

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

Résumé

Situés au carrefour des industries de la médiatisation, les spécialistes du « conseil en communication » occupent une place d'intermédiaire stratégique et disputée. Ils évoluent au sein d'un espace professionnel aux contours instables, dans lequel des acteurs divers – et parfois éloignés du marketing et des relations publiques – interviennent pour faire valoir une définition singulière de *ce que peut* et de *ce que doit faire* le communicant. Réalisée sous convention CIFRE au sein d'une agence internationale de relations publiques qui fournit le terrain d'une enquête ethnographique, cette recherche documente le travail quotidien des consultants et met à l'épreuve d'une épistémologie pratique le modèle heuristique des *prétentions communicationnelles*. Les trois premiers chapitres discutent les enjeux d'une approche ethnosémiotique dans le champ de la communication organisationnelle. La thèse saisit l'expertise communicationnelle comme un lieu d'actualisation et de mise en circulation de conceptions de la communication (« influence », « engagement », « viralité »...) et l'entreprise comme un espace où s'élabore et se discute une théorie de la communication, traduite en un discours organisationnel (chapitre 4), investie dans des pratiques (chapitre 5), incarnée dans les équipements qui l'encadrent (chapitre 6) et l'instrumentent (chapitre 7). En considérant la variété des médiations qui interviennent dans la genèse des prétentions, la thèse rend compte des interactions entre les modèles explicites discutés à l'échelle de la profession, les modèles théoriques élaborés par la recherche, les modèles implicites qui informent la démarche expertale et ceux qui sont encapsulés dans ses instruments.

Mots-clés : expertise ; prétention communicationnelle ; influence ; relations publiques ; ethnosémiotique ; ethnographie ; médias informatisés ; discours organisationnel ; épistémologie pratique ; conseil en communication ; médiation des savoirs ; théories de la communication.

“Influence” as a Promise. An Ethno-Semiotic Perspective on Expertise in Communication Consulting

Summary

Communication consultants hold a strategic, fought-after position as intermediaries at the crossroads of communications, media and creative industries. They operate in a constantly changing, ambiguous and highly competitive market, where diverse actors (at times distant from marketing and public relations sectors) intervene to push their own conception of what the communicator *can* and *must* do. Based on long-term participant observation in the French office of an international PR agency, this research considers the theoretical model of “communicational claims” (Jeanneret, 2014) through the lens of practical epistemology. It documents the daily work and constant efforts of consultants to impose a “paradigm of influence” in the communications sector. The thesis first discusses the theoretical and methodological issues of an ethno-semiotic approach in the field of organizational communication. It regards communication consulting as a space where practitioners create and circulate competing definitions of the communication processes, and the consultancies as spaces where a theory of communication is developed and translated into an organizational discourse, disseminated throughout professional practices and negotiated in context. This thesis considers the variety of mediations in *the genesis of communicational claims* (“influence”, “engagement”, “virality”...). It reveals the complex interactions between the explicit models discussed by the profession, the theoretical models developed by academic research, the implicit models which inform the expert's intervention and the models that are encapsulated in instruments used.

Keywords : expertise ; communicational claim ; influence ; public relations ; ethno-semiotics ; ethnography ; communication theories ; computerized media ; communication consulting ; organizational discourse ; practical epistemology ; mediation of knowledge.

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

ED V – Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication