

LA COMMUNICATION

(Approche sociologique)

"Rien n'est plus propre à apprivoiser
les hommes que la communication."
Jean-Baptiste-René Robinet ; De la nature - 1761

Alain Mariet –

ISBN :978-2-917154-88-5
Editions La Brochure
82210 Angeville
Avril 2013
<http://la-brochure.over-blog.com>

Sommaire

Page 2 : Introduction :
Page 3 : Références : **Auguste Comte, Condorcet, Durkheim**
Page 6 : Communication individuelle
Page 8 : Communication dans le monde associatif
Page 10 : Communication dans l 'appareil politique
Page 12 : Communication dans les médias
Page 15 : Communication commerciale et pubs
Page 18 : Communication populaire et communication élitiste
Page 19 : Pour conclure
Page 20 : Annexe

BIBLIOGRAPHIE (et sources) :

J. Dumazedier :La leçon de Condorcet (éd. :L'Harmattan)

S. Olivesi : La communication selon Bourdieu (éd. :L'Harmattan)

Chronique Sociale (Lyon), novembre 2003 : Penser avec l'Entraînement Mental, agir dans la complexité

Centre National pour le Développement de l'Information : Vol. 1 - n°4

Thierry Libaert: Communication des Associations (Collection Dunod)

Introduction

Dans cet essai, j'aborde la communication sous un aspect sociologique, quoique souvent psycho et socio se trouvent liées et amènent à observer conjointement les deux aspects pour définir l'impact d'un message sur la personne à qui il s'adresse.

Un message n'est jamais neutre : la communication est aussi un acte de pédagogie et l'expression de rapports de forces.

Références

Auguste Comte, Condorcet, Durkheim

Auguste Comte a établi un premier schéma de la communication dans son œuvre sur la philosophie positiviste, éclairé peut-être par Condorcet qui voulait, en 1792, éduquer le peuple afin de le rendre citoyen : les enfants par l'école et les adultes par l'éducation populaire. (Cela l'envoya d'ailleurs à l'échafaud car Robespierre n'aimait pas les girondins et de plus Condorcet réfutait, par crainte d'endoctrinement, l'idée d'une école de la République pour la confier aux savants).

L'acte éducatif est acte de communication car il y a échange ! Condorcet démontrait que l'instruction du peuple amènerait le progrès social par la communication.

Durkheim affirma plus tard que la communication participait d'un fait social indispensable à la socialisation elle-même. Il introduisit la notion de normes sociales qui induit la nécessité de communiquer (Langue, logique, préférences esthétiques, règles d'interaction, convictions politiques donnant la conscience d'appartenir à un groupe).

La communication devenait donc un vecteur du développement social. Personne ne doute à présent que les interactions sociales de la culture et de la communication sont essentielles à la socialisation et que le résultat de la socialisation est tel qu'une grande partie de la pensée consciente de la personne est un produit social, et non pas un produit de sa propre expérience. À l'époque de Durkheim, c'était une approche fondamentale d'une nouvelle sociologie.

Dans les lignes qui suivent je m'appuierai sur des travaux bien plus contemporains car la réflexion sur les processus de communication au 20^{ème} siècle n'a interpellé les sociologues que dans les années 1950.

Je m'appuie dans la suite sur la pensée de Dumazedier et sur celle de Bourdieu, me référant toutefois au schéma initial d'Auguste Comte.

Le processus de la communication défini par Auguste Comte dans une forme basique peut se décrire de la façon suivante :

EMETTEUR-----MESSAGE-----CANAL-----RECEPTEUR

Cette conception est utile mais insuffisante :

En effet dans ce schéma, l'on remarquera qu'il n'y a pas d'issue, car il ne prend pas en compte la réponse

Dans une conversation, pour qu'elle soit telle, la réponse doit s'inscrire dans le processus. Aussi nous devons ajouter deux éléments :

EMETEUR----MESSAGE----CANAL----RECEPTEUR-----MESSAGE----CANAL-----
REPONSE (Feed-back et expression d'un rapport de forces !)

L'effet de réponse induit une modification:

Cette modification s'inscrit dans le rapport de force, dans ce que l'on pense de l'autre, et dans la façon dont on l'a analysé !

En quelque sorte, il s'agit d'une stratégie communicationnelle pour en savoir davantage.

Et le schéma précédant devient plus complexe :

A qui peut être dit quoi ? (: message) → par quel canal → avec quels effets probables (essai d'anticipation de la réponse) → pour un résultat optimum (Rapport de force)

Le concept d'Auguste Conte n'est pas modifié mais enrichi (Ce cheminement est dû au sociologue Joffre DUMAZEDIER).

Notons dans cette dernière formulation que le résultat optimum est un résultat escompté, d'ordre psychologique pour une conversation d'individu à individu, mais peut s'adapter à une conversation entre classes sociales, entre cultures et religions, et dans leurs conflits !

(En fait l'on peut se demander si l'art de communiquer n'est pas aussi celui de manipuler. On y reviendra plusieurs fois dans le texte).

Lorsque nous nous exprimons, nous voulons donner une certaine image de soi (l'égo) à l'interlocuteur, mais l'on ne sait pas en réalité comment l'on est perçu (cela reste dans le domaine du subjectif). Il en est de même pour l'autre. Bien sûr les tentatives de manipulation concernent les débats et non pas les échanges informels. Mais dans tout échange, l'on a besoin de croire à sa propre image pour se confronter à l'autre.

En effet dans un débat, peut-on rester à un stade où l'on n'aura que la seule intention d'exposer des idées sans vouloir qu'elles ne soient acceptées ? Un dialogue n'est-il pas avant tout, une confrontation d'idées, dans l'échange?

Stéphane OLIVESI, dans son analyse de l'œuvre de BOURDIEU, écrit : « Dans le monde social, toute forme de communication présuppose une culture partagée au moyen de laquelle les agents entrent en relation. Cette culture, condition pratique de la communication, s'appréhende sous différentes formes: culture liée à l'appartenance à un groupe ou à une classe sociale, mais aussi culture au sens ethnique. Synonymes d'identité, ces cultures intériorisées par les individus donnent lieu à des logiques distinctives de communication qui manifestent l'appartenance de l'agent à un groupe ou à une classe sociale: La différence ne devient signe et signe de distinction (ou de vulgarité) que si on lui applique un principe de vision ou de division qui, étant le produit de l'incorporation de la structure des différences objectives est présent chez tous les agents, et organise leurs perceptions dans leurs domaines réciproques. »

(cf. : Bourdieu, 1994 a: 24-25).

De plus, on communique aussi pour se distinguer, c'est-à-dire pour signifier son être social, mais on ne communique jamais sans dire d'une certaine manière ce que l'on est socialement. Pour cette raison, les registres de la communication s'ordonnent à une implacable logique de distinction sociale.

La pensée de Bourdieu a été très critiquée quand l'observation des systèmes de communication des média l'amena à nommer « fast thinkers » les « mass-médiologues » (ce mot englobe les sociologues, les journalistes et les politiques pour ne citer qu'eux!). On comprend le tollé (dont celui de J.Dumazedier)!

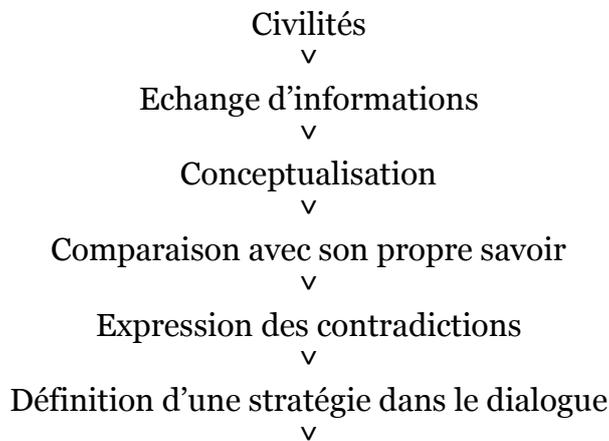
Communication individuelle :

« Le besoin de culture est une force identique à celle de la faim ».

En effet communiquer c'est vouloir en savoir plus, rencontrer l'autre, s'enrichir.

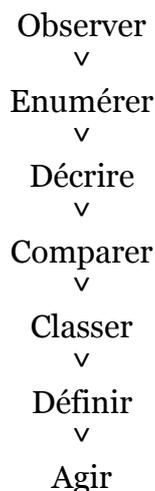
D'ordre souvent impromptu, la communication individuelle implique tous les cas de figure précédemment décrits.

Hormis le bonjour et banalités dictés par la civilité, elle contient d'autres enjeux: la séduction et l'affectivité, éléments qui concernent aussi les autres types de communication car la séduction et l'affectivité sont présentes dans le discours du journaliste, du politique, du publiciste, etc. Cependant dans la communication individuelle, il s'agit souvent d'échanges d'idées, et l'expression des rapports de force n'est pas virulente. Sauf s'il y a débat ! Ainsi je reproduis à présent le schéma de Dumazedier de la façon suivante: A qui peut être dit quoi de séduisant ? → avec quels effets prévus → pour un résultat optimum escompté. Ceci me permet d'obtenir l'organigramme suivant :



Analyse subjective des résultats de la réponse et réactualisation de la stratégie

Ces 7 étapes sont implicites dans le schéma (l'objectif de Dumazedier était alors d'apprendre aux étudiants à penser et à raisonner), ce schéma fut développé plus tard par J.F. Chausson (professeur émérite de l'enseignement supérieur agronomique) qu'il résume comme suit :



(Cette méthode peut être aussi une démarche dans nos réflexions personnelles !)
Reprenons à présent l'organigramme pour voir comment il s'applique dans ce que peut-être une communication individuelle. Suivons l'exemple ci-dessous :
On se croise dans la rue sans plus « on se dit : Bonjour ! » □ Civilités(1)

On a envie d'une conversation → Observation(2)
On écoute celui qu'on a interpellé et on répond → Enumérer (préparer le feed-back)
(3)
On assimile et on intègre sa réponse → Décrire(4)
On compare la réponse à ses propres données → Comparer(5)
On organise sa stratégie de réponse → Définir (6-dialectique)
On répond → agir (7-feed-back)

Dans la phase « AGIR », il peut y avoir reprise du processus :

- Compléments d'informations (continuation du dialogue et retour à l'étape d'observation)
 - Argumenter
 - Ecouter
 - Analyse de l'effet
 - Adapter sa stratégie
 - Adapter l'argumentation (voire par l'agression qui est une façon parmi d'autres d'exprimer un rapport de forces)
-
- Agir (si nécessaire par manipulation : séduction et utilisation des informations pour influencer la pensée de l'autre) ou passer à la phase suivante, ou abandonner.

7 phases sont observées, à nouveau présentes dans ce cas.

Le schéma de Dumazedier semble donc incontournable dans tout type de conversation, mais la proximité de l'émetteur et du récepteur sera déterminante car par exemple dans le discours journalistique ou politique, dans celui des écrivains, l'éloignement entrave le feed-back ! On constate qu'alors dans ce type d'échanges la stratégie de communication doit prendre une nouvelle forme : publications et internet peuvent servir à l'échange quand la distance interfère, mais l'égo peut en prendre un coup, à cause de l'anonymat et de l'agressivité possible dans des réponses qui ne sont plus du tout spontanées mais calculées. C'est frustrant !

Notons que nous ne recevons pas les messages dans l'intégrité que l'émetteur cherche à inscrire dans ses propos car l'interprétation du signifiant et du signifié va différer selon les cultures spécifiques, si l'on en croit Ferdinand de Saussure. Ceci amènera donc une recherche d'informations plus pointue et des reformulations nécessaires pour vérifier la concordance entre ce qui a été dit et ce qui a été entendu!

Pour Lacan l'assimilation du discours n'aura lieu qu'ultérieurement, quand tout sera clos ! Ceci restreint la richesse des échanges qui existe dans la spontanéité, mais semble adaptée aux émetteurs et récepteurs éloignés!

Je pense que s'il n'y a pas une appropriation rapide des idées transmises, comme dans le cas que nous examinons, le feed-back ne sera pas réactif mais mûrement construit, et la richesse de l'échange renforcée par les délais de réflexion et d'assimilation : la pensée de Lacan me paraît ainsi pertinente pour les échanges distants mais pas pour les échanges de proximité!

Communication dans le milieu associatif

Cet aspect de la communication pourrait ne pas paraître le plus primordial mais si je l'aborde à présent, c'est par souci chronologique.

En effet le milieu associatif est régi par la loi de 1901, quand Bourdieu et Dumazedier n'étaient pas nés ! L'esprit de cette loi est l'héritage de Condorcet, Auguste Comte, Durkheim et aussi Jules Ferry et d'autres tels que Jean Macé !

Si les idées d'Auguste Comte, et surtout de Condorcet qui inventa l'éducation populaire, mettaient en évidence le besoin d'instruire le peuple pour qu'existe une démocratie, conviction suivie plus tard par Jules Ferry dans ses lois scolaires, Durkheim fut celui qui enfonça le clou en exprimant que les forces sociales existaient surtout grâce à la communication.

Une des propositions de la théorie durkheimienne est que les activités de groupe renforcent le groupe en exprimant, en représentant les forces sociales et en renforçant leur présence dans les esprits. L'interaction sociale normative renforce l'ubiquité, utile et déterminante pour se reconnaître dans les normes. C'est un principe où l'on s'affirme dans la norme à laquelle on a conscience d'appartenir en se reconstruisant tous les jours ou du moins en renforçant sa conviction d'appartenance ! On se construit, on se renforce par la communication

L'isolement ne peut être productif ! Kant l'illustre en disant : « Un arbre au milieu de rien lance ses branches en toute liberté et pousse rabougri, tandis qu'un arbre dans une forêt, doit, pour rivaliser avec les autres, pousser beau et droit ».

Durkheim en parlant des apports sociaux affirme « choses en nous, pas de nous », comme des problèmes inscrits dans l'esprit de chacun qui le renforce pour exister, en sorte, dans une forme de forêt humaine.

Cette forêt humaine s'est construite dans l'histoire de l'humanité, gérée par la communication, car tout conflit se terminera par des négociations qui sont communication et rapport de forces s'intégrant finalement dans la pensée collective et normative. L'analyse des processus actuels ou historiques s'inscrit dans les normes!

Entrons maintenant dans un exemple d'histoire sociale pour comprendre un phénomène s'intégrant dans une pensée interprétatrice et normative.

Quel processus a enfanté la loi 1901 ?

14 juin 1791 : loi Le Chapelier qui propose la dissolution des corporations (Compagnonnage), liberté du travail (droit de grève interdit). Les intérêts de la bourgeoisie sont satisfaits, tout contre- pouvoir est interdit de fait.

13 mars 1810 : Code pénal Napoléon. Renforcement des lois Le Chapelier, mesures répressives (2 à 5 ans pour un ouvrier, 6 jours à 1 mois pour un patron).

1811 : Les Canuts Lyonnais obtiennent le paiement d'un tarif minimum.

27 juillet 1830 : Les 3 glorieuses = Révolte des ouvriers parisiens contre les lois de Charles X.

1834 : Loi restrictive qui veut entraver la liberté d'association. Et révolte des Canuts.

1864 : Création de l'AIT: Création à Londres de l'Association Internationale du Travail (première Internationale). Elle ne différencie pas Parti politique et Syndicat.

• (Napoléon III : autorise le droit de grève mais de façon très surveillée. Les associations ne sont pas autorisées sauf pour les patrons qui ont droit à créer des associations étendues aux ouvriers.)

1884 : Loi Waldeck-Rousseau : Le droit de grève reste sous surveillance mais n'est pas interdit. La liberté de réunion et les syndicats nationaux sont reconnus. Les fonctionnaires sont exclus de ces droits.

5 novembre 1886 : Bourse du travail à Paris : Le conseil municipal décide la création d'une Bourse du Travail à Paris Il faut noter l'importance des Bourses du Travail qui assurent aux travailleurs des services tels que bibliothèque, cours du soir, coopérative alimentaire, caisse de solidarité, etc. La Sécurité sociale n'existait pas !!

Juillet 1901 : Loi sur les associations.

Voilà un petit rappel historique dont les sources viennent d'un document de la FSU (Georges MONNIN), document utile pour prouver que le droit de communiquer en réunion fut un long combat, même si de nos jours ce droit apparaît comme légitime et naturel ! Et je n'ai pas parlé de Jean Macé, de Fernand Buisson qui ont créé dès 1886 la Ligue de l'Enseignement (forme de société et non pas d'association car c'était avant 1901. Il en émanera par la suite des associations périscolaires et des associations de parents d'élèves, toutes associations citoyennes).

C'est bien quand ils ont pu se rassembler et communiquer que les « citoyens » sont devenus effectivement « citoyens », en agissant en groupe face à des réalités dont la globalité échappait à leur individualité !

Communication dans l'appareil politique

Tous les partis se prétendent démocratiques, de l'extrême droite à l'extrême gauche, et ceci depuis 1789, mais des questions se posent au sujet de leur expression !

Pour les partis existent deux stratégies de communication évolutives, une concernant la communication interne, l'autre la communication publique.

Que dire des communications à l'intérieur des partis ?

C'est dans la communication interne que s'exprimera de façon pointue l'égo, l'ambition de chaque personne qui cherche pouvoir et puissance !

Ce pouvoir et cette puissance sont souvent liés à un besoin de notoriété et à un désir d'ascension insatiable pour devenir le chef.

Pourquoi ?

Certainement parce que le besoin de renforcer la force de communication pour chaque parti qui se veut de plus en plus puissant a engendré des regroupements de personnes dont les idées pouvaient se rapprocher mais demeureraient toutefois différentes, créant des discordes et parfois des schismes, chaque tendance cherchant à s'imposer à la pensée de tous.

Alors que les partis cherchent par essence à établir une communication productive pour leur évolution, dans le souci de partager des idées et de les faire progresser, les luttes internes en démolissent l'efficacité car leur expression se réclame plus de l'ambition que de la démocratie et frise parfois l'irrespect du militant de base!

Ces dernières années nous ont amené plusieurs exemples tant à gauche qu'à droite.

Mais comment, quand les partis ont des statuts qui normalement gèrent expression et communication, peut-on en arriver là ?

Je crois que certains, dès lors qu'ils se reconnaissent (justement ou non) des qualités d'organisateur, de rassembleur, et des aptitudes au commandement vont aller au-delà en cherchant la puissance

on peut même se demander si ce n'est pas un cocktail de mégalomanie et de mythomanie de quelques individus qui entrave l'expression démocratique, tant les manipulations sont sophistiquées et les alliances sans foi ni loi.

La mégalomanie est la surestimation de ses capacités, elle se traduit par un désir immodéré de puissance et un amour exclusif de soi.

La mythomanie est une tendance pathologique à dire des mensonges sans en avoir conscience.

Ce cocktail est souvent dans la communication vers le grand public pour ceux qui prétendent atteindre les fonctions suprêmes de la République (promesses électorales) ou pour ceux qui visent à reproduire une idéologie.

Cependant, pour modérer ces propos, je dirais que l'expression militante, basée sur la synthèse de pensées militantes existe au sein de partis qui n'ont pas pour le moment de visées présidentielles !

Peut-il en être autrement quand l'on situe ses limites ?

Sachant que seule une minorité de citoyens adhère à un parti (ou un syndicat), l'enjeu est de convaincre des masses dont on ne fait qu'imaginer la sensibilité par un discours qui les présuppose déjà conquises !

Est-ce que posséder le pouvoir est plus important que le progrès social ou est-ce le progrès social qui permet l'accès au pouvoir?

C'est peut-être en réponse à cette question que De Gaulle, en instaurant la Vème République, choisit l'alternance. Mais ce faisant, il consacrait les rapports de force entre partis.

Le citoyen, tout seul, ne pourra jamais dominer toutes les facettes du fonctionnement de la Nation (économie, social, politique intérieure, mondialisation, etc.).

Par le regroupement des compétences, les partis le font, ils peuvent regrouper les analyses, les critiques, les propositions !

Donc, au nom de la démocratie, souhaitons longue vie aux partis politiques dans leur mouvance et dans l'espoir que chaque citoyen s'y exprime et s'y épanouisse en partageant des idées de progrès!

Communication dans les médias

La liberté de la presse à communiquer avec le plus grand nombre a été au 19^{ème} siècle affirmée par Marx quand il identifia les pratiques éditoriales comme liberté de droit individuel ou collectif.

Il fallait gérer les relations entre les journalistes et les autorités publiques et privées, y compris les propriétaires de la presse.

En plus de son intérêt économique, la presse était une condition « sine qua non » pour que s'effectue le travail intellectuel de chacun.

La démocratie exigeait la liberté de la presse car la classe des possédants ne devait plus influencer sur les moyens de communication publics. C'était là une nécessité ! La désinformation et la censure pratiquées par le Capital devaient disparaître pour arriver à une démocratie vécue par toute la hiérarchie sociale.

Chez Althusser, dans sa théorie des reproductions idéologiques (issue autant des théories du marxisme que de Machiavel et Spinoza), une idéologie hégémonique mécanise les messages des médias de masse. C'est-à-dire que si les idéologies existent dans les appareils institutionnels et sont reproduites par les forces dominantes (l'Etat et le capital en particulier) et n'en sont que renforcées : les groupes sociaux vont inclure des messages dans leur pensée (Durkheim et les normes sociales) modifiant, aliénant, l'intégrité de la culture sociale à laquelle ils sont sensés appartenir, créant une mouvance plus suggestive que réfléchie !

Pour Althusser, grâce entre autre à l'utilisation des médias de masse, les individus ne se rendent pas compte de leur assujettissement, et assimilent des discours qui polluent leur libre arbitre car chaque message les manipule!

Ceci est discutable et date des années 1970 ! Qu'en est-il à présent ?

Les radios locales, les télévisions locales et internet existent, s'ajoutant aux quotidiens régionaux ! Disons qu'il existe un amalgame communicationnel complexe.

Mais regardons quelques analyses sur ces moyens de communication.

La radio (sources : Les indés radio)

Pourquoi la radio plutôt qu'un autre média ? On imagine bien sûr que l'une des raisons principales est la musique. Et en effet, il y a chaque jour 21,5 millions d'auditeurs sur les stations musicales. Mais l'autre motivation principale d'écoute est l'information, et ce pour 20,1 millions d'auditeurs de stations dites généralistes (écoutes à la maison, sur internet, dans la voiture, etc.)

La télévision locale (sources : TV Breitz)

Les télévisions locales peuvent être définies comme des médias généralistes et aussi thématiques qui s'adressent à un public géographiquement bien ciblé, à l'échelle d'une région, d'un département, d'un bassin de vie, d'une agglomération, voire d'un quartier. Ces chaînes se positionnent comme des médias de complément des

télévisions nationales, à l'instar des radios et de la presse écrite locales. Se consacrant avant tout à l'information de proximité, elles peuvent se faire le relais d'informations de dimension nationale. Leur taux de connexion est de 42% maximum suivant les bassins desservis !

La télévision et internet

Informatives, culturelles, ludiques, destinées aux enfants, etc., les chaînes télé ne sont jamais neutres dans leurs discours, en ciblant chacune une certaine catégorie de téléspectateur et en proposant des cocktails reproducteurs d'idéologies (choix des documents sur lesquels on ne peut interagir).

Sur l'internet des puissances occultes, espionnent notre messagerie et nos pratiques pour nous envoyer des messages indésirables. Ne parlons pas de Face book et similaires car là notre intimité y est surveillée et transmissible, même vendue !

Les résultats de fréquentation de sites, et pour la télévision l'audimat mesurant le taux de foyers regardant telle émission semblent souvent être plus importante que la qualité des images diffusées, rejoignant plus le populisme que la recherche de performances dans la recherche de financements (publicité et subventions)

L'impact de la télévision est un fait social qui s'est développé dès les années 1950. Pour les gestionnaires des chaînes la recherche de performances dans l'audimat. Cependant chacun peut s'identifier dans telle ou telle émission, en gérant ses choix suivant la norme sociale à laquelle il appartient, ou sa volonté de découvrir autre chose, d'enrichir sa culture personnelle, de s'affirmer dans sa conscience sociale et politique, parfois tout simplement pour se divertir.

Pour internet, à chacun de gérer ses actes. Certains ne peuvent plus choisir, trop asservis et manipulés en fonction de leurs pratiques ! Ils croient dominer la machine sans forcément connaître les moyens de s'en protéger. L'antivirus est utile. Mais quand les serveurs espionnent c'est plus insidieux (Face Book!)

La Presse Locale (sources : Centre National pour le Développement de l'Information - Vol. 1 - n°4)

La presse écrite locale paraît interpeler davantage les « plus de 25 ans » que les plus jeunes qui utilisent internet.

Cette différence est-elle liée à une période de la vie (entrée dans la vie active) ou traduit-elle une évolution sociale plus profonde ?

Dans le premier cas, les jeunes deviendront à leur tour lecteurs l'âge venu. Dans un second cas, les moyens de communications de la presse devront évoluer (Notons que la plupart des journaux et revues sont déjà consultables sur le Web). De plus le chômage touche les jeunes et leur laisse du temps pour aller sur internet quand certaines personnes plus âgées ne manient pas l'ordinateur aisément, n'appartenant pas à « la génération WEB »

Notons que l'intérêt pour l'information renforce la conscience d'appartenance à un groupe social, à affirmer son identité dans la communication de proximité au sein de sa ville, de son village en exprimant une analyse personnelle des événements!

Aucune information ne peut être neutre !

Ainsi en octobre 1944, Hubert Beuve-Mery, rédacteur en chef de l'hebdomadaire « Temps présent » est appelé par le général de Gaulle à créer, avec l'aide du gouvernement français, un quotidien de référence. Alors naquit « Le Monde » dont le premier numéro est sorti le 18 décembre 1944 (daté du 19). Mais si ce journal ne pouvait être neutre car il était, en tant que média, un support pour exprimer des idées personnelles, et Beuve-Mery avait besoin d'exprimer sa pensée !

Il publia aussitôt des éditoriaux sous le pseudonyme de Sirius en exerçant une critique permanente de la politique Gaullienne.

Je pense qu'à notre époque le discours des médias n'a pas le droit d'être neutre car il trahirait sa mission dans le partage des idées et des influences : à chacun de choisir ou de refuser.

C'est dans l'adversité que s'exprime le progrès social, dans une démarche collective, participative, dans l'échange et la confrontation.

Communication commerciale et pubs

(Sources non protégées et publiques)

La publicité d'aujourd'hui est devenue un phénomène social dont l'importance croît au même rythme que la place des médias dans la vie individuelle. L'exposition quotidienne aux médias d'un adulte en France serait de plus de 6 h par jour dont 4 passées devant la télévision. Dans ces conditions, il est très difficile d'échapper à deux phénomènes : la confusion et la saturation.

Les publicistes ont déduit de cela deux principes stratégiques

Le matraquage

Le postulat est que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun sa norme. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (Plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous aurez besoin du conseil de votre notaire). Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement, le consommateur adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste en se référant à Pavlov s'appuie sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. La présence d'animalité permet de conditionner un réflexe d'achat. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

Quels sont les mécanismes mis en œuvre dans ce type de communication ?

On doit se référer à Freud (1923) pour comprendre.

Le ça : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances se seraient formées par différenciation.

Le moi : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du ça, et les interdits du Surmoi.

Le Surmoi : intériorisation des interdits (l'éducation).

Les pulsions de Freud : poussée énergétique et motrice qui fait tendre l'organisme vers un but.

Pulsions d'autoconservation : pulsion du moi, il vise à la sauvegarde de l'individu.

Pulsions sexuelles : reproduction de l'espèce. Rapports avec la Libido.

Pulsions de vie : EROS. Créations artistiques, imaginaire...

Pulsions de mort : THANATOS. Pulsion agressive de destruction (dirigées contre soi ou vers les autres)

Le principe de plaisir-déplaisir

C'est l'instance du ça qui est à l'œuvre. On l'utilise dans les publicités où il faut prendre plaisir : (Rugir de Plaisir, C'est si bon que c'est presque un péché). Le plaisir est d'autant plus important s'il est teinté de transgression.

Le fantasme : C'est un scénario imaginaire où le sujet est présent et qui figure de façon plus ou moins déformé par le processus de défense. C'est l'accomplissement d'un désir inconscient.

La projection

La projection est une opération par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs qu'il méconnaît ou refuse en lui. La projection est à l'œuvre dès qu'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages plus ou moins identifiés. Le texte dans une image a une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet conatif (mémorisation).

L'identification

C'est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement en intégrant le modèle qui se propose devant lui. La publicité utilise l'identification dans les pubs anecdotiques. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour s'identifier à cet imaginaire et provoquer l'envie d'achat. C'est l'image idéalisée de soi. C'est l'idéal du moi.

La publicité suggestive a des limites, car elle peut conduire à des publicités trop peu spécifiques au produit en se concentrant non pas sur la qualité du produit, mais sur le désir mis en jeu. Elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

Il s'agit donc d'un système sophistiqué de manipulation avec lequel nous devons vivre, mais le processus décrit peut être utilisé à d'autres fins !

En effet internet offre publicités, forums, et réseaux sociaux dont les contenus sont parfois pervers et manipulateurs, conduisant à des attitudes néfastes quand on pense aux recettes commerciales pour vendre les suicides, aux appels au terrorisme, aux divers trafics illicites ! Et à l'accessibilité du web aux enfants !

Nous sommes dans ce dernier point sur un problème qui concerne la plénitude des messages que nous envoyons et recevons, que nous échangeons, dans la façon dont on les interprète, et dans la manière dont on les assimile. (7 étapes !)

S'informer

∨

Interpréter

∨

Analyser

∨

Adapter, transformer

∨

Intégrer, assimiler

∨

Projeter

∨

Agir

Dans la communication commerciale, l'objectif est de provoquer l'acte d'achat mais aussi parfois dans d'autres cas, les messages et les forums d'internet utilisant ces mêmes techniques, peuvent simplement générer des actes dangereux voire pervers et même meurtriers !

C'est à ce niveau que la culture, la solidité psychologique, le libre arbitre s'il existe encore, la volonté et l'intégrité de l'individu devra réguler les messages. Les résultats seront divers, parfois néfastes selon le degré de fragilité psychologique du récepteur ! Mais reconnaissons que nous ne pouvons réfuter en bloc ces techniques de communication sans qu'il n'y ait un résultat économique préoccupant : les sociétés doivent vendre ou disparaître !

Culture populaire et culture élitiste

La culture populaire et la culture de masse sont deux choses différentes dans la mesure où le populaire s'inscrit dans une identité locale et la notion de masse appartient au peuple.

La culture élitiste interfère dans ces 2 domaines en apportant sa contribution à la culture globale.

La culture populaire contrairement à d'autres formes de culture jugée élitiste, se veut accessible à tous et, même si elle ne se prive pas pour autant de références plus ou moins explicites à de nombreuses œuvres (courant dans les émissions et séries télévisées, par exemple), elle demeure compréhensible et appréciable à plusieurs niveaux, sans exiger nécessairement de connaissances approfondies au préalable.

À l'heure de la démocratie « éventuellement établie », le populaire se définit très difficilement : ce qui serait dit « populaire » se définirait par la capacité à toucher tout le monde à l'exception de ceux qui en font un rejet et seront considérés comme conservateurs ou marginaux

Bourdieu s'est exprimé sur ce sujet :

« Le culte de la culture populaire n'est, bien souvent, qu'une inversion verbale et sans effet, donc faussement révolutionnaire, du racisme de classe qui réduit les pratiques populaires à la barbarie ou à la vulgarité : comme certaines célébrations de la féminité ne font que renforcer la domination masculine, cette manière en définitive très confortable de respecter le « peuple », qui, sous l'apparence de l'exalter, contribue à l'enfermer ou à l'enfoncer dans ce qu'il est en convertissant la privation en choix ou en accomplissement électif, procure tous les profits d'une ostentation de générosité subversive et paradoxale, tout en laissant les choses en l'état, les uns avec leur culture ou leur langage réellement cultivée et capable d'absorber sa propre subversion distinguée, les autres avec leur culture ou leur langue dépourvue de toute valeur sociale ou sujette à de brutales dévaluations que l'on réhabilite fictivement par un simple faux en écriture théorique. »

(Bourdieu, Méditations pascaliennes, Seuil, 1997)

En France, en 1881, les lois Ferry instituent l'école gratuite et obligatoire, qui permettra l'accès de tous à la culture écrite. Cette école institue également le français comme langue unique, interdisant l'usage des langues régionales.

Les mouvements d'éducation populaire prennent en 1901 leur essor, militant pour une diffusion de la connaissance au plus grand nombre afin de permettre à chacun de s'épanouir et de trouver la place de citoyen qui lui revient.

Néanmoins, l'opposition d'une culture dite de masse à une culture d'élite est absurde. Car ce sont ceux qui revendiquent leur culture comme supérieure qui la jugent comme telle. Mais l'intégration d'idées nouvelles comme norme sociale est un phénomène collectif (la pensée collective est régulatrice).

C'est le consensus populaire qui gère les effets de la communication. En fait les intellectuels apportent leur contribution citoyenne à la pensée sociale globale qui alors s'enrichit, mais ne la gèrent pas. Leur pensée peut s'intégrer activement dans la mouvance de la culture collective, de la culture de masse, mais aussi être réfutée !

Par exemple : doit-on intégrer la pensée de Louis Ferdinand Destouches, alias Céline, ou la repousser car il était fasciste même si toutefois la violente critique du militarisme, du colonialisme et du capitalisme qu'il exprime à ses débuts d'écrivain, le fait apparaître proche des idées de la gauche. (En 1936, il est même invité en URSS ! Et c'est justement après ce voyage qu'il bascule vers l'antisémitisme, le fascisme pur et dur, la vulgarité !) Doit-on condamner l'œuvre entière, ou faire la part des choses, en tâchant de ne valoriser que ses œuvres de jeunesse ? Doit-on plutôt appréhender l'ensemble de l'œuvre en ne gardant que l'aspect négatif? Je pense qu'il faut trier et garder ce qui est positif et enrichissant pour l'ensemble de la pensée collective! En fait c'est l'aspect fasciste de son œuvre qui reste dans l'esprit, mais ses premiers écrits sont aussi inscrits dans la culture collective.

Il a été dit à son sujet : « les immondes écrits antisémites de l'écrivain empêchent que la République lui rende hommage »

Cela prouve bien que la conscience collective est sélective et régule les idées avant de les intégrer, valorisant ce qui lui déplaît mais pas forcément ce qui lui plaît.

Chacun, suivant la norme à laquelle il appartient, intégrera ce qu'il préfère. La lucidité communautaire régulera à terme!

Pour conclure

La communication, en régissant notre quotidien met en jeu tant de processus qu'elle pourrait un jour se séparer de la sociologie et de la psychologie pour devenir elle-même une science nouvelle.

Dans ces quelques pages j'ai essayé d'en décrire les mécanismes et les enjeux, tentant d'être à la fois synthétique et exhaustif !

Je souhaite simplement que mon discours éclaire chaque personne sur la façon dont elle intervient, même modestement au discours collectif, inconsciemment peut-être mais efficacement, en échangeant des idées.

La communication est la sève qui nourrit le progrès social et permet à tous d'exister à côté des autres. Chaque idée exprimée est une graine que l'on jette au sillon pour une moisson future.

Février 2013

ANNEXE

La vie locale intéresse les Français (par Véronique Bernard)

Une étude du « baromètre de la communication locale » a été conduite en février 2011 auprès d'un panel de 1 004 Français par l'Institut CSA et l'agence Epiceum (ex ID communes), en partenariat avec Cap'Com, confirmant une étude déjà réalisée en 2009

- les Français s'intéressent de très près à la vie locale : à 97 %, ils lisent ou consultent les supports qui émanent de leurs collectivités ; pour s'informer sur la vie locale, ils utilisent préférentiellement les publications des collectivités diffusées en boîtes aux lettres (pour 85 % d'entre eux) et placent ces médias en tête de ceux qu'ils voudraient voir se développer (82%)
- pour recevoir les informations émanant de leurs collectivités, les Français privilégient la diffusion en boîtes aux lettres (59 %), largement devant la diffusion en libre service dans les services publics (39 %) et la consultation d'internet ou encore la réception d'informations par e-mail (respectivement 32 et 29 %)
- les chaînes de télévision régionales et locales (pour 84 %) et les échanges avec les habitants et le bouche à oreille (84 %) occupent les deuxième et troisième place des modes d'information les plus utilisés
- l'utilisation d'internet progresse significativement entre 2009 et 2011 avec + 41 % pour les sites « autres que ceux de votre commune, intercommunalité, département ou région », + 37 % pour les sites « de votre commune, intercommunalité, département ou région » et + 23 % pour les blogs et réseaux sociaux ; les Français souhaitent aussi le développement des lettres d'information par e-mail (+ 46 %)
- les sondés montrent également de l'intérêt, notamment parmi les plus jeunes et les CSP-, pour les supports mobiles (applications pour Smartphones, infos par SMS...), qui sont testés dans l'étude pour la première fois
- l'attente d'informations spécialisées (selon l'âge, la situation, les pratiques) est également mesurée pour la première fois : elle remporte 75 % d'adhésion, tout de suite derrière les journaux et magazines des collectivités.