



HAL
open science

Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIERE, La Communication, Economica, Paris, 2017

Alain Schoeny

► To cite this version:

Alain Schoeny. Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIERE, La Communication, Economica, Paris, 2017. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2018, Être une femme politique à l'ère numérique, 35 (1), <https://journals.openedition.org/communication/7428>. hal-01722248

HAL Id: hal-01722248

<https://hal.science/hal-01722248>

Submitted on 3 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Communication

Information médias théories pratiques

vol. 35/1 | 2018

Vol. 35/1

Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIÈRE (2017), *La communication*

Paris, Economica

Alain Schoeny



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communication/7428>

ISBN : 978-2-921383-83-7

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Alain Schoeny, « Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIÈRE (2017), *La communication* », *Communication* [En ligne], vol. 35/1 | 2018, mis en ligne le 26 février 2018, consulté le 01 mars 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7428>

Ce document a été généré automatiquement le 1 mars 2018.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIÈRE (2017), *La communication*

Paris, Economica

Alain Schoeny

RÉFÉRENCE

Arnaud BENEDETTI et Priscille RIVIÈRE (2017), *La communication*, Paris, Economica

- 1 Dans leur ouvrage, les deux auteurs traitent tour à tour de la dimension professionnelle de la communication jugée à la fois « passionnelle et incomprise » (p. 2) afin de « redonner de l'espoir » (p. 3) aux professionnels de la « com' » (p. 2).

Traité d'une communication... en crise

- 2 Dans les quatre premiers chapitres de l'ouvrage, à partir de la notion de relations publiques dans son acception anglo-saxonne désignant des « pratiques et [des] usages que nous regroupons en France autour du terme "communication" » (p. 12), Arnaud Benedetti montre comment « elles visent à travailler l'opinion et [...] à agir sur la réalité¹ » (*ibid.*). Priscille Rivière illustre quant à elle dans les cinq derniers chapitres certaines pratiques professionnelles qui « prétendent [...] réaliser une communication fluide, dépourvue d'aspérités, transparente » (p. 6).
- 3 Benedetti questionne l'ambiguïté d'une vision idéaliste de la communication, « politique en ce sens qu'elle participe à la construction de la cité en permettant à celle-ci de gérer pacifiquement ses relations » (p. 5), et des pratiques « qui objectivent la communication en une activité professionnelle » (p. 7). Citant Jacques Ellul (2008), il explore ce système de communication — au sens systémique (Le Moigne, 1984) et communicationnel (Mucchielli, 1998) — et les conditions politiques de son développement. Son approche anthropologique et historique de la communication (chapitres 1 et 2) emprunte le

raisonnement de Régis Debray (1999) sur la médiologie. En introduisant « l'orateur » (p. 1) comme « puissance de la parole » (Poe, 1845) dans l'incipit de son argumentation, Benedetti décrit des effets de puissance de la pensée². Il reprend finalement la question des phénomènes matériels de la transmission culturelle quand une idée, une religion, une institution « devient force matérielle », médiations dont nos « médias » ne sont qu'un prolongement particulier, tardif, et envahissant » (Debray, 2001 : 19).

- 4 De fait, l'espace public devient le lieu d'une interopérabilité des outils de communication. Alors « [réduite] à un dispositif [technique] de diffusion au service d'une expression, l'idée même de communication [...] infléchit le concept en le rendant plus perméable aux aspirations du corps social » (p. 22-26).
- 5 De vives tensions « entre dépréciation et surinvestissement [illustrent alors] en profondeur l'une des caractéristiques des métiers de la *com* : [l'inquiétude des professionnels], fortement fragilisés dans leur réputation » (p. 15), mais aussi celle des citoyens, dont l'un des vecteurs de leur communication s'est inversé avec l'avènement des réseaux sociaux. Ou encore des politiques dénonçant des intérêts individuels promus par la médiocratie (Rieffel, 1988), voire la télécratie (Mathien, 1992), à laquelle ils participent eux-mêmes³ (Esquenazi, 2013).
- 6 L'opinion publique, mise en scène par des modes de gouvernance charismatique, traditionnelle ou légale (Weber, 1965) et de démocratie représentative, directe, semi-directe, participative, voire cyberdémocratique dans lesquels l'imbrication du politique et du communicant est au cœur de préoccupations, pose le problème de la réputation (chapitre 3). Plus exactement, la « gestion de la réputation » (p. 53) des organisations, mais aussi des individus transforme l'expression publique⁴ et le mode de production de l'information. Contredits, désavoués ou amplifiés par le numérique, « les dispositifs communicants [classiques utilisés dans le secteur des médias de masse ou des organisations] en apparence les plus sophistiqués et les mieux maîtrisés » (p. 44) sont déstabilisés par cette nouvelle dynamique d'expression.
- 7 L'opinion, l'image et l'identité construites par les professionnels de la communication font naître une prise de conscience dans les organisations cherchant aussi bien « la bienveillance des médias [et celle] des pouvoirs publics » (p. 54) qu'une attractivité auprès de leurs collaborateurs et usagers. « La responsabilité sociétale s'invite dès lors comme l'une des nouvelles pierres angulaires du discours communicant » (p. 60). Benedetti souligne sa promotion qui en fait l'un des objectifs en matière d'identité, « de renforcement de la réputation et de pénétration de l'influence. [Cependant, dans cette conception de la responsabilité sociale des entreprises, les] néo-marxistes bourdieusiens⁵ y voient essentiellement un prétexte visant à adapter l'esprit du capitalisme à de vagues exigences éthiques » (p. 61).
- 8 Comme l'auteur le précise dans son quatrième et dernier chapitre, l'éthique, « modèle idéal, utopique, [...] privilégie l'échange, le retour, l'ouverture à la discussion, la disposition d'une organisation à accepter le point de vue de l'autre et à infléchir si besoin ses positions initiales à partir du dialogue avec les parties prenantes » (p. 74).
- 9 Il en conclut que « cette assomption de l'enjeu normatif dans les métiers de la *com* est au principe de leur transformation. C'est sans doute la bataille suprême des communicants pour acquérir cette légitimité intellectuelle qui parfois leur fait encore défaut » (p. 82).

Extrait du quotidien d'une communicante

- 10 Sans transition, Rivière enchaîne cinq chapitres sur la communication d'entreprise à partir de techniques, nouvelles modalités de gestion du social (Miège, 1989).
- 11 Son premier chapitre, le cinquième de l'ouvrage, place le salarié « au cœur de la communication interne » (p. 86). Il est à la fois « ambassadeur » (p. 88) et moteur de l'entreprise, notamment par des « dispositifs participatifs » (p. 91) : concours, anniversaires et projets (élaboration d'un slogan, d'un logo, etc.). Sont alors déclinés quelques outils de la communication interne : le « journal, la webTV, les newsletters “métiers”, l'intranet, [le] réseau social, l'évaluation [et, moins attendu,] le PDG » (p. 93-96) dont l'expression et autres signes paralinguistiques accompagnent la stratégie d'entreprise et le quotidien des salariés.
- 12 Le chapitre 6 dresse un portrait de l'organisation des relations de presse dans « le paysage médiatique en France » (p. 101), en prenant le soin d'y mentionner les « médias en ligne » (p. 104) qui optimisent la communication de l'entreprise. Le chapitre 7 présente « quelques règles [pratiques] de la communication de crise » (p. 114), puis viennent « les médias sociaux » (p. 123) au chapitre 8. Dans le chapitre 9 sont présentées quelques formes de « communication scientifique et médicale » (p. 135), le champ d'intervention des deux auteurs de cet ouvrage.

L'incertitude communicationnelle

- 13 La relation institue le lieu comme public en lui donnant sens. Ce territoire de libre expression dans nos démocraties se manifeste ainsi : par l'action de nos activités de communication.
- 14 Force est de constater des frontières de plus en plus poreuses entre les mondes politique, économique et social. Les interactions y échappent progressivement aux professionnels de la communication. Dans ce contexte, l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication renforce un sentiment d'incompréhension, amplifié par tous ces outils de communication hyperconnectés dont nous sommes devenus cyberdépendants.
- 15 Ce phénomène de communication raccourcit notre rapport au temps et à l'espace. Il suractive nos interactions sociales et modifie notre rapport à l'autre. Nouvel écosystème, processus complexe (Proulx, 2002), il remet d'une certaine façon en jeu notre organisation sociale (Golfin, 1972). La résultante n'est autre que du malaise (effet de contradiction et de résistance au changement — Bareil, 2004). Autant de raisons qui cristallisent une défiance plus grande à l'égard des médias et, par ricochet, des professionnels de la « com' » perçus comme les ordonnateurs de ces bouleversements organisationnels.
- 16 Comme annoncée dans cet ouvrage, la contribution de cette réflexion est une plus grande compréhension de nos rapports et échanges médiatisés comme processus économiques, politiques et sociaux (p. 31).
- 17 Le débat public contemporain met alors plus que jamais en œuvre de nouvelles modalités d'application des relations publiques sous forme de médiations. Ces médiations ne sont plus exclusivement de parole, elles sont d'action. L'enjeu n'est plus de comprendre les

phénomènes de diffusion des idées (effet de renforcement, de démultiplication, de déperdition, d'incarnation, etc.), mais plutôt de comprendre la « relation pragmatique, qui entrelace le sujet au sujet [...], l'action de l'homme sur l'homme. [...] Relation [...] circulaire, [...] réflexive, [...] réverbérante [qui] exclut en principe le regard de surplomb ou la visée instrumentale » (Bougnoux, 2001 : 9).

- 18 Il est ainsi d'autant plus difficile, à la lecture des deux parties distinctes de l'ouvrage, entre Benedetti qui pose un questionnement plus médiologique des communications dans l'espace public et Rivière qui traite de quelques outils de communication d'entreprise, d'y accepter le parti pris de l'efficacité des contextes techniques comme solution à « la gestion de la réputation d'une organisation » (p. 53), même s'ils servent de toile de fond aux usages et aux échanges médiatisés.
- 19 Cependant, hormis une pagination surprenante qui inscrit le chiffre un à la neuvième page, quelques coquilles typographiques et deux illustrations en noir et blanc de faible qualité qui n'apportent pas plus d'information à l'argumentation en fin d'ouvrage, on peut recommander cette lecture à des étudiants de premier cycle de formation supérieure en sciences de la communication. Notamment pour les chapitres 2 et 3 qui croisent propagande, relation et espace public à partir d'une analyse dialectique de cas dont l'orientation matérialiste globale privilégie a priori la position épistémologique positiviste et déterministe des auteurs.
- 20 Les professionnels de la « com' » pourront eux aussi y trouver un éclairage original. Mais il y a fort à penser que faute d'explications sur le comment, ce plaidoyer sur le pourquoi des relations, notamment avec les médias, les laisse dans l'expectative tant les processus de la communication sont encore des savoirs à construire.

BIBLIOGRAPHIE

- BAREIL, Céline (2004), « Résistance au changement : synthèse et critique des écrits », *Cahier du CETO*, 10(4) : 1-17.
- BEAUD, Paul (1984), *La société de connivence. Média, médiateurs et classes sociales*, Paris, Aubier.
- BOLTANSKI, Luc et Eve CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOUGNOUX, Daniel (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- CATELLANI, Andrea et Caroline SAUVAJOL-RIALLAND (2015), *Les relations publiques*, Paris, Dunod.
- DEBRAY, Régis (1999), « La transmission peut-elle faire l'objet d'un savoir spécifique ? », Conférence du CELSA *Médiation, communication et information*, Paris, p. 5-15.
- DEBRAY, Régis (2001), *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio essais ».
- ELLUL, Jacques (2008), *Propagandes*, Paris, Economica.
- GOLFIN, Jean (1972), *Les 50 mots de la sociologie*, Toulouse, Privat.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- LE MOIGNE, Jean-Luc (1994), *La théorie du système général, théorie de la modélisation*, Paris, Presses universitaires de France.
- MATHIEN, Michel, (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.
- MIÈGE, Bernard (1989), *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- MUCCHIELLI, Alex (1998), *Approche systémique et communicationnelle des organisations*, Paris, Armand Colin, Coll. « U. Sciences de la communication ».
- MUCCHIELLI, Alex (2001), *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, Coll. « Les Fondamentaux, La bibliothèque de l'étudiant, Sociologie – Communication ».
- POE, Edgar Allan (1845), « Puissance de la parole », traduit de l'anglais par Charles BAUDELAIRE, *Feedbooks*. [En ligne]. <http://fr.feedbooks.com/book/580/puissance-de-la-parole>. Page consultée le 4 septembre 2017.
- PROULX, Serge (2002), « Pratiques d'internet et numérisation des sociétés » dans Jacques LAJOIE et Eric GUICHARD (dir.), *Odyssée Internet : enjeux sociaux*, Québec, Presses universitaires du Québec, p. 21-40.
- RIEFFEL, Rémy (1988), « Les médiateurs et l'écueil de la médiocratie : l'exemple français », *Réseaux*, 6(28) : 113-126.
- VERPEUX, Michel (2012), « La liberté d'expression dans les jurisprudences constitutionnelles », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, 3(36) : 135-155.
- WEBER, Max (1965), *Essais sur la théorie de la science*, traduit de l'anglais par Julien FREUND, Paris, Plon.

NOTES

1. Selon Catellani et Sauvajol-Rialland (2015), note de l'auteur.
2. À propos du positionnement épistémologique des travaux de Debray sur la médiologie, Alex Mucchielli note le questionnement suivant : « [...] pourquoi et comment telle ou telle pensée prend de l'ampleur et de la force ou, au contraire, se dilue et disparaît » (2001 : 132).
3. En France, plusieurs ministres et un premier ministre deviennent animateurs à la télévision et à la radio comme Roselyne Bachelot, Axel Lemaire et Jean-Pierre Raffarin (sur D8, RMC, LCI, France 2 et France Culture). Cette « stratégie d'alliance et de connivence [s'étend aux experts (de la communication, de l'écologie, de l'économie...), créant] d'eux-mêmes l'image de techniciens de la politique qu'ils sont désormais les seuls à bien comprendre et expliquer (Beaud, 1984 : 298-300) » (*ibid.* : 52).
4. La liberté d'expression est considérée comme l'un des fondements de la société démocratique par la Cour européenne des droits de l'homme (art. 10) (Verpeux, 2012).
5. Boltanski et Chiapello (1999), note de l'auteur.

AUTEURS

ALAIN SCHOENY

Alain Schoeny est docteur en sciences de la communication et enseignant en management du sport au Collegium Sciences et Techniques. Il est également chercheur-associé au Centre d'études pour le développement des territoires et l'environnement (CEDETE), Université d'Orléans.

Courriel : alain.schoeny@univ-orleans.fr