monde en cours").

*Edited books*

Aubert N., & Haroche Cl. (Eds.) (2011). *Les tyrannies de la visibilité*, Toulouse : Érès.

Boltanski L., & Thévenot L. (Eds) (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.

Boltanski, L., & Chiapello E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard (nrf).

Bouquillion Ph., & Jacob T. M. (Eds) (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (Coll. "Communication en plus").

Bouquillion Ph., Combes Y. (2011) (Eds). *Diversité culturelle et industries culturelles*. Paris : L'Harmattan.

Fortin A., Sanderson, D. (Eds) (2004). *Espaces et identités en construction. Le web et les régions du Québec*. Québec : Éditions Nota Bene.

Fourrier Ch., Lépine V., & Martin-Juchat F. (Eds) (2013). *Pratiques des acteurs de la communication. Un état des lieux*. Grenoble : PUG (Coll. "Communication, médias").

Le Duff R., Rigal J.-J., & Schmidt, G. (Eds) (2001). *Démocratie et management local*. Paris : Dalloz.

*Chapters in edited book*

Bonnafous, S. (2007). L'analyse de discours. In S. Olivesi (Ed.), *Sciences de l'information et de la communication* (p. 213-237). Grenoble : PUG.

Cabedoche, B. (2008). Are Information and communication a specific scientific discipline in the analysis of the societal role of the producers in media informations ? Remarks from public debates about nanotechnologies. In : 307-318 in Carpentier, Pruulmann-Vengufeldt, Nordenstreng, Hartmann, Vihalemm, Commaerts, Nieminen & Olsson (eds.), *Democracy, Journalism and Technology : New Developments in an Enlarged Europe*. (p. 307-318). Tartu, University of Tartu Press.

Cabedoche, B. (2013). Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des "révolutions arabes". In S. Najjar (Ed.), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)* (p. 279-300). Tunis et Paris : IRMC-Karthala.

Cabedoche, B. (2014). Quand culture du chiffre et responsabilité sociale se conjuguent pour déplacer la charge de l'incertitude sur le facteur humain. In Ch. Fourrier, V. Lépine & F. Martin-Juchat (Eds). *Pratiques des acteurs de la communication. Un état des lieux* (p. 21-40). Grenoble : PUG (Coll. "Communication, médias").

Floris, B. (1995). L'entreprise sous l'angle de l'espace public. In I. Pailliant (Ed). *L'espace public et l'emprise de la communication* (p. 119-139). Grenoble : Ellug.

Jouët, J. (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils. In L. Sfez (Ed). *Dictionnaire critique de la communication* (p. 371-378). Paris : PUF.

- Le Moëne, Ch. (1995). Espace public et entreprise : penser la sphère professionnelle ». In I. Pailliant (Ed), *L'espace public et l'emprise de la communication* (p. 139-165). Grenoble : Ellug.
- Martin-Juchat, F. (2010). Penser conjointement les différents types interactions dont celles numériques. In P. Weber, J. Delsaux (dir.), *De l'espace virtuel du corps en présence*. (p. 65-72). Nancy : PUN.
- Miege B., & Pailliant, I. (2007). La recherche en information et communication comme praxis. In S. Olivesi (et all.), *Introduction à la recherche en Sic*. (p. 281-302). Grenoble : PUG.
- Neveu, É. (1995). Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public. In I. Pailliant (dEd), *L'espace public et l'emprise de la communication*. (p. 37-74). Grenoble, PUG, Ellug.
- Ringoot, R. (2004). Discours journalistique: analyser le discours de presse au prisme de la ligne éditoriale. In R. Ringoot et Ph. Robert-Demontrond, *L'analyse de discours*. (p. 87-115). Rennes : Apogée, (Coll. "Ireimar, Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales").

*Articles in journals*

- Alemanno, P. S., & Cabedoche, B. (2011). Suicide as the ultimate response to the effects of globalisation. France Télécom, psychosocial risks and communicational implementation of the global workplace. *Intercultural Communication Studies Journal*, Guangzhou and Macao Polytechnic University (China) and University of Rhode Island, Kingston (USA). XX(2). 24-40.
- Cueille-Renucci, S. (2007). Quelle forme organisationnelle pour la réalisation d'une activité de service public ? Réflexion sur les transformations organisationnelles de l'hôpital public ». *Politiques et Management Public*. 25(4), 63-80.
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*. 18(100), 157-186.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. 22(2), 147-162.
- Flichy, P. (1999). Internet ou la communauté scientifique idéale. *Réseaux*. 17(97). 77-120.
- Le Bart, Ch. (2000). Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale. *Hermès* (26-27), 175-184.
- Lépine, V. (2009.) La reconnaissance au travail par la construction d'une relation agissante : la communication des cadres de santé. *Revue Communication et Organisation*, 36. 96-107.
- Lévy-Leblond, J.-M. (2006). Toutes les cultures humaines construisent leurs outils conceptuels. La science est-elle universelle? *Le Monde Diplomatique*, mai.
- Mattelart, A. (1995). Nouvelles utopies, grandes inquiétudes. Une éternelle promesse : les paradis de la communication. *Le Monde Diplomatique*, novembre.
- Pailliant, I. (2000). Les enjeux de la démocratie locale. *Hermès*, 26-27. 129-138.

*Conference Papers*

- Aben Djira, A. (2012). *La communication numérique d'entreprise, entre intentionnalité et conception-réalisation*. Communication présentée lors du colloque international *Stratégies de communication et sites web des entreprises tunisiennes*, 12-13 décembre, Tunis, Institut Supérieur de documentation, Université de la Manouba, Tunis.
- Cabedoche, B. (2012). Conférences d'ouverture et de conclusion du Colloque Internationale *Stratégies de communication et sites web d'entreprises tunisiennes*, ISD, Université de la Manouba, Tunis, 12-13 décembre.
- Fenniche, R. (2012). *Éléments d'analyse interculturelle des sites web d'entreprises tunisiennes dans un contexte d'échanges franco-tunisien*. Communication lors du colloque international *Stratégies de communication et sites web des entreprises tunisiennes*, 12-13 décembre, Tunis, Institut Supérieur de documentation, Université de la Manouba, Tunis.
- Fourrier Ch., Lépine V., & Martin-Juchat F. (Eds) (2010). Y a-t-il un modèle de communication dominant dans les organisations ou une hybridation dans les pratiques des communicants ? (p. 437-443) in *Actes du 17<sup>e</sup> congrès de la SFSIC, Au cœur et aux lisières des SIC*, Dijon, 24-25 juin.
- USET (Usages des sites d'entreprises tunisiennes), 2012. Colloque international *Stratégies de communication et sites web des entreprises tunisiennes*, 12-13 décembre, Tunis, Institut Supérieur de documentation, Université de la Manouba.

*Web*

- Cardon D. (2009). *Vertus démocratiques de l'Internet*. La Vie des idées, 10 novembre 2009, from <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>
- Cabedoche B. Le Cam Fl. & Ruellan D. (2006). *L'information de service public. Résultats. L'identité éditoriale de sites de municipalités en Bretagne*, Cahier de recherche M@rsouin *Mesure et analyse des usages numériques*, Brest, from <http://www.marsouin.org>, 2006.