



Communication et organisation

37 | 2010

La communication à l'épreuve des mutations économiques

La communication à l'épreuve des mutations économiques

Isabelle Cousserand et Dominique Blin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1229>

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2010

Pagination : 5-6

ISBN : 978-2-86781-710-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Isabelle Cousserand et Dominique Blin, « La communication à l'épreuve des mutations économiques », *Communication et organisation* [En ligne], 37 | 2010, mis en ligne le 01 juin 2010, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1229>

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La communication à l'épreuve des mutations économiques

Isabelle Cousserand et Dominique Blin

- 1 Depuis plusieurs décennies, de nouveaux concepts, confortés par la crise, occupent le devant de la scène : développement durable, économie de l'immatériel, responsabilité sociale, intelligence territoriale, économie créative. Nés dans un contexte économique, politique et social jugé plus complexe, ils inspirent de nombreux discours favorables au changement et à l'innovation comme aussi certaines pratiques.
- 2 Plutôt apparentés, ces concepts ont plusieurs points communs. Ils accordent une place de choix à l'approche environnementale et à la qualité de vie. Intégrant le déclin des trois secteurs d'activité habituels ils annoncent la future primauté du capital intellectuel et culturel. Tous développent la notion de territoire : penser global, agir local. Sans écarter la marchandisation, soucieux de l'efficacité économique, ils sont en quête de nouveaux retours sur investissement. Ils modifient le partage entre secteur privé et secteur public : l'entreprise serait investie de missions réservées jusqu'alors à la puissance publique, les services publics se verraient désormais attribuer une valeur marchande, etc. Mais, c'est le fait de remettre l'Homme au centre des préoccupations qui les rapproche le plus. Un Homme communicant, vecteur de nouvelles interactions. Les délibérations, le partage, la transversalité, les débats, les réseaux, l'information ascendante, la transparence, l'émergence des idées et des projets sont au cœur de ces nouvelles conceptions. Autant d'éléments qui ressortissent à l'analyse communicationnelle.
- 3 Ce dossier a pour objectif d'essayer d'apprécier la portée des transformations annoncées, les écarts entre les représentations et la réalité, l'impact de la communication sur les actions. Le concept d'économie créative est-il compatible avec celui de développement durable ? Quelles émergences communicationnelles produisent les expériences qui s'en inspirent ?
- 4 Céline Pascual-Espuny ouvre le dossier en présentant les principes et les limites du concept d'économie créative. Elle dégage quatre aspects susceptibles d'établir la compatibilité entre le concept de développement durable et celui d'économie créative et

fait référence ensuite à des initiatives de terrain en prenant comme exemples plusieurs communautés d'agglomération du Sud de la France.

- 5 Comment caractériser une activité relevant de l'économie créative ?
- 6 Nicole Denoit nous propose l'analyse d'un chantier urbain, le projet TRANS 305 d'Ivry-sur-Seine. Elle considère que la place accordée à l'art, le souci d'adaptabilité et l'usage central de la communication (développement de la transversalité, ancrage territorial, recherche de la cohésion sociale, existence d'un processus collaboratif) permettent d'inscrire cette activité dans le registre de l'économie créative.
- 7 Quelle est peut-être la condition d'émergence d'une véritable économie créative ?
- 8 Anne-Hélène Le Cornec-Ubertini fait l'hypothèse que le capital intellectuel, moteur de l'industrie créative, largement partagé, permettrait d'assurer un revenu à tous et à chacun si une société moins individualiste voyait le jour. Il serait encore trop tôt pour communiquer sur cette question en France.
- 9 Les réseaux sociaux d'entreprise internautiques (RSEI) apportent-ils un changement réel à la communication humaine ?
- 10 Béatrice Galinon-Méléneq montre que l'influence du RSEI dépend de nombreux facteurs : culture entrepreneuriale, contexte économique, compétence informatique, etc. En fait, cet outil s'avère être surtout un simple vecteur de la productivité, susceptible tout de même d'entraîner une meilleure maîtrise de la technologie internet.
- 11 Que sous-entend la communication de l'économie, dite de la connaissance ?
- 12 Catherine Loneux analyse les applications des discours du développement durable (DD) et de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui présentent une construction du collectif basée sur l'intelligence et un partage des savoirs susceptible de répondre aux aspirations des hommes. Elle en fait émerger les conditions, les incidences et la rationalité cachée.
- 13 Comment percevoir l'impact du DD et de la RSE en considérant les représentations de ceux qui en ont la charge ?
- 14 Romain Huët et Patrice de la Broise s'intéressent aux écrits des professionnels du DD et de la RSE. Ils montrent comment ces professionnels les utilisent pour justifier leur existence et légitimer leurs nouvelles fonctions, donnant par là même plus ou moins de crédit aux idées et concepts qu'ils sont censés promouvoir.
- 15 Comment communiquer pour agir en matière d'environnement ?
- 16 Françoise Bernard aborde la communication dans la perspective d'une théorie de l'action. Convaincue que la simple propagation des idées améliore bien peu les pratiques, l'auteur étudie et expérimente une communication environnementale, engageante et instituante, susceptible d'entraîner la dissémination de nouvelles valeurs.
- 17 Les mutations économiques sont aujourd'hui plus déclarées que manifestes. Y aura-t-il une nouvelle économie ? À quelle échéance ? Quelle forme prendra-t-elle ? Sera-t-elle inspirée par le concept de la décroissance (S. Latouche, 2006), mise en œuvre par les réseaux sociaux (J. Stiglitz), basée sur un partage équitable des actifs immatériels (D. Ettighoffer, 2008), l'émanation des *creative clusters* ? Le projet de l'économie créative prônant l'alliance culture/économie peut-il être préféré à celui d'une culture construisant l'utopie humaniste (J.-M. Lucas, 2009) ? La communication qui favorisera et accompagnera la nouvelle économie devra être d'une autre nature.

AUTEURS

ISABELLE COUSSERAND

isabellecousserand@yahoo.fr

DOMINIQUE BLIN

dominiqueblin@yahoo.fr