

& Communication & Organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle
éditée par les Presses Universitaires de Bordeaux

DESINFORMATION, PARACRISE ET COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE

N°70 - Décembre 2026

Coordination du numéro

- Ali Ahmadi, Université Bordeaux Montaigne, Laboratoire MICA
- Claire d'Hennezel, Université Bordeaux Montaigne, Laboratoire MICA
- Jindrich OUKROPEC, Charles University in Prague, ICSJ Laboratory

Résumé

La désinformation, sous ses formes multiples, transforme sensiblement les pratiques communicationnelles des organisations et fragilise la confiance de leurs parties prenantes. La multiplication des fake news, des paracrisés qu'elles alimentent et des usages stratégiques de la communication trompeuse (*greenwashing, socialwashing*) interroge la capacité des organisations à construire des réponses adaptées et durables. Ces enjeux se rattachent à la problématique plus large de la sécurité informationnelle. Les attaques réputationnelles, les cybermenaces et la désinformation mettent en évidence le rôle central des logiques de gouvernance et de la culture informationnelle dans la construction d'une véritable résilience organisationnelle. Le dossier thématique de la revue *Communication & Organisation* propose d'explorer ces phénomènes en mobilisant des approches théoriques, méthodologiques et empiriques.

Contexte

La communication des organisations est confrontée à une mutation profonde de son environnement, caractérisée par l'accélération numérique et l'érosion de la confiance institutionnelle. Dans ce contexte, la désinformation s'impose comme un enjeu important de la gouvernance communicationnelle contemporaine. Elle renvoie à l'ensemble des pratiques de production, de diffusion ou d'exploitation d'informations fausses, trompeuses ou manipulées, susceptibles de compromettre la réputation des organisations et de fragiliser la relation de confiance qu'elles entretiennent avec leurs parties prenantes. Diffusée sans intention de nuire, la mésinformation se distingue de la désinformation, produite à des fins malveillantes (Wardle & Derakhshan, 2018). D'abord cantonné aux sphères politiques et médiatiques, ce phénomène touche désormais directement les organisations, dont il fragilise la réputation (Jahng, Lee & Rochadiat, 2020), la légitimité et l'intégrité opérationnelle (Karinshak, 2023, Eze et Zacky-Eze, 2025).

L'essor de l'IA, des bots et des deepfakes accroît encore la sophistication de ces pratiques et complique leur détection (Ferrara, 2017 ; Shao et al., 2018 ; Chesney & Citron, 2019). Amplifiées par les bulles de filtre (Pariser, 2011) et les chambres d'écho, ces dynamiques nourrissent un régime de post-vérité où les émotions et les croyances dominent les faits (Keyes, 2004) et structurent les processus de perception et de réception de l'information (Ahmadi et Soulages, 2025).

La désinformation, majoritairement étudiée dans le champ du journalisme à travers les travaux sur le *fact-checking* (Bigot, 2019), la communication politique, la gestion ou encore l'informatique, notamment à travers la conception d'algorithmes de détection des contenus trompeurs, tend à être recontextualisée, aujourd'hui, dans les problématiques organisationnelles liées à la gouvernance de l'information. Elle représente un obstacle sérieux à la légitimité de l'organisation.

Par ailleurs, certaines entreprises exploitent les réseaux sociaux pour afficher des engagements sociétaux, recourant parfois à des stratégies trompeuses comme le *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011 ; Kim & Lyon, 2015) ou le *socialwashing* (Baker et al., 2024), qui minent leur légitimité (Xu et al., 2025). Le *greenwashing* illustre une forme de désinformation organisationnelle reposant sur des communications sélectives ou trompeuses de la performance environnementale (Cordelier, 2020 ; Szabo & Webster, 2021). La revue de la littérature scientifique sur les *fake news* et la désinformation dans le contexte des organisations révèle un champ de recherche en développement, mais aussi fragmenté. Ce phénomène a surtout été étudié en management et en économie (Baum, 2012 ; Glavas et al., 2023 ; Gacem et al., 2025) cependant les recherches sont principalement axées sur la communication corporative, la réputation et les stratégies de gestion de crise (Ewing et Lambert, 2019 ; Gomes-Gonçalves et al., 2022).

Sous l'effet de la multiplication des attaques informationnelles et réputationnelles, on observe, depuis 2016, que le sujet de la sécurité informationnelle se développe en parallèle de celui de la désinformation. La sécurité informationnelle doit être regardée comme une démarche organisationnelle visant à protéger le patrimoine immatériel (Larivet, 2006). Elle contribue à valoriser le patrimoine informationnel tout en impliquant des enjeux de culture et de gouvernance. Une sémantique peu stabilisée l'apparente à des concepts associés tels que « l'autonomie informationnelle » (Bulinge, 2022) ou « l'intelligence du risque » (Libmann, 2014). Ce concept s'inscrit dans le champ plus large de l'intelligence économique (Bulinge & Moinet, 2013 ; d'Hennezel, 2017), et mobilise une approche interdisciplinaire, entre gestion stratégique et défense nationale.

Cette dynamique conjointe de désinformation et de sécurité informationnelle engendre des situations de crise et de paracrise dont les origines résident fréquemment dans la circulation de contenus fallacieux ou manipulés (Oukropec, 2025). L'enjeu scientifique consiste dès lors à analyser les généralogies des paracrisés, leurs formes discursives et leurs modes de régulation, afin d'en dégager des principes d'anticipation et de prévention.

Les premières conceptualisations du phénomène (Coombs & Holladay, 2012 ; Coombs, 2023 ; Chen & Holladay, 2023) l'envisagent comme une forme intermédiaire entre crise et communication ordinaire, marquée par la médiatisation et la perte de contrôle du récit organisationnel. Ces perspectives ont été enrichies par des recherches empiriques menées dans les contextes anglo-saxons (Roh, 2017 ; Honisch & Manchón, 2020 ; Kampani, 2024), qui analysent les paracrisés sous l'angle des risques réputationnels et des stratégies de réponse.

Dans l'espace francophone, les contributions demeurent encore dispersées. Les travaux de Boistel (2014) et Compin (2016) ont ouvert la voie à une réflexion sur les risques réputationnels et leurs effets sur la légitimité organisationnelle. Plus récemment, la thèse de Taillard (2025) a proposé une lecture renouvelée des désinformations de marque comme catalyseurs de paracrisés. Enfin, les recherches d'Oukropec (2024, 2025) ont montré que les réponses organisationnelles aux épisodes de désinformation s'inscrivent dans une dynamique hybride — ni entièrement fictive, ni strictement

rationnelle — mobilisant des stratégies de médiation, de résilience et de reconstruction de la confiance.

Ces sujets n'ont pas encore fait l'objet, dans la revue *Communication & Organisation*, d'un traitement unifié ou d'une véritable systématisation théorique. Depuis sa fondation, la revue a pourtant abordé, de manière indirecte, mais récurrente, des problématiques qui en constituent les prémisses : le mensonge stratégique (1995), la rumeur et les bruits sociaux (1994), les risques réputationnels (2014, 2016), la responsabilité éthique (2016), la sécurité informationnelle et l'intelligence économique (1998), la culture informationnelle des organisations (Bullingé & Boutin, 2015 ; Liquète et al., 2017) la désinformation réputationnelle, visible à travers les pratiques de greenwashing (2012 et 2015) ou plus récemment (numéro 68 à paraître) les enjeux contemporains de la communication de crise. Ces différentes approches témoignent d'un intérêt constant pour les zones de tension entre vérité, discours et légitimité, en montrant comment les dispositifs de communication peuvent osciller entre transparence et dissimulation, authenticité et influence.

Le numéro 70 entend relier et confronter les notions de désinformation, de paracrise et de sécurité informationnelle. L'intérêt d'un tel dossier est de proposer une lecture intégrée des vulnérabilités organisationnelles à l'ère numérique. Tout d'abord, la désinformation agit désormais comme un facteur de désordre organisationnel, engendrant des paracrises qui exigent des réponses stratégiques. Ensuite, les organisations se trouvent au cœur d'un nouvel écosystème de vulnérabilité informationnelle. La défiance des publics, les dynamiques algorithmiques et la concurrence attentionnelle modifient en profondeur les modes de légitimation et de gouvernance. Enfin, la désinformation questionne les fondements mêmes de la communication responsable et de la culture informationnelle, deux piliers centraux des recherches contemporaines en communication des organisations (Liquette et al. 2017 ; Catellani, 2015). Une telle mise en perspective vise à penser conjointement les processus de dérégulation, de gestion du risque et de maintien de la confiance.

Les contributions pourront s'inscrire dans les trois axes suivants :

Axe 1 - Désinformation, greenwashing, communication organisationnelle et réputation

L'étude des fake news constitue aujourd'hui une priorité mondiale. Le Forum économique mondial les classe parmi les menaces les plus pressantes à court terme, aux côtés des conflits armés et des catastrophes climatiques (Global Risks Report, 2025). Dans ce contexte de vulnérabilité informationnelle globale, les organisations se trouvent en première ligne face à la circulation de fausses nouvelles et à la défiance qu'elles alimentent.

Cet axe invite à analyser la manière dont les organisations sont confrontées à la désinformation — qu'elles en soient productrices, cibles ou médiatrices — ainsi qu'aux formes connexes de washing (green et social) qui fragilisent leur crédibilité. Il s'agit de comprendre comment la désinformation affecte la communication interne et externe, la construction de la confiance, la légitimité et la réputation des organisations dans des environnements médiatiques instables.

Les propositions pourront porter sur :

- la manière dont les organisations (entreprises, institutions publiques, ONG, collectivités) perçoivent, interprètent et catégorisent les phénomènes de désinformation qui les touchent directement ou indirectement
- les discours, dispositifs et stratégies communicationnels mobilisés pour prévenir, corriger ou combattre la désinformation dans les organisations,
- les effets des fake news, du *greenwashing* et du *socialwashing* sur la qualité du lien entre organisations et publics

- l'impact des fausses informations sur la gouvernance organisationnelle, notamment sur la prise de décision, la transparence, la coordination interservices et la gestion des priorités stratégiques
- les formes de réponse élaborées par les organisations face aux désinformations : communication corrective, silence stratégique, engagement narratif, médiation communautaire, ou communication responsable
- le rôle du *community management* dans la veille, la détection, la régulation des conversations et la restauration de la confiance au sein des espaces numériques
- les dispositifs de veille, de fact-checking et d'authentification mis en place pour anticiper, prévenir ou traiter ces menaces informationnelles

Axe 2 - Les paracrisés : stratégies organisationnelles et études de cas empiriques

Dans un environnement informationnel saturé, les organisations sont confrontées à des situations ambiguës et médiatisées, souvent amplifiées par la désinformation : les paracrisés. Celles-ci se caractérisent par la perte de contrôle narratif, l'implication d'acteurs multiples et des effets réputationnels tangibles.

Cet axe invite à :

- théoriser la notion de paracrise dans le contexte francophone : comment l'articuler aux théories de la communication des organisations et en quoi se distingue-t-elle des approches anglo-saxonnes ?
- documenter empiriquement des paracrisés observées dans des entreprises, institutions publiques ou associations : quelles formes prennent-elles, comment les acteurs y réagissent-ils et quelles stratégies (silence, correction, engagement, narration, mobilisation communautaire) se révèlent efficaces ?

Les contributions pourront ainsi éclairer la place de la responsabilité et de la confiance dans la gestion des vulnérabilités communicationnelles.

Axe 3 – Enjeux de sécurité informationnelle et approches communicationnelles dans les organisations

La littérature scientifique se concentre largement sur les dispositifs techniques et organisationnels destinés à garantir la sécurité au sein des institutions. Toutefois, la contribution des sciences de l'information et de la communication à la compréhension et à la construction de la sécurité informationnelle reste encore insuffisamment explorée. Cette proposition invite à interroger les fondements théoriques et méthodologiques susceptibles d'éclairer ce concept, en considérant la sécurité non seulement comme un ensemble de pratiques techniques, mais aussi comme un processus communicationnel et social.

Les questions suivantes seront soulevées :

- Quels dispositifs de veille, de *fact-checking*, d'authentification de l'information ou de gouvernance informationnelle permettent de prévenir et de répondre efficacement à ces menaces ?
- Comment les logiques de sécurité informationnelle et de résilience organisationnelle se construisent-elles dans des environnements instables et fragmentés ?

Les recherches attendues pourront mobiliser diverses approches et s'appuyer sur des études empiriques révélant comment les acteurs ou les organisations élaborent, négocient et incarnent la

sécurité informationnelle dans les contextes professionnels. Il s'agit, en somme, de repenser la sécurité comme un construit collectif où les SIC jouent un rôle structurant dans la production de la confiance et du sens face aux vulnérabilités des organisations.

Appel

L'objectif de ce numéro est d'apporter un éclairage sur ces questionnements autour des trois axes afin de mieux comprendre la nature de la désinformation et les choix effectués par les organisations en contexte d'incertitude, de vulnérabilité et de paracrise. Nous invitons les auteurs et autrices en sciences de l'information et de la communication, mais aussi dans les disciplines connexes, à faire des propositions sur des approches empiriques, théoriques, conceptuelles ou méthodologiques, fondées sur des études de cas, des corpus médiatiques et organisationnels, des dispositifs de veille, des recherches-actions ou des comparaisons sectorielles. Ce numéro ambitionne ainsi de contribuer à enrichir la littérature actuelle dans le domaine francophone et international, en cherchant à identifier les points de convergence pour fonder un cadre théorique commun à ces phénomènes.

Calendrier et normes de composition

Calendrier

- **Envoi des propositions sous forme de résumés : 12 janvier 2026**
- Retour aux auteurs de la sélection des propositions : 10 février 2026
- Soumission de l'article pour évaluation en double aveugle : 10 juin 2026
- Retour aux auteurs de l'évaluation par le comité de lecture : 15 juillet 2026
- **Remise de l'article intégral : 30 septembre 2026**
- **Publication du numéro : décembre 2026**

Consignes de rédaction des propositions (résumés) :

- 6000 caractères, espaces compris
- Bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères
- Sur une page de garde : titre de la proposition, prénom et nom de l'auteur, université, laboratoire, adresse électronique, cinq mots-clés
- Le résumé doit permettre de bien identifier la problématisation, le cadre théorique et conceptuel, la méthode, et les principaux résultats.
- Les propositions seront déposées sur la plateforme de soumission de la revue :
<https://revues.u-bordeaux-montaigne.fr/cometorg/index>

Consignes de rédaction des articles définitifs :

- 35 000 à 40 000 caractères, espaces compris, bibliographie comprise
- Les normes de mise en page des articles définitifs sont accessibles en ligne sur le site de Communication & organisation :
<https://revues.u-bordeaux-montaigne.fr/cometorg/about/submissions>

- La mise en forme finale selon les normes fournies conditionnera l'acceptation définitive de l'article. L'évaluation des articles complets sera faite en double aveugle par le comité de lecture de la liste des membres du comité de lecture est accessible à l'adresse suivante :

<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/5905#tocto1n2>

- Les propositions seront déposées sur le site de gestion éditoriale de la revue :

<https://revues.u-bordeaux-montaigne.fr/cometorg/about/submissions>

À propos des coordinateurs du numéro

Ali Ahmadi est Maître de conférences à l'Université Bordeaux Montaigne. Ses recherches se concentrent sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux, avec une attention particulière aux dynamiques de désinformation et aux pratiques de fact-checking. Il s'intéresse à leurs effets sur les pratiques médiatiques, sur les stratégies de communication des organisations et, plus largement, sur la reconfiguration de l'espace public.

Claire d'Hennezel est Maître de conférences en SIC à l'IUT Bordeaux Montaigne. Ses recherches portent sur l'intelligence économique en général et plus particulièrement sur les réseaux d'acteurs, d'individus, d'organisations sous un angle stratégique et avec une approche communicationnelle. Ses dernières publications s'intéressent en particulier aux réseaux de femmes entrepreneures.

Jindrich Oukropec est docteur en sciences de la communication et enseignant-chercheur à l'Université Charles de Prague. Ses travaux s'inscrivent dans le champ de la communication stratégique et visent à approfondir, par une approche empirique, la théorie de la paracrise. Auteur de plusieurs publications en anglais dans des revues scientifiques internationales, il bénéficie également d'une expérience professionnelle de plus de dix ans dans le domaine de la communication, tant en pratique qu'en contexte organisationnel.

Bibliographie

- Ahmadi, A., & Soulages, J.-C. (2025, novembre). Les fake news comme brèche spatio-temporelle dans l'actualité événementielle. *Hermès, La Revue*, (96).
- Alloing, C., Cordelier, B., Yates, S. (2021). Pour une approche communicationnelle de l'influence. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 60, Article 60.
- Baker, A. C., Larcker, D. F., McClure, C. G., Saraph, D., & Watts, E. M. (2024). Diversity washing. *Journal of Accounting Research*, 62(5), 1661-1709.
- Baum L (2012) It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environ Commun* 6(4):423–440.
- Bigot, L. (2019). Fact checking vs fake news : Vérifier pour mieux informer. Institut National de l'Audiovisuel (INA).
- Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication & Organisation*, 2(46), 211-224.
- Bulinge, F. (2022). Maîtriser l'information stratégique. Paris: De Boeck Supérieur.
- Bulinge, F., & Boutin, E. (2015). Le renseignement comme objet de recherche en SHS ; Le rôle central des SIC. *Communication & Organisation*, 1(47), 179-195.
- Bulinge, F., & Moinet, N. (2013). L'intelligence économique : un concept, quatre courants. *Sécurité et stratégie*, 56-64.
- Catellani, A. (2015). Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : la dimension visuelle des rapports d'entreprise *Communication & Organisation*, 47(1), 97-113.
- Chen, F. (2019). Understanding paracrisis communication: Towards developing a framework of paracrisis typology and organizational response strategies (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Chen, F., & Holladay, S. J. (2023). Identifying and responding to social media risks: towards an organizational paracrisis communication framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(1), 103-117.
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753.
- Compin, F. (2016). Le risque de réputation en situation de communication de crise. *Communication & Organisation*, 50, 279-294.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415.
- Coombs, W. T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (6th ed.). Sage.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Ewing, M., & Lambert, C. A. (2019). *Listening in: Fostering influencer relationships to manage fake news*. *Public Relations Journal*, 12(4), 1–20
- Ferrara, E. (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. *Information Sciences*, 418–419, 1–12.
- Gacem, S., Hervé, F., & Marsat, S. (2025). When green turns red: Is the perception of greenwashing a barrier to individual green investment? *Finance Research Letters*, 107605.
- Glavas, D., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2023). Greening the greenwashers—How to push greenwashers towards more sustainable trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135301.
- d'Hennezel, C. (2017). *Analyse communiquationnelle des pratiques d'intelligence économique et de veille dans les petites entreprises en secteur innovant*. Thèse de doctorat, Ecole doctorale Bordeaux humanités, Bordeaux.
- Honisch, S. V., & Más Manchón, L. (2020). The effects of paracrisis origin and response strategy on Facebook audience's perceived organisational reputation and behavioural intentions. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 133-144.
- Ivan Ivanov et Yéroséo Aris Kusiélé Somda, « Crise et communication interne : typifications, arrested sensemaking et marge d'action communicationnelle », *Communication et organisation*, 66 | 2024, 37-54.
- Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907.
- Juillet, A., Racoucho, B. (2012). Les stratégies d'influence ou la liberté de l'esprit face à la pensée convenue. *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol 4(1), 87-102.
- Kampani, L. (2024). “A JOKE A DAY, KEEPS THE CRISIS AT BAY”: A qualitative content analysis of Ryanair humorous response strategy on X in a paracrisis.
- Karinshak, E., & Jin, Y. (2023). AI-driven disinformation: A framework for organizational preparation and response. *Journal of Communication Management*, 27(4), 539–562.
- Keyes, R. (2004). The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life. Macmillan.
- Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization science*, 26(3), 705-723.

- Larivet, S. (2006). L'intelligence économique : un concept managérial. *Marketing & Communication*, 6(3), 22-35.
- Libmann, A. (2014). L'intelligence du risque : les métiers de l'information au premier plan. Documentaliste. *Sciences de l'information*(51), 64-65.
- Liquète, V., De Lourdes Oliveira, I., & Salgueiro Marques, A. (2017). Les nouvelles cultures de l'information dans les organisations. *Communication & Organisation*, 1(51), 5-11.
- Maurel, D. et Chebbi, A. (2012). La perception de la confiance informationnelle Impacts sur les comportements informationnels et les pratiques documentaires en contexte organisationnel. *Communication & Organisation*, 42(2), 73-90.
- Oukropec, J. (2024). DHL's spreading COVID-19 over the sky? Handling corporate response to misinformation with humour. *Corporate Reputation Review*, 1-12.
- Oukropec, J. (2025). Strategic Defense Against Misinformation: Empirical Findings on Paracrisis Responses. *International Journal of Strategic Communication*, 19(1), 54-85.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Roh, S. (2017). Examining the paracrisis online: The effects of message source, response strategies and social vigilantism on public responses. *Public Relations Review*, 43(3), 587–596.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 4787.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171(4), 719-739.
- Taillard, A. (2025). Les entreprises face aux paracrisis de désinformation : 3 études de cas en communication organisationnelle. Thèse de doctorat, Université Bordeaux Montaigne.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking". Council of Europe report.
- World Economic Forum. (2025, January). *The Global Risks Report 2025*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing and market value of firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 284, 109606.