



SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE V – « Concepts et langages »
Laboratoire de recherche GRIPIC (EA 1498)

THÈSE

pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par :

Thomas GRIGNON

le 17 décembre 2020

« L'influence » comme prétention
Contribution à une ethnosémiotique de l'expertise dans le
conseil en communication

Sous la direction de :

M. Yves JEANNERET – Professeur des universités, Sorbonne Université

Conduit à soutenance par :

M^{me} Adeline WRONA – Professeure des universités, Sorbonne Université

Membres du jury :

M. Étienne CANDEL – Professeur des universités, IUT de Paris (rapporteur)

M. François COOREN – Professeur des universités, Université de Montréal

M. Patrice DE LA BROISE – Professeur des universités, Université de Lille (rapporteur)

M^{me} Joëlle LE MAREC – Professeure des universités, Sorbonne Université

M^{me} Adeline WRONA – Professeure des universités, Sorbonne Université

Position de thèse

Au carrefour des industries de la médiatisation, une profession inquiète et inquiétée

Les industries de la communication, de la culture et des médias connaissent de profondes reconfigurations qui intéressent tout particulièrement les sciences de l'information et de la communication (SIC). Ces dernières rendent notamment compte d'un brouillage graduel des frontières entre les *industries médiatiques* (médias et « producteurs de contenus »), les *industries médiatisées* (marques et « annonceurs ») et les *industries médiatisantes* (« plateformes », « réseaux sociaux numériques » ou moteurs de recherche)¹. Situées au carrefour des industries de la médiatisation, les « agences de conseil en communication » accompagnent leurs évolutions, ajustant leurs offres, leurs méthodes, leurs modèles économiques et organisationnels aux besoins de leurs différents interlocuteurs. Elles occupent une place d'intermédiaire stratégique et aujourd'hui particulièrement disputée. L'expertise communicationnelle est contestée, son rôle social questionné et sa juridiction professionnelle convoitée par des acteurs divers et souvent éloignés des « professions socles » que sont les relations publiques et la publicité. S'ils revendiquent un même domaine de compétences, les spécialistes du « conseil en communication » officient en réalité au sein de structures variées, ils mobilisent des savoirs, des manières de faire, des équipements et des normes hétérogènes et actualisent des conceptions diverses – et bien souvent incompatibles – de ce qu'est *communiquer*.

Médiatrices historiques des industries de la médiatisation, seul métier du secteur communicationnel à disposer en France du statut de « profession », les relations publiques revendiquent une place centrale sur ce marché. Elles peinent cependant, selon les praticiens eux-mêmes, à assurer aujourd'hui les médiations auxquelles elles aspirent. La question de la valeur et de l'utilité hante certes le quotidien de nombreux travailleurs du secteur tertiaire mais elle s'impose peut-être avec une acuité particulière aux relationnistes, sommés d'argumenter la nécessité, la légitimité et l'efficacité, sans cesse discutées, de leur intervention. Ils formulent par ailleurs de plus en plus distinctement une *inquiétude* concernant l'avenir de leur métier : si le motif du basculement paradigmatique constitue un lieu commun de la rhétorique professionnelle, les communicants seraient désormais confrontés à une série de phénomènes incontournables (« digitalisation » de la société, disqualification de la parole institutionnelle, « désintermédiation » généralisée,

¹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014.

« libération » de la parole des consommateurs...) qui exigent une transformation profonde de leurs pratiques. Ces phénomènes, qui correspondent en réalité à des représentations du monde social plus invoquées que rigoureusement définies, imposeraient une redéfinition des méthodes de travail et des savoir-faire, une technicisation spectaculaire des activités, une évolution significative des modes d'organisation et de management, la requalification même des enjeux de l'expertise. Bien que les professionnels s'entendent sur la nécessité de « réinventer » leur métier, la définition de l'objet de leur intervention reste l'enjeu d'une querelle vive et renouvelée.

La prétention communicationnelle, objet d'une querelle

C'est cette querelle qui constitue le point de départ de cette recherche doctorale. « Le conseil en communication », en tant que champ de pratiques, y est considéré comme un espace professionnel aux contours instables, dans lequel des acteurs divers interviennent pour faire valoir ce que j'appelle, à la suite d'Yves Jeanneret, une *prétention communicationnelle*, une définition singulière de *ce que peut et de ce que doit faire* le communicant. Ce concept cardinal pour mon travail, rend compte du lien structurel qui unit la manière dont nous comprenons la communication et la façon dont nous entendons intervenir sur elle. Il permet de saisir dans un même mouvement une *vision* et une *visée*, une connaissance et un dessein, une théorie et une pratique. Les professionnels se présentent tour à tour comme des spécialistes de la « conversation », de l'« influence », de la « viralité », des « communautés », de la « réputation », du « storytelling », de l'« engagement ». Ces désignations ne se réduisent pas simplement pour eux à un exercice de « positionnement commercial » visant à se démarquer sur un marché économique et symbolique. Elles privilégient certaines dimensions des processus communicationnels, impliquent une prédilection pour certains types de phénomènes, délimitent un périmètre d'intervention professionnel et assignent au praticien certaines visées : à travers elles, ce sont des conceptions du professionnalisme et de la professionnalité qui sont engagées. Alors que les professionnels se livrent bataille quant à la définition et à la justification des savoirs nécessaires à l'exercice de leur activité, on assiste à la recomposition progressive d'une partie de la profession autour de la notion d'« influence positive ». Régulièrement critiquée par les politistes et par les sociologues des médias, marginalisée par une large part des chercheurs en SIC comme une « notion-écran », rendue un temps désuète par les promesses dialogiques des communicants, « l'influence » s'impose au fil de l'enquête comme une prétention de plus en plus largement revendiquée au sein des mondes professionnels de la communication. C'est sur cette prétention, aujourd'hui structurante, que la thèse se concentre.

« Objet-frontière », notion complexe à la croisée des sciences anthroposociales, l'expertise fait l'objet d'une théorisation singulière dans cette recherche. Elle est appréhendée, dans une perspective processuelle et communicationnelle, comme un travail de médiation qui fait exister à la fois l'expert et son domaine d'intervention. L'enjeu de la thèse est d'éclairer, sur le terrain organisationnel, par l'analyse minutieuse de dispositifs, de textes et de situations, les dynamiques à travers lesquelles le spécialiste, sa compétence et son objet se construisent mutuellement. Elle approche l'expertise communicationnelle comme un lieu d'actualisation, de production et de mise en circulation de conceptions de la communication, et l'entreprise comme un espace où s'élabore et se discute continuellement une théorie de la communication, investie dans des pratiques, incarnée dans un discours, négociée dans des situations. Les questionnements qui orientent cette recherche sont les suivants : comment s'établit empiriquement le lien entre une conception de la communication et un projet d'intervention professionnel ? Comment les praticiens s'y prennent-ils concrètement pour définir, stabiliser et faire exister une prétention particulière *sur le terrain* ? L'hypothèse d'une relation entre la structuration des groupes professionnels du secteur communicationnel et l'évolution des conceptions de la communication résiste-t-elle à l'investigation empirique ? Quelles sont les raisons qui peuvent expliquer le rayonnement de certaines conceptualisations de la communication au sein d'une conjoncture socioéconomique et politique donnée ?

Sur le terrain organisationnel

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, cette thèse s'appuie sur la monographie de la filiale française d'une agence internationale de conseil en communication. Les dirigeants de cette entreprise, au sein de laquelle j'ai travaillé durant trois ans comme consultant dans le cadre d'une convention CIFRE, prétendent contribuer à la définition et à la reconnaissance d'une nouvelle « discipline professionnelle » dépassant le traditionnel « clivage » entre le marketing et les relations publiques : « le conseil en stratégies d'influence ».

La genèse des prétentions communicationnelles est approchée dans cette thèse, dans la continuité des sociologies de l'expertise « à la française », à travers un ensemble de *situations d'expertise*, à chaque fois singulières, qui mobilisent des savoirs hétérogènes, des techniques rhétoriques et dramaturgiques, des instruments et des artefacts multiples. Elles poursuivent des finalités contrastées, font se rencontrer des acteurs de mondes socio-organisationnels divers, actualisent des figures de l'expert (*analyste, conseiller, formateur, technicien, médiateur, militant...*) et de l'utilisateur (*citoyen, décideur, amateur, profane, contre-expert...*) variables et constamment discutées dans un

contexte travaillé par l'incertitude. Elles sont analysées à travers le prisme d'une ethnosémiotique, démarche théorique et méthodologique qui étudie des systèmes signifiants au sein de contextes culturels singuliers à partir d'observations menées selon une méthode ethnographique. Également attentive aux formes socialement inscrites de la communication et aux formes non inscrites des pratiques sociales, elle considère les situations d'expertise comme un ensemble de configurations dynamiques singulières, associant des discours, des textes, des gestes et des objets de toutes natures.

Cette démarche de connaissance, fortement ancrée dans une empiricité, assume un triple geste : elle soumet d'abord le modèle heuristique des *prétentions communicationnelles* à l'épreuve d'une épistémologie pratique, pour saisir leur genèse sur le terrain organisationnel à partir d'une observation participante de longue durée. Elle contribue ensuite à la documentation des pratiques du conseil en communication – aujourd'hui insuffisante dans notre discipline, les agences constituant des lieux de pratiques généralement soustraits au regard extérieur – et participe au développement d'une *ethnosémiotique de l'expertise* dans le champ de la communication organisationnelle. L'enquête s'élabore finalement *sur un fil* entre critique et compréhension. Son objectif n'est ni d'apporter aux praticiens une réflexivité qui leur ferait défaut, ni de justifier l'activité productive ou l'action organisationnelle, mais de rendre discutables les conditions de possibilité et de légitimité des pratiques observées.

Structure du mémoire

Le mémoire est composé de sept chapitres. Les trois premiers chapitres sont consacrés à la construction de l'objet de recherche, à la présentation détaillée de la démarche empirique et à l'explicitation d'une posture de chercheur engagé *sur* et *par* son terrain. Les quatre chapitres suivants, plus volumineux, approchent la genèse des prétentions professionnelles en faisant varier les « focales » et les stratégies de recherche.

La thèse propose d'abord une analyse minutieuse de la prétention communicationnelle explicitée par l'entreprise d'accueil (« l'influence positive »). Trois lectures successives et complémentaires sont menées : une lecture *épistémologique*, qui traque ses fondements conceptuels ainsi que la théorie de la communication qu'elle fait circuler dans l'espace social ; une lecture *stratégique*, qui éclaire les enjeux économiques, politiques et culturels qui l'informent ainsi que les injonctions contradictoires auxquelles elle permet d'apporter une réponse ; une lecture *médiatique*, qui s'intéresse à la panoplie de textes et de situations dans lesquelles elle s'incarne et s'actualise.

La prétention communicationnelle est ensuite observée au regard de la pratique professionnelle du consultant, qui associe étroitement un travail de « *production* », un travail de « *(re)présentation* » et un travail de « *placement* ». Le mémoire observe comment « l'influence positive » conditionne la démarche expertale et rend compte des efforts déployés par les enquêtés pour imposer au quotidien auprès de leurs commanditaires les médiations auxquels ils aspirent. Il démontre enfin que, tout en faisant l'objet d'appropriations plurielles, elle définit une *axiologie organisationnelle*, une division morale et sociale du travail, qui conditionne la manière dont chacun se juge et se comporte au sein de l'entreprise.

La thèse s'intéresse ensuite aux médiations managériales de « l'influence positive ». Elle examine les agencements organisationnels censés favoriser son institution et son *incorporation* par les consultants. Elle montre que les dispositifs managériaux mis en œuvre par l'entreprise d'accueil actualisent une définition particulière du communicant « compétent » et impliquent des *sujets* organisationnels singuliers. Elle discute encore les ambiguïtés d'un management fondé sur une logique de *responsabilisation* des salariés.

Le dernier chapitre considère l'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. Il interroge en particulier le rôle que jouent certains logiciels omniprésents (les outils de *social media monitoring*) dans l'évolution des savoirs et savoir-faire professionnels. Il montre que ces médias mettent en œuvre une logique *herméneutique*, une logique *pragmatique* et une logique *normative* : ils contribuent à la stabilisation d'un regard particulier sur l'objet de l'expertise ; ils représentent, autorisent et suggèrent de manière diffuse des usages et des postures pratiques ; ils imposent des valeurs et des normes pour décrire, concevoir et apprécier une action de communication.

Principaux résultats

Les analyses développées dans le corps du mémoire montrent que le lien qui s'établit empiriquement entre une conceptualisation de la communication et une prédilection pour un mode d'intervention particulier dépend de facteurs hétérogènes. La seule analyse du discours organisationnel conduit à surestimer la continuité et la cohérence entre une représentation des processus d'information et de communication, une définition de l'objet de l'expertise et l'élaboration d'un savoir-faire professionnel. La prétention communicationnelle se définit (puis se redéfinit) à la croisée d'une théorisation de la pratique et des enjeux épistémiques d'une conjoncture. Elle puise dans toute une histoire des pratiques sédimentées et se façonne sous la

pression d'impératifs techniques, économiques, politiques et stratégiques. Souvent absentes du discours commercial et professionniste, les questions de faisabilité, de rentabilité, d'acceptabilité ou d'opérativité surdéterminent en réalité l'épistémologie pratique des enquêtés qui, bien qu'informée par un corpus de représentations structurantes pour l'ensemble des professionnels du secteur, n'en reste pas moins variable en fonction des situations documentées. Si « l'influence » constitue pour les praticiens un schème d'intelligibilité pérenne tout au long de l'enquête, les manières d'appréhender les processus communicationnels varient constamment (et parfois très sensiblement) en fonction des missions considérées, des acteurs impliqués, des instruments mobilisés et des moyens alloués. C'est la raison pour laquelle l'observation des activités concrètes ne peut que constater la multitude des écarts entre la théorie explicitée dans le discours (*prétention communicationnelle explicite*) et les théories implicites actualisées dans les pratiques (*prétentions communicationnelles de fait*) – écarts qui peuvent éventuellement être réduits par l'ajustement par les praticiens de la *prétention explicite* pour la rendre conforme aux pratiques effectives.

L'étude met par ailleurs l'accent sur le caractère profondément polyphonique de la prétention communicationnelle – elle est le produit d'énonciations plurielles, qui s'incarnent dans des textes de natures variées – ainsi que sur son instabilité constitutive – elle fait l'objet de constantes reformulations, d'ajustements, de déplacements... Donnée à voir par les praticiens comme un objet homogène et singulier, « l'influence positive » ne se laisse saisir sur le terrain organisationnel que comme un savoir distribué, un réseau de médiations complexes qui met en œuvre un double principe de cohérence et de dispersion, de consistance et de protéiformité, de modélisation et d'imprécision. Jamais figée, elle permet aux praticiens d'osciller entre la délimitation d'une juridiction professionnelle et le déplacement de leur domaine d'action, entre la définition d'une compétence professionnelle et l'entretien d'un « flou » constitutif et productif.

L'enquête révèle, à l'échelle de l'entreprise, la conflictualité inhérente à la genèse des prétentions et la diversité des acteurs susceptibles d'y prendre part. Elle s'intéresse à une série de phénomènes hétérogènes, de l'ordre du *non intentionnel* (implicite, infraordinaire accidentel), et de l'ordre de l'*imposition* (incitation, réquisition, contrainte, voire coercition), qui jouent un rôle tout aussi structurant dans l'institution de l'expertise communicationnelle contemporaine que les processus de coordination, les savoirs partagés, les accords tacites ou explicites. La thèse éclaire en particulier la place centrale des *équipements* logiciels qui à la fois *encadrent* et *instrumentent* les activités quotidiennes des enquêtés. Ces dispositifs de natures variées, eux-mêmes informés par des modèles épistémologiques, des représentations du social et de la communication et des normes du bien communiquer, participent de manière concrète à l'institutionnalisation progressive de savoir-lire,

de savoir-faire et de « savoir-être ». Souvent réduits à leur dimension instrumentale, ces médias accompagnent en fait la redéfinition des prétentions. Polychrésiques, ils circulent dans des espaces socio-organisationnels divers et contribuent à l'hybridation de prétentions concurrentes, à la rencontre de matrices disciplinaires hétérogènes et au brouillage des frontières entre les différents métiers du secteur.

Cette thèse constitue finalement une invitation à regarder les « théories de la communication », non comme un corpus, plus ou moins figé, de textes scientifiques dans lequel viendraient (ou non) puiser les praticiens, mais comme des êtres culturels qui se définissent et se redéfinissent à la croisée des espaces professionnels, industriels, académiques et ordinaires de la communication. L'analyse de ces objets, discutés sur le terrain organisationnel, investis dans les pratiques quotidiennes, adaptés aux enjeux d'une conjoncture politico-économique, ajustés aux modèles des industries médiatiques, infléchis par les propriétés techno-sémiotiques de logiciels omniprésents, négociés par les associations professionnelles, relayés par les médias spécialisés, formalisés par des universitaires issus de disciplines hétérogènes – au sein desquelles les SIC sont paradoxalement faiblement représentées –, mobilise l'économie politique de la trivialité dans toute son étendue.