

## COLLOQUES

# La communication transparente. Organisations, communication et transparence

Colloque international, LASCO-Université Catholique de Louvain-IHECS,  
Bruxelles, 21-22 novembre 2013.

Organisé par le LASCO (Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communications des Organisations), ce colloque sur la « transparence » se donnait pour tâche de faire le tour d'un concept à la mode en s'attachant à comprendre comment les organisations communiquent *sur* la transparence et comment leur communication peut, de manière effective, s'approcher de *l'idéal* de transparence.

Parmi les écueils familiers que les différentes présentations auront mis en évidence d'abord le fait que la transparence comme contenu de la communication rejoint vite la tromperie – de la même façon qu'une communication outrancière sur l'environnement relève souvent du *greenwashing*. Ensuite, la « communication transparente » relève parfois d'un vœu pieu qui, dans les faits, n'est pas toujours souhaitable. Comme le demande Arnaud Lelièvre, les services de renseignements, par exemple, ont-ils vocation à être transparents ?

Ainsi, les clients et les consomma-

teurs, les citoyens-militants et les pouvoirs publics, tous réclament toujours plus d'une notion impossible dans son idéal et rapidement suspecte dans le discours. Conséquents à ces pressions multiples, des glissements apparaissent : les ONG passent du statut d'acteurs critiques à celui d'acteurs critiqués. L'exigence de « transparence » change de camp. Ils la réclamaient hier, on la leur réclame aujourd'hui... mais celui qui l'exige devra lui-même être irréprochable !

Face à l'impératif de transparence s'organise un discours par la preuve : sur les sites Internet des ONG, on accède aux informations financières et à elles concernant la gouvernance. Comme le rappelle Andrea Catellani, le rôle des chartes est, à ce titre, symptomatique : elles symbolisent la transparence en disant « *qui nous sommes* » et invitent à la confiance. C'est d'autant plus vrai que le Web offre non seulement des outils techniques favorisant la transparence (les réseaux sociaux ren-

dent la communication proche et facile) mais est également marqué par une idéologie historiquement proche de cette notion. Le foisonnement récent autour de l'*opendata* en est un exemple visible. Les données ouvertes rendent compte de la valeur de l'information en tant que « bien commun ». Cependant, la présentation de Samuel Goeta a montré combien la donnée en elle-même ne dit rien des conditions de sa production, ni de l'usage qui pourrait en être fait. La donnée seule rencontrerait l'idéal de transparence mais, sans interprétation, elle n'a aucun sens ! Toutes les activités ne sont pas confrontées de la même manière à la transparence. La table ronde a, lors du colloque, mis en présence les secteurs bancaire et pharmaceutique. Les professionnels ont défendu l'idée que la transparence a stimulé l'innovation mais aussi assaini les pratiques. L'exercice même d'argumentation vogue alors entre la communication transparente et la communication *sur* la transparence.

Comment, en effet, être transparent dans la mise en scène de la transparence ? Les recherches d'Eleni Mouratidou montrent très bien comment le *making of*, comme dispositif de monstration de la transparence, induit une étrange mise en abîme. Ainsi, le *making of* de la publicité Miss Dior emprunte les mêmes effets fictionnalisants que la publicité elle-même. L'espace de la transparence empiète sur celui du spectacle et vice-versa, contribuant à brouiller les pistes. Ce phénomène rap-

pelle que la transparence n'est qu'un mot, une « figure » au sens de François Cooren, que l'on « fait parler » et qui « nous parle » en même temps.

C'est pourquoi certains cherchent à évacuer le mot en lui préférant d'autres concepts, moins risqués : selon Thierry Libaert, la « redevabilité » (*accountability*) désigne l'importance de *dire ce que l'on fait et comment on le fait*. Ne pas tout dire, mais ne dire que la vérité, c'est l'intégrité, l'honnêteté. Parce que, fondamentalement, la transparence totale est impossible : le secret médical, le secret de l'instruction, le respect de la vie privée, les brevets, etc. sont autant de situations auxquelles les organisations sont confrontées et qui rendent difficile la transparence dans son acception absolue.

Les freins à la transparence sont aussi contextuels, voire culturels. Selon Namoin Yao, les entreprises au Togo diffusent peu d'informations et l'opinion publique ne s'en émeut guère, plus intéressée par le fait politique que par l'actualité économique. L'application d'un concept comme celui de transparence pose alors question hors de la société occidentale dont la présence sur d'autres continents est pourtant bien réelle, à tout le moins *via* les multinationales. L'inégalité de point de vue est alors flagrante : lorsque les forces d'opposition ne sont pas demandereses, l'exigence de transparence ici ne risque-t-elle pas d'être compensée par une stricte opacité ailleurs ?

**Emmanuel Wathelet**