

OPENBOOK


Communication

Coordonné par
Olivier Aïm
Stéphane Billiet

2^e édition

DUNOD

Suivi éditorial : Chloé Schiltz et Yaël Bourcet
Fabrication : Nelly Roushdi
Direction artistique : Élisabeth Hébert
Création graphique de la maquette intérieure : SG Création

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
	

© Dunod, 2020

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080557-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	V
Présentation des auteurs	VI
Introduction La théorie de la communication : repères historiques	XIV
Partie 1 Quand l'écriture s'invente et se réinvente	10
Chapitre 1 Histoire des théories de la communication et des médias	13
Chapitre 2 Diversité et complexité des dispositifs médiatiques	37
Chapitre 3 Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux	59
Partie 2 Quand l'acte de communiquer devient créateur de valeur	76
Chapitre 4 Communication et contextes économiques	78
Chapitre 5 Formes et enjeux de la communication performative	98
Chapitre 6 Influence et recommandation sur le Web social	118



Partie 3	Quand espace marchand et espace public tendent à se confondre	134
Chapitre 7	L'anthropologie de la communication	136
Chapitre 8	Marketing, <i>branding</i>, contenus de marques	152
Chapitre 9	Publicité et société	174
Partie 4	Quand la communication se fait plus relationnelle	200
Chapitre 10	Opinion, influence, (e-)réputation	202
Chapitre 11	La communication institutionnelle	224
Chapitre 12	Des relations publiques aux communications relationnelles	246
	Conclusion	276
	Bibliographie	284
	Index des concepts	286
	Index des marques	288



Avant-propos

Cet ouvrage, destiné aux étudiants qui entament, suivent ou terminent un cursus d'études en communication, se veut un parcours transversal au cœur des notions et des concepts essentiels de la communication.

De l'invention de l'écriture à sa réinvention électronique dans des dispositifs d'information de plus en plus hybrides, l'ouvrage se présente ainsi comme une lecture historique, économique, sémiotique, technique et bien sûr sociale des phénomènes de communication.

Des premiers schémas linéaires de la communication aux modèles beaucoup plus complexes des réseaux contemporains, l'ouvrage rend compte de manière progressive et réflexive de l'impact des technologies de l'information et de la communication – d'Internet à l'ensemble des interfaces et des écrans qui nous entourent – sur deux composantes essentielles de la communication : l'opinion et la relation.

Fondé sur le principe de la mise en regard permanente d'une double approche, à la fois théorique et appliquée, ce livre propose au fil du texte des définitions et des focus pour illustrer ou préciser les notions, ainsi que des QCM pour vérifier l'acquisition des connaissances et les mobiliser sur des questions de réflexion.

Le témoignage de professionnels prolonge la parole des enseignants-chercheurs qui apportent leur contribution à ce manuel pour que l'étudiant, futur professionnel de la communication, puisse mettre l'histoire et l'actualité des concepts en perspective avec des situations concrètes et opératoires.

Enfin, cet ouvrage ne veut pas se substituer aux cours que dispensent les enseignants et les intervenants professionnels au sein des écoles, des instituts ou des universités, mais, au contraire, leur faire écho afin de nourrir la curiosité et l'intérêt des étudiants pour les enjeux et les processus d'information et de communication.

Présentation des auteurs

Olivier Aim est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication (SIC) au Celsa (Paris-Sorbonne). Ses recherches portent sur l'histoire et la théorie de la communication, des médias et des formes culturelles. Il a coordonné cet ouvrage et rédigé l'introduction ainsi que le chapitre « Formes et enjeux de la communication performative ».

Christophe Alcantara est maître de conférences en SIC à l'Institut du droit de l'espace, des territoires, de la culture et de la communication (IDETCOM), au sein de l'université Toulouse 1 Capitole. Il a organisé le premier colloque scientifique international pluridisciplinaire sur le thème de l'e-réputation en 2013. Il vient de diriger la publication de l'ouvrage *E-réputation; regards croisés sur une notion émergente* (Gualino Lextenso, 2014) et il anime le blog de veille dédié à l'e-réputation, www.influenceursduweb.org. Il a rédigé le chapitre « Opinion, influence et (e-)réputation » de ce manuel.

Nicole D'Almeida est professeur des universités en SIC au sein du Celsa (Paris-Sorbonne). Spécialisée dans la communication d'entreprise, elle est l'auteure de nombreux ouvrages de référence sur le sujet : *Les Promesses de la communication* (PUF, 2001) et *La Société du jugement* (Armand Colin, 2007). Elle a co-écrit le chapitre « La communication institutionnelle » de ce manuel.

Stéphane Billiet dirige We Agency, une agence de conseil en communication relationnelle. Maître de conférences associé au Celsa (Paris-Sorbonne), il est administrateur de Syntec Conseil en Relations publics et membre du bureau de l'ADETEM, association française des professionnels du marketing. Il a publié *Les Relations publiques. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics* (Dunod, 2009). Il a coordonné cet ouvrage et rédigé le chapitre « Des relations publiques aux communications relationnelles » ainsi que la conclusion.

Yves Chevalier est professeur des universités en SIC, à l'université de Lille 3 Charles de Gaulle, puis à l'université européenne de Bretagne. Philosophe de formation, il a consacré sa recherche à l'étude des dispositifs médiatiques et technologiques dans leurs relations avec la société et ses modes de pensée, à la constitution et à la circulation des représentations sociales. Il a contribué au chapitre « Opinion, influence et (e-)réputation » de ce manuel.

Valérie Croissant est maître de conférences en SIC à l'institut de la Communication de l'université Lumière Lyon 2. Ses travaux sur les médias et les pratiques numériques s'inscrivent dans l'équipe de recherche lyonnaise ELICO. Elle est responsable d'un Master Gestion éditoriale-Communication Internet. Elle a co-écrit le chapitre « Diversité et complexité des dispositifs médiatiques » de cet ouvrage.

Gustavo Gomez-Mejia est maître de conférences en SIC au sein de l'IUT de Tours. Il travaille depuis son doctorat sur les formes d'écriture et d'expression sur le Web contemporain, en lien avec la question des industries culturelles. Il a rédigé le chapitre « Influence et recommandation sur le Web social » de cet ouvrage.

Benoît Heilbrunn est professeur de marketing associé à ESCP Europe et à l'IFM (Institut français de la mode). Diplômé d'HEC et de l'EHESS, philosophe de formation, il s'intéresse à la culture matérielle, la consommation, les marques et le design. Il a écrit de nombreux ouvrages, notamment *La Marque*, *Le Logo* et *Le Packaging* dans la collection « Que sais-je ? ». Il est par ailleurs consultant en stratégie de marque. Il a rédigé le chapitre « Marketing, branding, contenus de marques » de cet ouvrage.

Valérie Jeanne-Perrier est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication et directrice de l'école publique de journalisme du CELSA, école interne de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université. Elle encadre les cursus destinés à former des professionnels des médias avec l'aide de journalistes en poste ou de pigistes et de chercheurs associés, également directement impliqués dans des rédactions en télévision, presse, radio et médias émergents. Ses recherches portent sur les transformations des pratiques et des identités professionnelles des journalistes liées aux usages de nouveaux médias et sur l'analyse des interfaces des dispositifs que ceux-ci mobilisent pour exercer leur métier. Elle anime également un séminaire de recherche portant sur les mutations des processus de médiations dans le secteur de la mode.

Sylvie Merran-Ifrah travaille depuis 15 ans à développer la communication et les relations médias pour des grands groupes (Lafarge, Carte Bleue Visa, DuPont de Nemours, Natixis, Alma Consulting Group) comme pour de petites structures innovantes. Diplômée du Celsa, elle y enseigne également les relations presse et publics depuis 2002. Elle a co-écrit le chapitre « La communication institutionnelle » de cet ouvrage.

Emmanuelle Lallement est anthropologue des mondes contemporains et développe une approche d'anthropologie de la communication. Professeure des universités à l'Institut d'Études Européennes de l'Université Paris 8, membre du Laboratoire Architecture, Ville, Urbanisme, Environnement (LAVUE), elle mène plus particulièrement des recherches en anthropologie urbaine sur la

fabrication de la ville par l'événementiel festif, les situations d'échange marchand et les mobilités dans le cadre de la globalisation.

Elle a notamment publié *La ville marchande. Enquête à Barbès* (Téraèdre, 2010) et *Paris Résidence Secondaire* (Belin, 2013) et a dirigé en 2018 le numéro 38 de la revue *Socio-Anthropologie* « Eclats de fête ».

Elle est responsable de l'axe « Penser la ville contemporaine » de la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord.

Andréa Semprini est professeur en SIC à l'université Lumière Lyon 2. Spécialisé en sémiotique, il est l'auteur de nombreux ouvrages sur les médias, la marque et la communication publicitaire. Il a rédigé le chapitre « Publicité et société » de ce manuel.

William Spano est maître de conférences en SIC à l'Institut de la communication de l'université Lumière Lyon 2 et membre du laboratoire ELICO. Ses travaux portent sur les pratiques journalistiques et les médias spécialisés, notamment dans la culture. Il a co-écrit le chapitre « Diversité et complexité des dispositifs médiatiques » de ce manuel.

Jean-François Tétu est ancien professeur à l'IEP et à l'université de Lyon. Spécialiste du journalisme, des médias et de l'analyse de discours, il fut un acteur important du développement de la discipline des Sciences de l'information et de la communication. Auteur de nombreux ouvrages et articles dans le champ général du journalisme et de la communication, il a rédigé le chapitre « Histoire des théories de la communication et des médias » de cet ouvrage.

Yves Winkin professeur des universités, est directeur du Musée des Arts et Métiers (Paris). Il a publié aux éditions du Seuil des travaux d'histoire sociale des sciences sociales américaines (*La Nouvelle Communication*, 1981 ; *Gregory Bateson : premier état d'un héritage*, 1988 ; *Erving Goffman : les moments et leurs Hommes*, 1988), ainsi qu'une invitation à la démarche ethnographique en sciences de la communication (*Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, 2001). Il a contribué au chapitre « L'anthropologie de la communication » de ce manuel.

Romain Zerbib est enseignant-chercheur HDR à l'ICD Business School et chercheur associé à la Chaire ESSEC de l'Innovation Managériale et de l'Excellence Opérationnelle (IMEO). Ses recherches se concentrent sur les dynamiques de diffusion et d'adoption des nouveaux dispositifs de gestion au sein des organisations. Romain ZERBIB est également responsable de l'innovation pédagogique à l'ICD Business School, rédacteur en chef adjoint de *La Revue des Sciences de Gestion* (La RSG) et directeur de la publication de *Management & Data Science* (MDS).

Table des matières

Avant-propos	V
Présentation des auteurs	VI
Introduction La théorie de la communication : repères historiques	XIV
1 L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »	3
2 Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »	4
3 Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation	6
4 Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu	7
5 Les années 2010-2020 : vers une « écologie » de la communication	8
Partie 1 Quand l'écriture s'invente et se réinvente	10
Chapitre 1 Histoire des théories de la communication et des médias ..	13
1 Qu'est-ce que la communication ?	14
2 L'invention de l'écriture	15
3 La forme du livre	17
4 Les sophistes et la rhétorique	19
5 Les formes de la lecture et ses « révolutions »	22
6 L'apparition du livre ou la révolution de l'imprimé	25

7	Dirigeants et dirigés : la communication, moyen de domination	26
“	3 questions à Patrice Carré ”	32
	Applications	35
Chapitre 2	Diversité et complexité des dispositifs médiatiques	37
1	Les grands dispositifs médiatiques	38
2	Dispositifs et évolutions des pratiques d'information	46
	Applications	57
Chapitre 3	Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux	59
1	Les genres journalistiques, avant et après les réseaux sociaux	62
2	La production et la consommation des contenus au quotidien sur les réseaux sociaux, une atomisation des contenus d'information	65
3	La relation entre profils individuels des journalistes et l'identité collective du média	72
	Applications	75
Partie 2	Quand l'acte de communiquer devient créateur de valeur	76
Chapitre 4	Communication et contextes économiques	78
1	Qu'est-ce que l'économie ?	80
2	Les trois grandes théories de la pensée économique	81
3	Les trois grands systèmes économiques	85
“	3 questions à Gilles Lipovetsky ”	87
4	Vers un changement de paradigme	91

Chapitre 5	Formes et enjeux de la communication performative	98
1	La théorie classique des « énoncés performatifs »	100
2	La postérité d’Austin: détour et retour à la notion de performativité	104
3	Le tournant « écranique » de la performativité: inscriptions, performances et expressivité	107
☞	3 questions à Jean-Marie Charpentier ☞	115
Chapitre 6	Influence et recommandation sur le Web social	118
1	De la recommandation à la recommandation en ligne	120
2	La recommandation, un héritage des théories de l’influence personnelle	122
Partie 3	Quand espace marchand et espace public tendent à se confondre	134
Chapitre 7	L’anthropologie de la communication	137
1	Faire de l’anthropologie en communication	138
2	Une anthropologie de la communication historique et très contemporaine	139
☞	3 questions à Yves Winkin ☞	143
3	Vers une anthropologie communicationnelle en France	145
Chapitre 8	Marketing, branding, contenus de marques	152
1	Les facteurs de l’essor des marques au milieu du XIX ^e siècle	154
2	Marque, marché, marketing	158
3	Les cinq piliers de l’économie des marques	159
4	La marque comme système de signes	162
5	Valeurs, récit, codes	166
6	Quels enjeux pour les marques ?	170

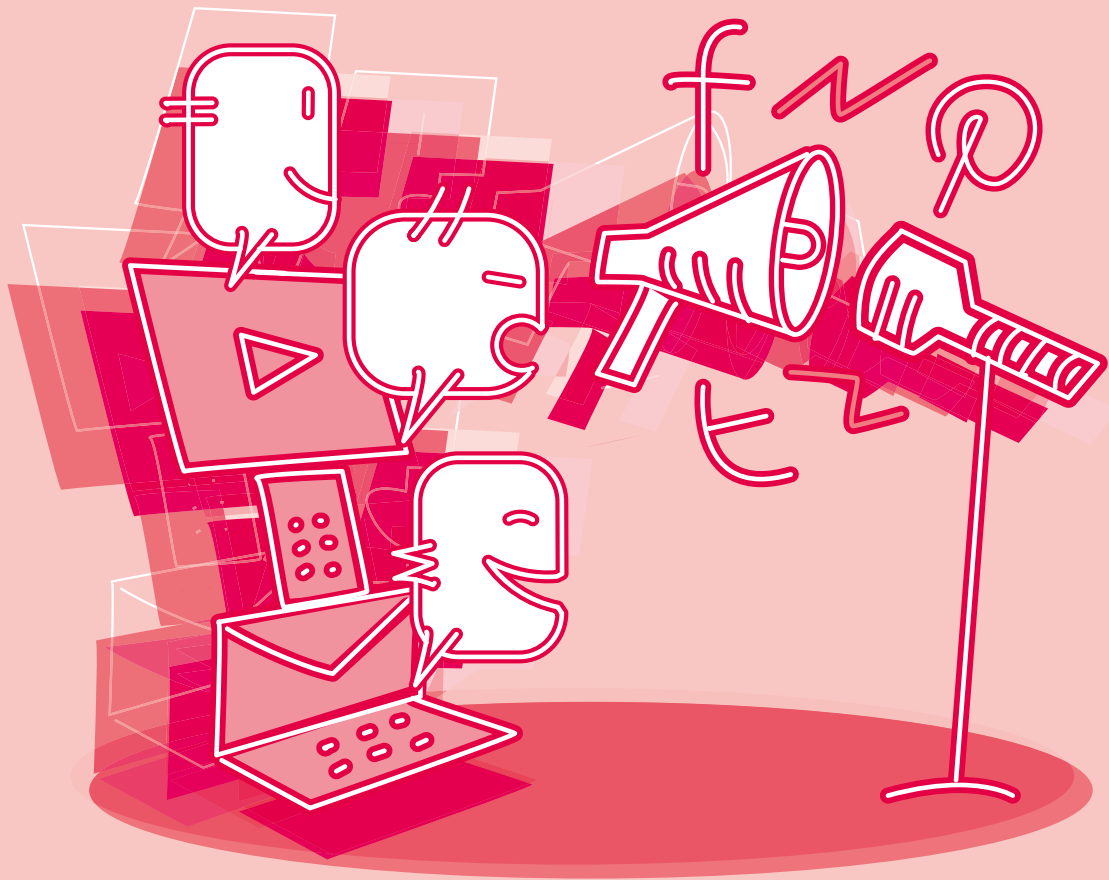
Chapitre 9	Publicité et société	174
1	Le « Benetton turn », la dissémination sociale de la marque	176
	« 3 questions à Gauthier Boche »	180
2	Le « branding turn », une nouvelle inscription socioculturelle pour la publicité	181
	« 3 questions à Nicolas Bordas »	186
3	Quel sera le prochain tournant du discours publicitaire ?	189
	« 8 questions à Daniel Bô »	191
4	Le storytelling, une nouvelle façon de faire de la publicité ?	193

Partie 4 Quand la communication se fait plus relationnelle 200

Chapitre 10	Opinion, influence, (e-)réputation	202
1	L'opinion	204
	« 3 questions à Édouard Lecerf »	205
2	L'influence	208
	« 3 questions à Nicolas Chabot »	209
3	La réputation	213
4	E-réputation et enjeux de société	217
	« 3 questions à Fabien Aufrechter »	220
Chapitre 11	La communication institutionnelle	224
1	La communication institutionnelle : produire du sens et organiser une place	226
2	La communication institutionnelle à la conquête de l'espace public	232
3	Les défis de la communication institutionnelle	235
4	La communication institutionnelle des pouvoirs et des services publics	240
	« 3 questions à Pierre-Alain Douay »	241

Chapitre 12	Des relations publiques aux communications relationnelles	247
1	Les relations publiques, prémices des communications relationnelles	248
2	Les domaines d'application des communications relationnelles	254
“ 3 questions à Valérie Perruchot-Garcia ”		257
3	La structuration d'une stratégie de communication relationnelle	262
4	L'avènement des communications relationnelles	267
	Conclusion	276
	Corrigés des applications	278
	Bibliographie	284
	Index des concepts	286
	Index des marques	288

Introduction



La théorie de la communication : repères historiques

Plan

1	L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »	3
2	Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »	4
3	Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation	6
4	Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu	7
5	Les années 2010-2020 : vers une « écologie » de la communication	8

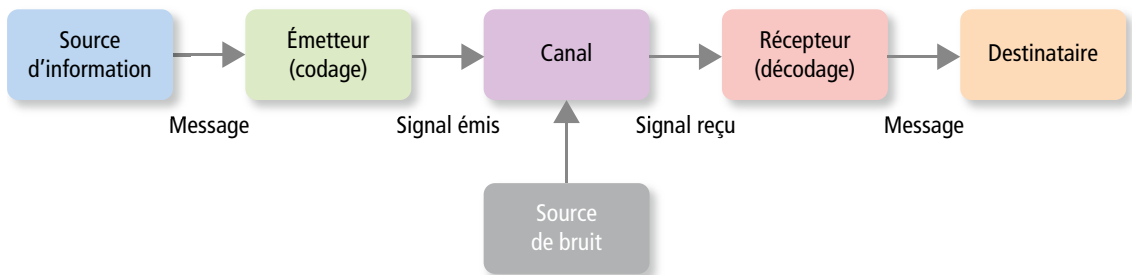
Si l'on accorde au terme « communication » un sens large, on peut considérer que sa théorie est aussi ancienne que la réflexion sur le langage, sur l'expression de la pensée, sur le savoir produit et sur les conditions de transmission de ce savoir. Loin d'être uniquement abstraite, cette réflexion n'a cessé d'identifier l'importance des supports de diffusion des messages et des connaissances. « Par quels moyens ? » se posaient déjà la question les auteurs de rhétorique. La parole, l'écriture, le texte et le livre ont ainsi conduit, au cours des siècles, les philosophes, les théologiens, les écrivains, mais aussi les maîtres et les enseignants sur le chemin de cette inévitable réflexivité. Comment les choses se transmettent-elles, s'enseignent-elles et, au fond, se communiquent-elles ? Voilà une question aussi vieille que la mise en commun de valeurs puis d'informations et la mise en relation des individus et des groupes.

Néanmoins, c'est au XIX^e siècle que l'avènement des grands médias de masse donne à cette réflexivité le cadre d'une réflexion qui va faire l'objet de nombreuses formalisations. L'époque de la modernité fait, en effet, advenir les questions de l'information, de la foule, de l'influence, de « la vie spirituelle dans les grandes villes » (Georg Simmel), puis de la propagande, de la publicité, des relations publiques. Autant d'éléments qui définissent l'émergence de « l'espace public » à la fois comme objet et comme sujet d'un questionnement nécessaire pour comprendre l'évolution des sociétés. Les techniques de la communication, les médias et ce que l'on appellera ensuite les « technologies de l'information », engagent les chercheurs de l'époque dans un souci dès lors « scientifique ». Du côté des sciences sociales, d'abord, puis des sciences dites « exactes ». L'évolution des réseaux de diffusion et de transmission des messages à *distance* produit une série de théories, non plus seulement langagières, mais « mathématiques », au sens que les ingénieurs des « télécommunications » vont donner au terme de communication : de l'électricité à la cybernétique, en passant par l'informatique, ce souci « scientifique » des premières sciences de l'information et de la communication recouvre un mouvement de pensée progressif et plus global que Milad Doueïhi appelle la « conversion numérique ».

Toujours est-il que cette orientation formelle s'est matérialisée, dès la fin des années 1940, dans la production de schémas et de modèles de la communication. Si la complexité des relations, des réseaux et des processus de communication s'est progressivement imposée chez les chercheurs (ce qui a limité le recours à ces diagrammes), les différents schémas ont scandé les premiers temps de la recherche en communication et permettent de mieux comprendre l'histoire des théories afférentes jusqu'aux infléchissements les plus actuels.

1 L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »

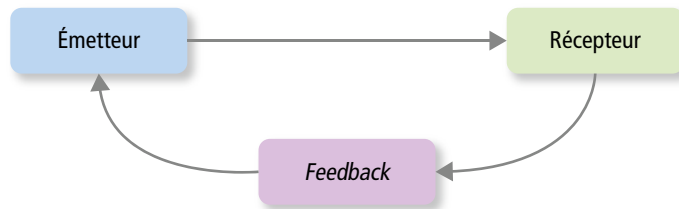
La première modélisation appartient à la « théorie de l'information » de Claude Shannon, ingénieur américain en télécommunication.



▲ Figure 1 La théorie de l'information de Shannon

Ce modèle considère le message à transmettre entre les deux pôles abstraits de l'émetteur (*transmitter*, en anglais) et du récepteur (*receiver*, en anglais) comme un ensemble de données qui font l'objet d'un calcul mathématique. Avec le temps, le « signal » ainsi obtenu fera l'objet d'un traitement électrique, informatique, numérique ou optique. Il reste indépendant du contenu et ne vaut que par sa mise en forme et en format apte à être « encodée » et « décodée ». Son aspect linéaire et rectiligne postule un fonctionnement non réciproque de la communication, celui, descendant, de la « non-réponse » pour reprendre les mots de Jean Baudrillard, que d'autres chercheurs désigneront par la suite comme le modèle « télégraphique » (Yves Winkin).

Ce premier schéma est contemporain d'une autre approche fondamentale pour la discipline : l'approche « cybernétique ». Portée par Norbert Wiener, la modélisation cybernétique envisage l'ensemble des effets de « rétroaction » (ou « *feedback* ») qui « gouvernent » l'interrelation entre les systèmes humains et machiniques.



▲ Figure 2 L'approche cybernétique

Définition 1

Norbert Wiener définit la **cybernétique** (du grec *kubernan*, qui a donné «gouvernement») comme une science qui étudie les relations entre les hommes et les machines à travers la double notion de commande et de fonction. Vouée à une grande fortune théorique (et fictionnelle), la cybernétique étudie les liens entre les communications et leurs régulations dans les systèmes naturels et artificiels. Outre ses reprises théoriques, on trouve trace de cette approche dans l'ensemble des termes formés sur la base du préfixe «cyber-».

2 Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »

Avant que les théories les plus récentes sur le « transhumanisme » et « l'homme augmenté » (► Définition 2, p. 5) ne reprennent en l'exacerbant cette approche cybernétique, c'est l'École de Palo Alto qui, dès les années 1960, cherche à adapter le modèle du *feedback* de Norbert Wiener à l'ensemble des comportements humains, saisis comme des codes sociaux et culturels d'interactions. Inscrit dans les corps communicants, le *feedback* se trouve ainsi décliné notamment en termes de parole, de « kinésique » (étude des gestes) et de « proxémique » (étude des distances corporelles). La conversation, la mise en scène de soi, les « rites d'interaction » et la politesse font l'objet d'une recherche renouvelée à la faveur de l'étude des relations et des « métacommunications ». Cette effervescence se résume parfois en une « axiomatique » des comportements que l'on doit à Paul Watzlawick (l'un des représentants de l'École de Palo Alto) et dont les cinq formules sont :

1. on ne peut pas ne pas communiquer ;
2. toute communication présente deux aspects: le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier et par suite est une métacommunication¹ ;

¹ La métacommunication est une communication sur la communication, ce que Watzlawick appelle la « relation ».

3. la nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires ;
4. la communication humaine utilise simultanément deux modes de communication : digital et analogique ;
5. la communication est soit symétrique, soit complémentaire.

Définition 2

Le **transhumanisme** est un mouvement intellectuel, culturel et politique qui promeut l'usage des technologies pour modifier l'être humain avec l'objectif, selon ses défenseurs, de l'améliorer ou de l'augmenter dans ses capacités physiques, intellectuelles et même morales. Le terme a été utilisé pour la première fois par le biologiste américain Julian Huxley (frère du romancier Aldous Huxley) en 1957 dans un texte où il appelait à croire à cette transcendance possible de l'humain pour accéder à un « nouveau type d'existence ». Le préfixe « trans- » a une double signification, à la fois comme transcendance de la condition humaine et comme transition d'une humanité vers une étape ultérieure de notre évolution, le « posthumain ». Dans le creuset intellectuel que constituait la Californie libertaire des années 60-70, de nombreux penseurs, scientifiques et écrivains eurent une influence, consciente ou non, sur le développement des premières idées transhumanistes : Timothy Leary, Buckminster Fuller, Marshall McLuhan...

Avec les progrès de la médecine, de la technologie et l'explosion, en particulier, de l'informatique, les rêves des pionniers transhumanistes rencontrèrent progressivement la potentialité de leur réalisation. Le philosophe et futuriste britannique Max More crée en 1988 à Los Angeles la première revue ouvertement transhumaniste. Les philosophes Nick Bostrom et David Pearce inaugurent en 1998 la World Transhumanist Association (devenue Humanity + en 2008). Dans les années 2000, des associations transhumanistes voient le jour dans la plupart des pays développés. Cependant, si le mouvement s'étend géographiquement, ses fondations idéologiques tendent à se disperser, la vision libertarienne et individualiste originelle se confrontant à une approche égalitariste et concernée par les questions sociales. De nombreux courants et variantes voient le jour : post-humanisme, extropianisme, social-futurisme, techno-progressisme, singularitarianisme...¹

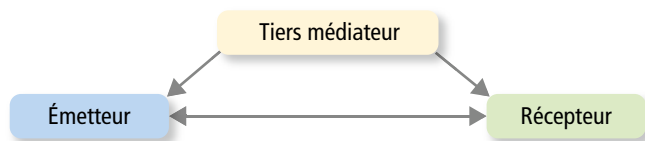
¹ Cette définition a été rédigée par Edouard Kleinpeter de l'Institut des sciences de la communication, CNRS – Université Paris Sorbonne – Université Pierre et Marie Curie.

Les opposants au transhumanisme sont nombreux, bien qu'aucun mouvement structuré n'émerge comme une alternative réelle. Certains argumentent en faveur d'une nature humaine, censément immuable, donc à préserver, sur des fondements religieux ou théologiques. Des philosophes s'inquiètent des effets potentiellement délétères d'une pensée visant à confier à la technologie la « réalisation » de l'humanité. D'autres voix s'élèvent pour pointer les inégalités, nécessairement croissantes, qui apparaîtraient entre les humains « augmentés » et ceux qui, par choix ou par incapacité, ne le seraient pas.

La théorie interactionniste accompagne l'essor de la théorie de la performativité (cf. chapitre 5). À elles deux, ces théories donneront naissance à différents modèles, dont le « contrat de communication » (Eliséo Véron), et plus largement aux courants de la socio-sémiotique et de la sémio-pragmatique.

3 Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation

Dans le sillage de l'interactionnisme, une nouvelle approche se présente au cours des années 1980-1990, qui met l'accent sur les enjeux symboliques des échanges, relativement à la diversité des acteurs, des publics et des dispositifs qui les portent. Ce modèle se tourne du côté des espaces et des matérialités, pour montrer que rien en communication n'est jamais pensable indépendamment des « dispositifs de réception » et des « dispositifs de médiation » (Jean Davallon).



▲ Figure 3 Le modèle de la médiation

Après avoir été envisagée de manière linéaire puis réciproque (avec le *feedback*), la modélisation de la communication devient ternaire. Le modèle de la médiation s'emploie ainsi à prendre en considération les environnements matériels, les acteurs de la médiation, les visées symboliques et les enjeux économiques en

situation. La mise en avant-plan du rôle du journal, du musée, de l'éditeur, du passeur, du programmeur, du médiateur, etc., opère le grand « repeuplement » (Antoine Hennion) des études de la communication.

Comme avec tous les autres modèles, ce principe du repeuplement ne va pas manquer d'être étendu au fil du temps en fonction des complexités des processus de communication et des échanges. Un modèle s'impose alors sous le nom de « sociologie de la traduction » (incarquée notamment par Bruno Latour), ou encore « théorie de l'acteur-réseau », qui intègre dans la notion de médiateur l'ensemble des éléments qui, « composites » (Joëlle Le Marec), participent aux processus d'échange. Que ce soient des objets ou des sujets, l'approche tend – au-delà de la seule notion d'« *acteur* » – à prendre en considération l'ensemble des « *actants* » intervenant dans la situation de communication.

Là encore, comme nous le verrons dans l'ensemble du manuel, l'émergence des réseaux socio-numériques produit une ouverture du modèle à la faveur de la création de nouvelles médiations et de nouvelles « intermédiations » : le portail, la curation, l'agrégation, la recherche documentaire, la recommandation, l'algorithme, la plateforme, etc.

4 Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu

À l'heure des réseaux sociaux, des multiples plateformes, des écrans et des profils personnels en plein essor, les modèles de la communication deviennent pluriels. Le « tournant numérique » est lui-même noyé par « l'effet d'interface » (Galloway) qui se définit de manière générale par un principe dominant de « décentralisation ». La communication échappe à la linéarité et donc aux schémas simples. On parle de « délinéarisation », de « démédiation » ou de « désintermédiation ». Éclatée, la communication consacre, plus que jamais, dans ses discours et ses représentations, la fin de la verticalité et de l'« irréciprocité » (Jean Baudrillard) des premières conceptions de la communication.

De son côté, le média n'est plus représenté comme un canal, un médiateur ou un intermédiaire, mais comme un « milieu » dans lequel les individus se déplacent, se meuvent, s'échangent des contenus et s'expriment. Les messages sont portés par des logiques complexes que l'on appelle « intermédiatiques », « multicanales » ou « transmédiatiques ».

Portée par la notion de « sphère », la théorie de la communication prend progressivement les traits d'une véritable écologie des relations.

5 Les années 2010-2020 : vers une « écologie » de la communication

Si aucun de ces modèles n'a totalement disparu des esprits et des références, le principe de la linéarité descendante des premiers modèles télé-communicationnels a vécu. La prise en compte des réseaux a favorisé un modèle social (la société des réseaux) marqué par de nouvelles utopies de la communication : « interactivité », « transparence », « horizontalité » des échanges et du « *peer-to-peer* », « neutralité du Web », « nouvel espace public » de l'Internet, « âge de l'accès » et de la communication directe. Toutefois, sans être totalement démentie, cette « pensée du média » se montre, elle aussi, plus contrastée à mesure que les questions de la surveillance, de l'algorithmisation, de la vie privée, de la plateformes, de l'économie de l'attention, du coût environnemental sont venues nuancer, depuis lors, les premiers temps de l'« utopie du Web ».

La prise en compte de la complexité des réseaux s'accompagne d'une prise de conscience de la pluralité des enjeux, des matérialités et des « *agencies* » qui composent les couches multiples de l'« étoffe électronique » de nos vies connectées.

Du point de vue théorique, les modèles laissent la trace de questionnements qui ne peuvent plus être tranchés par la seule forme apparemment éclatante d'un schéma unique, mais qui s'additionnent pour produire un même ensemble d'enjeux et un même ensemble de recherches possibles. Bien entendu, l'expression de soi, l'opinion, l'influence, la réputation, la valeur, l'échange, mais aussi le débat ou la dispute, restent des questions vivaces du champ. Mais, au-delà des modèles, la complexité impose un nouveau paradigme épistémologique, qui émerge de manière puissante avec le temps : les médias forment non plus un milieu mais un écosystème traversé par une histoire (et une archéologie possible) ; les médiations s'inscrivent dans une géologie de leurs acteurs et de leurs dispositifs ; les opinions, les réputations, les performances, les attentions sont prises dans un environnement de formats et d'écrans multiples. Si bien qu'une métaphore ancienne devient heuristique – et en phase avec les enjeux plus généraux de l'époque –, celle de l'écologie. Gregory Bateson parlait de l'« écologie de la culture », pendant que McLuhan initiait au même moment une « écologie des médias ». Plus récemment, c'est Yves Citton qui propose de parler d'une « écologie de l'attention » pour désigner l'ensemble des « envoûtements médiatiques ».

Le fait est que la communication a tout pour devenir l'objet d'une nouvelle culture, dans la mesure où les pratiques communicationnelles relèvent de plus en plus

d'une réflexivité tour à tour économique, politique, sociale et environnementale. Cette réflexivité s'est diffusée à l'échelle des réseaux en s'instituant à l'ensemble des individus, comme un nouvel ordre des enjeux : celui de la participation, de l'expressivité, de l'échange et de l'engagement.

Face à l'hégémonie apparente de l'économie des marques et des images, l'étude de la communication se présente davantage comme une écologie des expressivités, des publics et des échanges, en un mot : des relations.

Nourrie par l'anthropologie, par la sémiologie, par la pragmatique et l'écologie, la théorie de la communication procède plus que jamais d'une perspective interdisciplinaire. C'est l'approche que cet ouvrage général entend faire primer pour comprendre la vitalité des questions de communication et la place centrale que la communication occupe dans l'ensemble des enjeux de société les plus actuels.

Partie

1

Quand l'écriture s'invente et se réinvente

La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus.

Mise en signes, en partage, en relation, en tension, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines. Cette partie met en lumière l'influence des supports et des contextes de communication sur les modes de pensée et la manière de faire société.

De l'invention de l'écrit à l'invention de l'écran, le chapitre 1 montrera que l'histoire de la communication est une affaire de rapports de force, de prise et de reprise de contrôle des uns sur les autres grâce au pouvoir de la technique.

Le chapitre 2 mettra l'accent sur la mise en scène de l'information et questionnera le rôle du « milieu » dans lequel la communication s'exerce sur les médias, sur la façon dont un message circule et est reçu.

Enfin, le chapitre 3 prendra la mesure de la place que les réseaux sociaux tiennent désormais dans la production et la diffusion de l'information.

Chapitre **1** Histoire des théories de la communication et des médias ... 13

Chapitre **2** Diversité et complexité des dispositifs médiatiques36

Chapitre **3** Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux ...58