

ST-AIMS 10 : Media, management et controverses

Responsables

Responsable 1 : Antoine Blanc (Professeur, IAE de Lille, LUMEN) – anblanc@gmail.com

Responsable 2 : Hélène Peton (Professeure, IAE Paris Est, IRG) – helene.peton@u-pec.fr

Responsable 3 : Elen Riot (Professeur, Université Paris 8, LED) – elen.riot@univ-paris8.fr

Mots-clés : Media studies, controverses, lobbying, pouvoir, grand challenges, discours, récits

Appel à communications

L'entreprise est incontestablement un objet médiatique. L'émission à succès *Capital* diffuse depuis plus de trente ans des reportages sur le monde de l'entreprise. Plus récemment, le succès d'audience de *Cash Investigation* montre l'engouement pour les sujets économiques en particulier lorsqu'ils prêtent à controverses. L'entreprise fait ainsi l'objet d'une production abondante d'articles de presse, de documentaires, de films, de séries, de podcasts ou encore de publications sur les réseaux sociaux. Les positionnements éditoriaux varient fortement, de descriptions enthousiastes des glorieux héros du business à des angles beaucoup plus critiques du « monde merveilleux des affaires », formule ironique fétiche de *Cash Investigation*. Ces dernières années, on a pu constater la multiplication de productions dédiées à la face sombre du management, avec un genre qui s'est imposé, celui du journalisme d'investigation économique. Certaines fictions concourent aussi à dessiner une sombre auréole de l'entreprise, décrite parfois comme un lieu sans moral ni justice habitée par des personnages inquiétants (par exemple les séries récentes *Severance* ou *Le Consultant*). Netflix, dans la sixième saison de la série *Black Mirrors* est parodiquement représentée sous une forme dystopique, comme un pourvoyeur irresponsable d'un voyeurisme exacerbé, image endossée par Netflix qui produit la série.

La sociologie des médias et plus généralement le champ des *media studies* permettent de mieux appréhender le lien complexe entre médias et formation de l'opinion publique. Il s'agit de mieux comprendre la manière dans les médias peuvent influencer certaines représentations collectives, avec des effets à la fois physiologiques, cognitifs, normatifs, culturels, affectifs et comportementaux (Potter, 2012). Assez étonnamment, alors même que l'entreprise est particulièrement présente dans le champ médiatique, la recherche académique en management s'est encore assez peu saisie des travaux en sociologie des médias. Il ne s'agit pas seulement d'étudier la manière dont l'entreprise est collectivement représentée, mais bien d'interroger différents objets du management au regard des productions médiatiques.

Bien entendu, en dépit d'une certaine rareté, la littérature en gestion n'a pas été complètement imperméable aux travaux sur les médias, invitant à considérer à la fois les médias comme un marché, mais surtout à étudier la place de l'entreprise dans les médias et la manière dans les entreprises utilisent les médias pour leurs propres fins (Chouliaraki & Morsing, 2010). La qualité et la portée de ces recherches invitent à poursuivre cette exploration. La majorité des travaux portent sur la construction sociale

d'un champ social ou d'un marché et l'évolution de ses représentations, en soulignant la potentielle influence des acteurs dotés d'un pouvoir médiatique. Certains travaux se bornent ainsi à l'analyse des médias comme reflets de l'évolution des normes à un niveau macro (Blanc & Huault, 2019; Dacin, 1997; Gamson & Modigliani, 1989; Hardy & Maguire, 2010), identifiant aussi le *framing* à l'œuvre dans les discours médiatiques (Fiss & Hirsch, 2005) et les dimensions agentielles (c'est-à-dire entrepreneuriales) de ces transformations (Brooks, 2004; Lawrence & Phillips, 2004; Prasad et al., 2016). Ainsi plusieurs travaux s'intéressent à des luttes discursives par médias interposés (Barros, 2014; Blanc & Huault, 2014; Hardy & Phillips, 1999) visant à légitimer ou délégitimer certains acteurs et faire valoir certaines représentations (Hartz & Steger, 2010). D'autres travaux se focalisent sur la communication des entreprises visant à promouvoir des discours spécifiques dans le cas de marchés ou de situations controversés (Du & Vieira, 2012). Les apports des *media studies* sont particulièrement riches dans le cadre de controverses, durant lesquelles des acteurs économiques jouent un rôle clé dans la construction médiatique de la dispute (Cuppen et al., 2019; Patriotta et al., 2011) et s'associent à des mouvements sociaux.

De fait, les controverses peuvent causer des affrontements sur la durée dans les médias, dont il faut décrypter les conflits de position (Den Hond et de Bakker, 2007) et les conflits d'intérêt tacites (Den Hond et al., 2014). Cette quête de légitimité (Vaara et al., 2006) impose aux entreprises et en particulier aux services des relations publiques qu'ils combinent affichages et silences (Carlos et Lewis, 2018, Fouilleux et Loconto, 2017, Morsing, Schultz et Nielsen, 2008).

En particulier le débat public peut ouvrir une scène pour mettre en lumière, dénoncer et tenter de contrebalancer la montée en puissance des intérêts privés lorsqu'il est perçu par l'opinion (à tort ou à raison) que leur influence sur les changements législatifs et les choix politiques ne va pas dans le sens de l'intérêt général (Barley, 2010, Riot, 2023, Riot et Ramanantsoa, 2018).

Si l'étude des normes et des représentations au sein d'un champ social apparaît majoritaire dans la littérature, d'autres thématiques sont abordées, par exemple la construction de l'identité organisationnelle à travers les récits médiatiques ou les spots publicitaires (Vestergaard, 2010; Zavyalova et al., 2017) ou encore l'identité de certaines parties prenantes à travers les discours médiatiques. Des travaux portent par exemple spécifiquement sur les représentations des femmes en entreprise telles que construites dans les médias (Czarniawska, 2010; Griffin et al., 2017, Riot, 2013).

Plus généralement, les médias construisent aussi les mythologies d'aujourd'hui, telles que la figure de l'entrepreneur qui a réussi, personnage incarnant le succès par leur vision et leur personnalité, ce qui passe par la construction d'entrepreneurs de soi (Labardin et al., 2023, Riot, 2023, Riot et Deslandes, 2024). Ils sont aussi présentés comme portés par un présent gros de promesses d'innovation pour l'avenir (Mantere et al., 2013) et par un riche héritage du passé (Riot, 2013).

Les enjeux méthodologiques et épistémologiques, parfois épineux, ont par ailleurs fait l'objet de différentes contributions. Par exemple, certains ont étudié la production du message médiatique dans un contexte économique (par les journalistes par exemple: Kuronen et al., 2005). D'autres proposent des outils d'analyses dans le cas de corpus de données de grande taille (Blanc et al., 2019; DiMaggio et al., 2013). Différents auteurs

appellent en outre à intégrer davantage les images et les supports vidéos dans les discours médiatiques avec des analyses qualifiées de multimodales (Höllner et al., 2018).

Ce ST-AIMS est une invitation à poursuivre et élargir ces différents travaux en faisant dialoguer media studies et management. Le spectre est particulièrement large, comprenant entre autres :

- Les représentations de l'entreprise dans les médias et la construction sociale de ses parties prenantes
- La définition des grands challenges pour les entreprises au regard des médias
- Le rôle du lobbying dans la production médiatique
- La fiction et ses effets performatifs sur l'innovation
- La sociologie des métiers du management et la construction médiatique des rôles professionnels
- L'effet des médias sur la communication des entreprises et leur positionnement responsable
- Le rôle des médias dans la résolution des controverses liées aux activités économiques
- La construction de la légitimité par les jeux médiatiques
- Crise médiatique et communication des entreprises
- Construction sociale des marchés et représentation dans les médias
- Enjeux méthodologiques des media studies pour le management
- Analyse critique des discours en management et media studies

Références :

Barley, S. R. (2010). Building an institutional field to corral a government: A case to set an agenda for organization studies. *Organization studies*, 31(6), 777-805.

Barros, Marcos. (2014). Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporate Blog. *Organization Studies*, 35(8), 1211-1230.

Blanc, Antoine, & Huault, Isabelle. (2014). Against the digital revolution? Institutional maintenance and artefacts within the French recorded music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83(1), 10-23.

Blanc, Antoine, & Huault, Isabelle. (2019). The maintenance of macro-vocabularies in an industry: The case of the France's recorded music industry. *Industrial Marketing Management*, 80(June 2018), 280-295.

Blanc, Antoine, Peton, Hélène, & Garcias, Frédéric. (2019). L'analyse lexicométrique des macro discours par les vocabulaires – enjeux théoriques et méthodologiques. *Finance Contrôle Stratégie*, 6.

Brooks, Abigail. (2004). "Under the Knife and Proud of It:" * An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery. *Critical Sociology*, 30(2), 207-239.

Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.

Chouliaraki, Lilie, & Morsing, Mette. (2010). Introduction: Towards an Understanding of the Interplay between Media and Organizations BT - Media, Organizations and Identity (L. Chouliaraki & M. Morsing (eds.); pp. 1-24). London: Palgrave Macmillan UK.

Cuppen, E, Pesch, U, Remmerswaal, S, & Taanman, M. (2019). Normative diversity, conflict and transition: Shale gas in the Netherlands. *Technological Forecasting And Social Change*, 145, 165-175.

Czarniawska, Barbara. (2010). The Construction of Businesswomen in the Media: Between Evil and Frailty BT - Media, Organizations and Identity (L. Chouliaraki & M. Morsing (eds.); pp. 185-208). London: Palgrave Macmillan UK.

- Dacin, M Tina. (1997). Isomorphism in Context: The Power and Prescription of Institutional Norms. *The Academy of Management Journal*, 40(1), 46–81.
- Den Hond, F., & De Bakker, F. G. (2007). Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities. *Academy of management review*, 32(3), 901-924.
- Den Hond, F., Rehbein, K. A., De Bakker, F. G., & Lankveld, H. K. V. (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of management studies*, 51(5), 790-813.
- DiMaggio, Paul, Nag, Manish, & Blei, David. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of U.S. government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570–606.
- Du, S L, & Vieira, E T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427.
- Fiss, P C, & Hirsch, P M. (2005). The discourse of globalization: Framing and sensemaking of an emerging concept. *American Sociological Review*, 70(1), 29–52.
- Fouilleux, E., & Loconto, A. (2017). Dans les coulisses des labels: régulation tripartite et marchés imbriqués: De l'eupéanisation à la globalisation de l'agriculture biologique. *Revue française de sociologie*, (3), 501-531.
- Gamson, William A, & Modigliani, Andre. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Griffin, Martyn, Harding, Nancy, & Learmonth, Mark. (2017). Whistle While You Work? Disney Animation, Organizational Readiness and Gendered Subjugation. *Organization Studies*, 38(7), 869–894.
- Hardy, Cynthia, & Maguire, Steve. (2010). Discourse, Field-Configuring Events, and Change in Organizations and Institutional Fields: Narratives of DDT and the Stockholm Convention. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1365–1392.
- Hardy, Cynthia, & Phillips, Nelson. (1999). No Joking Matter: Discursive Struggle in the Canadian Refugee System. *Organization Studies*, 20(1), 1–24.
- Hartz, Ronald, & Steger, Thomas. (2010). Heroes, villains and “honourable merchants”: Narrative change in the German media discourse on corporate governance. *Organization*, 17(6), 767–785.
- Höllner, Markus A., Jancsary, Dennis, & Grafström, Maria. (2018). 'A Picture is Worth a Thousand Words': Multimodal Sensemaking of the Global Financial Crisis. *Organization Studies*, 39(5–6), 617–644.
- Kuronen, Marja Liisa, Tienari, Janne, & Vaara, Eero. (2005). The merger storm recognizes no borders: An analysis of media rhetoric on a business manoeuvre. *Organization*, 12(2), 247–273.
- Labardin, P., Gauthier, O., & Jaumier, S. (2023). Bernard Tapie et le profit comme réussite: genèse et fonction sociale d'un discours dans la France des années 1980. *Management international*, 27(spécial), 18-28.
- Lawrence, T B, & Phillips, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields. *Organization*, 11(5), 689–711.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of marketing communications*, 14(2), 97-111.
- Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. (2013). Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 459-473.
- Patriotta, Gerardo, Gond, Jean-Pascal, & Schultz, Friederike. (2011). Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth, and Public Justifications. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1804–1836.
- Potter, W James. (2012). *Media Effects*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781544308500>
- Prasad, Pushkala, Prasad, Anshuman, & Baker, Kelly. (2016). Smoke and mirrors: Institutional entrepreneurship and gender identities in the US Tobacco Industry, 1920–1945. *Organization*, 23(2), 227–249.

Riot, E., & Ramanantsoa, B. (2018). La passion politique des patrons: Le système représentatif à l'épreuve de la loi Macron. *Management international*, 22(2), 52-69.

Riot, E. (2023). De la promesse entrepreneuriale à la réindustrialisation: les cas de Florange et Gandrange dans la vallée sidérurgique lorraine. *Management international*, 27(spécial), 29-48.

Riot, E. (2013). Woman in love, artist or entrepreneur? The edifying, mystifying life of Coco Chanel. *Society and Business Review*, 8(3), 281-313.

Riot E. et Deslandes G. (2024), The Repainted Leader: Picturesque Embodiments of Men of Power, PHILOS conference, Paphos

Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: On the discursive legitimization of global industrial restructuring. *Organization studies*, 27(6), 789-813.

Vestergaard, Anne. (2010). Identity and Appeal in the Humanitarian Brand BT - Media, Organizations and Identity (L. Chouliaraki & M. Morsing (eds.); pp. 168–184). London: Palgrave Macmillan UK.

Zavyalova, Anastasiya, Pfarrer, Miceael D., & Reger, Rhonda K. (2017). Celebrity and infamy? The consequences of media narratives about organizational identity. *Academy of Management Review*, 42(3), 461–480.