



## Appel à communications colloque Org&Co

### Sens, sensible, insensé en communications organisationnelles

Avec le LERASS-CERIC - Les 29 et 30 avril 2024 - ITIC, Montpellier

**Résumé de 5000 signes attendu pour le 20 décembre 2023**

*Le groupe d'études et de recherches Org&Co de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) est dédié aux recherches sur la communication des organisations dite, également, organisationnelle. Il propose régulièrement des colloques et journées d'études, ouverts aux débats critiques et aux controverses qui questionnent les transformations organisationnelles. Flexibilité, recompositions continues, externalisations et impartitions de la production des biens et des services, basculement des logiques de l'opération à des logiques processuelles... une diversité de phénomènes contemporains font évoluer les pratiques professionnelles et invitent à questionner les communications à l'œuvre.*

*Le LERASS (Laboratoire d'Études et de Recherches en Sciences Sociales) est un laboratoire pluridisciplinaire porté par trois établissements : l'université de Toulouse 3 - Paul Sabatier (tutelle principale) et les universités de Toulouse 2 - Jean Jaurès et Paul Valéry de Montpellier 3 (tutelles secondaires). Sur Montpellier, les enseignants-chercheurs du LERASS sont réunis au sein du Cercle d'Étude et de Recherche en Information-Communication (CERIC) - contribuant à l'adossement à la recherche des masters portés par les départements information-communication et information-documentation de l'ITIC (Institut des Technosciences de l'Information et de la Communication). Dans une approche générale compréhensive, les théories et les méthodologies qui y sont développées appréhendent les phénomènes de construction, de gestion et de circulation du sens.*

\*\*\*\*

### Argument du colloque

La mondialisation généralisée et les phénomènes associés de globalisation et de multipolarisation, d'interconnexions et d'interdépendances, de numérisation ont complexifié tout à la fois l'appréhension des sociétés contemporaines et leurs évolutions. Les grands défis du XXI<sup>e</sup> siècle concernent désormais tant l'écologie, le climat, les mobilités et les énergies que la santé, l'alimentation, le numérique ou encore la sécurité et les grands (dés)équilibres internationaux. Ce contexte contraint l'ensemble des acteurs socio-économiques à une agilité accrue, une identification quasi instantanée des opportunités et freins ainsi qu'à une prise de

décisions répondant aux injonctions de l'immédiateté et de l'efficacité mais aussi, parfois, à de la résilience. Car depuis les années 1970, les organisations en général et les entreprises en particulier agissent et participent à une concurrence à la fois nationale et internationale, à une globalisation des secteurs d'activités, à une exigence financière croissante ainsi qu'à des crises récurrentes (colloque Org&Co, Mons 2022). Engagées dans une quête continue de productivité, ces organisations adaptent leurs structures et leurs formes.

Que ce soit pour comprendre, anticiper, agir, choisir, s'adapter, évaluer ou encore favoriser une appropriation, la question du sens apparaît centrale pour les organisations. En leur sein, les individus sont plus que jamais en quête de sens vis-à-vis des mutations de la relation d'emploi, de la fragilisation des collectifs, des nouveaux modes de management, de l'augmentation de l'intensité du travail dans des formes organisationnelles renouvelées, d'une numérisation désormais généralisée. Les périodes de tensions, qu'elles soient propres à une organisation ou à l'échelle d'une société (cf. les récents mouvements d'opposition au recul de l'âge de départ à la retraite en France), démontrent que le travail demeure l'un des principes fondateurs de la vie sociale. Elles mettent également en exergue une perte de sens, que ce soit vis-à-vis de l'activité et du contenu-même du travail ou du rapport et de l'investissement au travail ou encore des modes de management actuels qui prônent investissement total, flexibilité, mobilisation.

La question du sens occupe, dès lors, une place importante dans les réflexions des communicants. Le sens à "donner" aux "cibles" peut devenir un objectif premier. En "interne", il peut par exemple, s'agir d'un moyen pour engager et motiver les individus au travail, de renforcer leur identification aux missions et objectifs de l'organisation, de favoriser l'adhésion à ses objectifs et valeurs, de susciter la confiance. En "externe" le sens peut être mobilisé pour différencier les offres de services ou de produits dans un contexte d'hyper-concurrence, pour développer une image de marque susceptible de susciter un achat, développer une identité propre, qui se veut crédible voire "authentique", d'engager les parties-prenantes, de valoriser un impact social. La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ou encore la création récente (en 2019) de la qualité de société à mission témoignent aussi de l'attention portée à la "raison d'être" - traduite en engagements et en valeurs - des organisations.

C'est dans ce contexte que le groupe d'étude et de recherche Org&Co propose de dédier son colloque 2024 à une approche et une lecture scientifique, distanciée et actualisée sur **les questions du sens, ou plutôt des sens, du sensible, mais aussi de l'insensé** - ce dont on ne parvient plus à faire sens - en communications organisationnelles.

La première difficulté est celle de la définition et du cadrage. En effet, au regard de l'ancienneté des questionnements et de leur ampleur, une entrée par le « sens » a-t-elle justement un sens en sciences de l'information et de la communication et singulièrement dans le champ de la communication organisationnelle ? La polysémie du terme exige d'emblée la prise en compte d'une pluralité de dimensions : capacités perceptives (les cinq sens) mais aussi sensibilité et désir (plaisir des sens) ; faculté de jugement, de penser (homme ou femme de sens) ; disposition à comprendre et à agir (avoir le sens de) ; direction (orientation physique) ; la finalité ou raison d'être (axiologique) ; la signification ou l'interprétation (symbolique, explicite, masquée...) qui ouvrent sur l'intelligibilité du monde, d'autrui.

Les sciences humaines et sociales, dans leur diversité et leur complémentarité, se sont saisies de la question du sens ou de sa perte à partir de leurs visées et référents respectifs. C'est ainsi, par exemple, que le politologue Zaki Laïdi proposait, dès les années 90 dans *Un monde privé de sens* (1994), une analyse de l'ébranlement du système de valeurs et de pensée hérité des Lumières, accompagné d'un déficit symbolique, d'une incapacité du politique à produire une énonciation porteuse d'un projet – un monde, en somme, privé de finalité. Il observait également une perte de centralité des institutions (Église, syndicats, associations ...) « *qui peinent à produire un message capable de proposer une interprétation globale* » (1994 : 735) dans le contexte géopolitique conflictuel et fragmenté de la fin du XX<sup>e</sup> siècle. En philosophie, *la crise du sens* de l'époque postmoderne (Mattei, 2006) implique de réinvestir le langage, le sens des mots (tel celui de « courage ») au service d'une nouvelle ambition éthique.

En sciences de gestion et du management, la théorie du *sensemaking* (fabrique du sens) de Karl Weick a largement contribué au développement d'une perspective constructiviste intégrant les dimensions sociales, collectives et interactionnelles à partir desquelles du sens émerge, se négocie et "s'enacte" de manière processuelle dans des prises de décisions et des actions - contribuant ainsi à l'organisation en train de se faire. Bien que souvent réduite à sa dimension cognitive et langagière, le *sensemaking* comporte une composante sensible et émotionnelle que Weick lui-même invite à approfondir (2005). En effet, face à des situations de forte incertitude et d'intelligibilité de situations équivoques, les interdépendances au travail génèrent des attentes réciproques entre les individus qui sont (aussi mais pas seulement) inscrites dans le registre socio-affectif. Ces travaux de Weick sont également mobilisés dans les travaux scientifiques en communications organisationnelles.

De manière générique, le champ s'intéresse aux dynamiques des "relations publiques", à la fonction communication, aux stratégies de « gestion symbolique » visant à influencer les publics, qu'ils soient citoyens, « consommateurs », « parties prenantes » ou encore « collaborateurs », aux mises en signes d'un espace public marchandisé ou encore à la face visible et « enchantée » des transformations profondes des systèmes de production dans leurs dimensions technologiques, spatiales, sociales. La communication apparaît désormais constitutive d'une économie de services où l'orientation stratégique des flux d'informations, la captation et l'exploitation des données sont au fondement de la génération de valeur notamment par la prévision de l'agir humain. Algorithmes, « digitalisation », « plateformes »... le sens des transformations organisationnelles contemporaines, voire celui du travail, échappe désormais, pour une part, à celles et ceux dont les activités sont pourtant soumis quotidiennement à leurs usages. La crise sanitaire mondiale et les manifestations concrètes, souvent brutales, du changement climatique ont accéléré les questionnements quant au système productiviste dominant. En témoigne, entre autres, l'ouvrage *Le sens au travail. Enjeu de gestion et de société* (Commeiras et al, 2022).

Le prochain colloque Org&Co se propose de déplier les enjeux d'idéalité du sens, d'explorer les matérialités (voire la corporéité) du sensible en organisations et à en cerner les contours. Il peut également s'agir d'observer comment l'insensé peut y être convoqué ou s'y insinuer, par exemple sous la forme des malentendus, des absurdités, des impensés, ou des intelligences artificielles. Les analyses pourront porter tant sur les tensions, complémentarités, oppositions lisibles au prisme des communications organisationnelles entre le sens et le sensible, entre le sens et l'insensé, entre le sensible et l'insensé que principalement sur l'une des trois entrées proposées. Les futurs contributeurs et contributrices sont ainsi invité.es à

inscrire leur proposition dans l'un des quatre axes suivants qui structurent (sans exhaustivité) des questionnements ouverts.

## **Axe 1 : Le sens - Coord. Marcela Patrascu**

A l'heure de fortes mutations du travail en France mais aussi à l'échelle mondiale telles que la généralisation du télétravail, le refus de plus en plus fort des « *bullshit jobs* » (Graeber, 2019), la multiplication des choix de carrières « descendantes » impliquant un métier manuel ou alors du phénomène de « grande démission » (*big quit* ou *great resignation* aux Etats-Unis), la question de la quête du sens (dans le travail et conjointement dans la vie) semble au centre des préoccupations individuelles. Différents questionnements peuvent alors se poser : Comment comprendre ces phénomènes dès lors qu'ils ne se réduisent plus à une démarche spirituelle individuelle mais prennent une dimension collective ? Comment le champ des communications organisationnelles se positionne-t-il par rapport à ces phénomènes ? Comment les professionnels de la communication accompagnent-ils le sentiment de frustration ou d'épuisement des salariés liés à la dégradation ou la perte de sens ? Comment font-ils face à l'évolution des attentes et de l'engagement /désengagement des salariés ?

Quels bilans pouvons-nous dresser des communications à l'œuvre dans les dispositifs et approches de RSE, « qualité de vie au travail », « bien-être au travail », ou prévention des « risques psychosociaux » ? Y-a-t-il un réinvestissement de sens par le collectif ? Comment la communication est-elle invitée à accompagner la mise en place des conditions de travail créatrices de sens et avec quels (in)succès ?

Par ailleurs, les promesses émancipatrices associées au déploiement des pratiques de développement personnel (eg. coaching, yoga, sophrologie...) se multiplient (Brunel, 2008) : être davantage créatif, mieux gérer son stress, maîtriser ses émotions, se reconnecter avec son "être profond", être résilient, développer son "plein potentiel" sur le plan personnel mais aussi professionnel, etc. La recherche de sens devient alors un travail permanent de/sur soi. Quels dispositifs info-communicationnels accompagnent la mise en place de ces pratiques en organisations ? Comment les travaux en communications organisationnelles appréhendent-ils ces mutations ?

## **Axe 2 : Le sensible - Coord. Fabienne Martin-Juchat**

Malgré les nombreuses critiques faites à la généralisation des logiques marchandes, tous les secteurs organisationnels, privé, public, associatif, dont les industries culturelles, créatives, médiatiques sont désormais soumises aux mêmes règles de quantification de la performance, de la productivité, de la rentabilité. L'instrumentalisation des affects à des fins de communication est aussi devenu un enjeu de performance évaluable. Les dénonciations des usages du corps en organisations comme ressource exploitable et exploitée et des manipulations émotionnelles associées sont à la fois désormais classiques, récurrentes et finalement peu constructives dans un contexte d'urgence de transformation des organisations.

Aujourd'hui, quelles communications organisationnelles sont à analyser pour comprendre les techniques de mise en normes des sensibilités par des systèmes de signes de plus en plus sophistiqués (dont l'usage des IA) ? Le travail - consubstantiellement « émotionnel » via la capacité à maîtriser son corps au service d'une mise en scène souvent genrée - est-il compatible avec l'émancipation attendue des travailleuses et travailleurs ? Dès lors, quelle

doit ou quelle peut être la juste place du corps, des émotions, du sensible, de l'esthétique dans des organisations confrontées aux enjeux de performance qui sont, paradoxalement, associés à des stratégies de communications dites inclusives des variétés de cultures et de genres ?

Par suite, face à la rationalisation des systèmes d'évaluation, les enjeux de bien-être et de prise en charge de la souffrance des salariés peuvent-ils être portés par les acteurs de la communication préventive (santé au travail) eux-mêmes soumis à des injonctions normatives ? En outre, quels types de recherches partenariales peuvent accompagner ces enjeux a priori contradictoires ? Est-il (encore) possible de recueillir du sensible, des mondes vécus au travail / par le travail ? Est-il envisageable de développer des stratégies relevant d'une écologie du geste au travail via des projets de coopération ? Enfin, les formes réinventées issues de partenariats intégrant la spiritualité, le sensible, l'esthétique, l'art et la culture se présentent-elles comme des alternatives ou bien sont-elles perçues comme une forme de *social-washing* par les salariés ?

### **Axe 3 : L'insensé - Coord. Vincent Brulois**

Au-delà du sens et du non-sens, se situe l'*insensé* – un impensable qui ne parvient pas à faire sens. L'*insensé*, ce n'est donc pas simplement ce qui ne fait plus sens, c'est ce qui ne peut pas être pensé ; moins qu'un débordement du sens une *absurdité* en quelque sorte. A titre d'illustration, deux entrées sont suggérées :

La pandémie de Covid-19 (2020-21) et le lot de mesures prises peuvent relever de cet *insensé*. Lors du précédent colloque Org&Co à Mons (2022) des travaux montraient comment les individus, dans ce contexte de crises, ont essayé de remettre du "*sens*" et du "*sensible*" pour faire face à cet épisode "*insensé*" qui a pu provoquer de la sidération. Cette pandémie a constitué une épreuve, obligeant certains à éprouver leur métier. S'il s'est agi de communiquer pour trouver/co-construire (et non donner) du sens à l'action alors, comment les communicants ont-ils été affectés ? Leurs pratiques de travail ont-elles changées, transformant leurs relations aux autres ? Qu'est devenu le rapport aux dispositifs info-communicationnels ? En quoi la capacité symbolique et transformatrice de la communication a-t-elle été interrogée ? Les communications sont-elles devenues *insensées*, à *contresens* des enjeux dont elles sont porteuses ? Enfin, les communicants sont-ils désormais préparés à d'autres situations *insensées*, telles que, par exemple, le réchauffement climatique ?

Autre entrée suggérée, depuis l'année dernière, diverses et nombreuses organisations (entreprises, collèges et lycées, universités, ONG...) s'interrogent sur les potentialités de l'IA, dont celles de ChatGPT. Certaines élaborent des chartes d'utilisation, d'autres annoncent d'ores-et-déjà des licenciements. Ce phénomène est à rapprocher de celui de la "plateformisation", d'Uber à ParcoursSup, qui a pu alimenter, à différents égards, l'insensé pour leurs contributeurs et/ou utilisateurs. Quelles sont les appropriations de l'IA par les communicants ? Quelles sont les conditions à réunir pour que l'*insensé* d'hier fasse *sens* aujourd'hui ? Comment penser les *insensés* de demain et éviter l'incommunication ?

## Axe 4 : Panels - Sens, sensible, insensé au prisme des épistémologies et des méthodes - Coord. Valérie Lépine & Laurent Morillon

Si les contributions présentées dans les axes 1 à 3 n'excluent évidemment pas l'explicitation des fondements théoriques et méthodologiques de la recherche, nous faisons le choix d'ouvrir un espace dialogique dédié. L'axe 4 est ainsi consacré à des **propositions de panels au format atelier** qui pourront se saisir des dimensions du sens, du sensible et/ou de l'insensé pour en discuter les enjeux épistémologiques et les méthodes.

En contextualisant puis décrivant de manière systématique les épistémologies et/ou pratiques méthodologiques, il s'agira de porter intérêt à la science « en train de se faire », aux procédés et dispositifs d'élaboration des connaissances, aux justifications de légitimation des connaissances produites. L'introspection intellectuelle doit permettre de révéler, de manière plus ou moins explicite, les croyances quant aux questions gnoseologiques, méthodologiques et de validité des connaissances, ce qui fait la connaissance et sa valeur. *In fine*, la posture réflexive sur les démarches de recherche est susceptible de faire émerger des problématiques originales dans les rapports entre savoirs et pratiques. Ces réflexions épistémologiques ou méthodologiques seront appuyées sur des exemples de terrain.

Les panels, au format atelier favorisant les échanges, permettront de réunir des chercheurs présentant des travaux aboutis mais aussi celles et ceux qui souhaitent soumettre à la discussion des défis méthodologiques ou théoriques restant à résoudre pour des recherches encore en construction.

### Modalités de proposition de communication

Quel que soit l'axe retenu, les propositions pourront être fondées sur des recherches empiriques récentes et achevées. La pluridisciplinarité sera valorisée. Deux formes de soumissions sont envisageables :

- Communication (Axe 1 à 3) : les propositions de 5 000 signes maximum (espaces compris) comporteront un titre, l'axe retenu, trois mots clés, une synthèse et cinq à huit références bibliographiques. Elles seront rendues anonymes. Sur un document distinct et joint, les titres, axe et mots clés seront complétés d'une présentation du ou des auteurs (Nom, prénom, institution, laboratoire, courriel).
- Panel pour l'axe 4 : les propositions de 5 000 signes maximum (espaces compris) comporteront un titre, l'axe retenu, trois mots clés, une synthèse de la thématique, cinq à huit références bibliographiques, les noms et qualités des contributeurs.rices (idéalement 4 à 6 qui peuvent être issus des milieux académiques et/ou praticiens), les nom, prénom et adresse de courriel du référent.

Dans les deux options, les propositions sont à envoyer au format Word (.docx) aux responsables scientifiques :

Valérie Lépine - Université Paul Valéry - Montpellier3 : [valerie.lepine@univ.montpellier3.fr](mailto:valerie.lepine@univ.montpellier3.fr)  
Laurent Morillon - Université des Antilles : [laurent.morillon@univ-antilles.fr](mailto:laurent.morillon@univ-antilles.fr)

ET déposées sur la plateforme dédiée à l'adresse suivante :  
<https://comorg24.sciencesconf.org>

La sélection des propositions sera réalisée en double aveugle par les membres du comité scientifique. Ces derniers pourront envoyer une proposition qui sera évaluée, elle aussi, en double aveugle. Les critères suivants sont retenus :

- Apport scientifique et originalité de la contribution
- Explication convaincante des ressources théoriques mobilisées
- Exposition du design de la recherche et des méthodes utilisées
- Clarté du propos et qualité rédactionnelle.

Les actes seront publiés sur le site Org&Co. Un ouvrage collectif à partir de textes retenus par un comité scientifique distinct de celui du colloque sera publié dans l'année qui suit.

## Calendrier

Appel à communication : 10 octobre 2023

Envoi des propositions : 20 décembre 2023

Retour évaluation : 5 février 2024

Remise du texte complet (30 000 signes maximum incluant la bibliographie) : 15 avril 2024

Colloque : 29-30 avril 2024

## Comité scientifique

*Responsables* : Valérie Lépine, Université Paul Valéry-Montpellier 3 ; Laurent Morillon, Université des Antilles

En cours de constitution.

## Comité d'organisation

Responsable : Valérie Lépine

Marjorie Constantin-Mallet, Lucie Delias, Cécile Dupin, Nicolas Duraka, Marie-Caroline Heid, Sidonie Gallot, Valérie Méliani - en cours de finalisation.