

d'énergie encore à flétrir les vices: fétichisme de la transparence, illusion de l'horizontalité, manie de la régénération. Par ailleurs, l'espace public, si nécessaire à la démocratie, se trouve corrompu de miasmes. La délibération s'enlise ou s'envenime. Il y a, malgré tout, des moments de grâce, quand la volonté démocratique s'incarne dans un candidat. Pour dresser le portrait du prince idéal, surtout par des temps tragiques comme les temps de guerre, d'illustres figures historiques sont convoquées. L'auteur a plus de mal avec le peuple, cet impatient collectif qui occupe le champ clos en temps de paix. Il le décompose et le recompose de façon abstraite, en facettes géométriques, pour en conclure qu'un peuple digne de la démocratie est un peuple adulte. Il n'y aurait là qu'un exercice en apesanteur, une passe d'armes avec les gouvernés, si l'auteur ne revêtait ce combat d'une belle livrée de récits, d'exemples, de citations bien choisies et même de rappels à l'étymologie.

■ Sylvie Koller

Anaïs Theviot

Faire campagne sur Internet

Presses universitaires du Septentrion, « Espaces politiques », 2018, 354 pages, 27 €.

■ Dans la période contemporaine marquée par un échec des démocraties libérales, chaque parti tente de se « moderniser ».

Dans cette entreprise, le rapport au numérique est en première place. Avons-nous ici affaire à une transformation des logiques de participation au monde des partis politiques? Ou, au contraire, à une répétition des mêmes logiques partisans? Cette recherche offre un large panel du rapport entretenu par les partis politiques avec Internet: les stratégies web des partis politiques, le modèle entrepreneurial dominant des équipes numériques de campagne, les stratégies de mise en scène de modernisation des partis, la gestion des *data*, ou encore les profils sociologiques des cyber-militants. Les analyses sociologiques bénéficient d'un fort ancrage empirique (immersions au sein d'équipes de campagne, réalisation de cent entretiens de recherche, passation de questionnaires), ainsi que d'une approche comparée permanente et particulièrement intéressante entre le Parti socialiste (PS) et l'Union pour un mouvement populaire (UMP) à partir du suivi des campagnes présidentielles. Alors que les partis ont l'impression de « tout changer », Anaïs Theviot montre que l'arrivée du numérique dans les campagnes électorales ne reconfigure pas fondamentalement le militantisme, sauf peut-être dans une capacité industrielle de mobilisation des électeurs. Au sein de ce solide ouvrage de sociologie politique, l'auteure montre combien le numérique devient un nouvel espace de l'apparence – si fondamental au politique, comme Hannah Arendt l'avait montré – où « paraître dans le coup » est de

l'ordre de l'essentiel. C'est là, en effet, que se joue et se donne à voir ce politique tellement fragilisé.

■ Nathanaël Wallenhorst

**Blanche Segrestin
et Stéphane Vernac**

Gouvernement, participation et mission de l'entreprise

Préface de Jean-Dominique Senard.
Postface de Baudoin Roger.
Hermann, 2018, 114 pages, 18 €.

■ Lorsque le statut juridique de la société a été créé, l'« *affectio societatis* » liait les apporteurs de capital autour d'un projet commun dans la durée, tandis qu'aujourd'hui, certains investisseurs ne détiennent le capital de l'entreprise que pour quelques heures. De plus en plus, les salariés contribuent au projet de l'entreprise au-delà de leurs obligations contractuelles, à travers leur engagement, leur créativité et leur capacité d'innovation. En définissant la « mission » comme nouvelle norme de gouvernance de l'entreprise, Blanche Segrestin et Stéphane Vernac visent autant à corriger les dérives du capitalisme financier qu'à traduire les évolutions du travail contemporain et le passage « d'un simple régime productif à un régime génératif ». Après avoir remis en perspective la crise qui la traverse, les auteurs proposent une nouvelle théorie de l'entreprise faisant droit à cette dynamique de création collective, ainsi qu'une nouvelle norme de gouvernance

fondée sur la codétermination. L'approche est pragmatique et se veut constructive. Elle reste malgré tout confrontée à certaines limites : la notion de « raison d'être » n'a pas de définition juridique, et aucune règle contraignante n'est associée à sa mise en œuvre. Rien n'interdit *a priori* d'instrumentaliser la mission, pour servir la seule réputation de l'entreprise ou profiter d'un effet d'aubaine, et ce, indépendamment de sa contribution réelle à la société. L'entreprise à mission serait-elle le modèle de l'entreprise « qui donnerait à l'innovation, l'environnement et la justice sociale la place qui leur revient au XXI^e siècle » ? On peut l'espérer, mais la question – en débat dans de nombreux cercles, au-delà du Collège des Bernardins où les auteurs coordonnent le programme « Gouvernement de l'entreprise et création de commun » – reste ouverte !

■ Cécile Ezvan

Alexei Grinbaum

Les robots et le mal

Desclée de Brouwer,
2019, 216 pages, 19,90 €.

■ La technophobie est à la mode, prêtant aux machines la capacité à faire le bien ou le mal. L'essor partout proclamé de l'intelligence artificielle (IA) s'accompagne de récits d'un imaginaire qui la diabolise. C'est justement cette convocation du diable que le philosophe et physicien Alexei Grinbaum prend à bras-le-corps dans cet essai enlevé