INFO & COM
licence
master
doctorat

SOUS LA DIRECTION DE
CÉLINE GUILLOT
ET **SARAH BENMOYAL BOUZAGLO**

Les fondamentaux de la communication

PRATIQUES ET MÉTIERS EN ÉVOLUTION

INCLUS

- Podcasts d'interviews de professionnels
- QCM en ligne

deboeck SUPÉRIEUR

Les fondamentaux de la communication

INFO **COM** constitue la bibliothèque de référence de l'étudiant des 1er et 2e cycles en information-communication.

Elle est dirigée par **Benoît Grevisse**, **Marc Lits** et **Jacques Walter**. Benoît Grevisse est professeur à l'École de journalisme de Louvain et membre actif de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (UCL, Belgique). Marc Lits est professeur émérite de la Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (UCL, Belgique). Jacques Walter est professeur, directeur du Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine, France) et codirecteur de la revue *Questions de communication*. Ils sont entourés d'un **comité scientifique international**, garantie supplémentaire de la qualité de la collection et de ses proximités avec les programmes des différentes écoles de journalisme et de communication.

TITRES PARUS

- Antoine, F., *Analyser la radio*
- Degand A. et Grevisse B., *Journalisme en ligne*
- Derèze G., *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*. 2e édition
- Derèze G., Diana J.-Fr, Standaert O., *Journalisme sportif*
- Frère, M.-S., *Journalismes d'Afrique*
- Grevisse B., *Écritures journalistiques*. 2e édition
- Grevisse B., *Déontologie du journalisme*. 2e édition
- Guillot C. et Benmoyal Bouzaglo S., *Les fondamentaux de la communication*
- Jespers J.-J., *Journalisme de télévision*
- Koutroubas Th. et Lits M., *Communication politique et lobbying*
- Lallemand A., *Journalisme narratif en pratique*
- Lits M., Desterbecq J., *Du récit au récit médiatique*. 2e édition
- Marthoz J.-P., *Journalisme international*. 3e édition
- Marthoz J.-P., *Couvrir les migrations*
- Pasquier M., *Communication des organisations publiques*. 2e édition
- Pignard-Cheynel N. et van Dievoet L., *Journalisme mobile*
- Sepulchre S., *Décoder les séries télévisées*. 2e édition
- Verhaegen P., *Signe et communication*

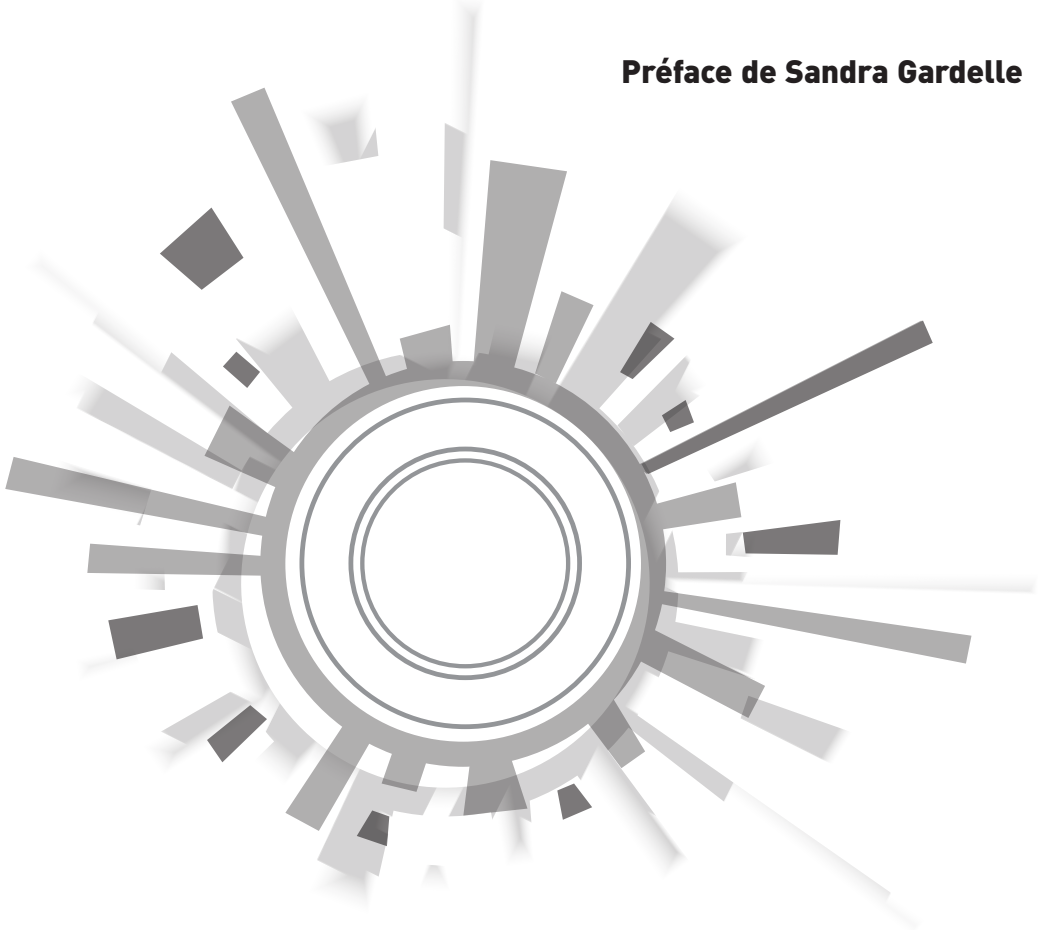
INFO & COM
licence
master
doctorat

SOUS LA DIRECTION DE
CÉLINE GUILLOT
ET **SARAH BENMOYAL BOUZAGLO**

Les fondamentaux de la communication

PRATIQUES ET MÉTIERS EN ÉVOLUTION

Préface de Sandra Gardelle



deboeck SUPÉRIEUR

Ressources numériques

- Quiz interactifs
- Podcasts et retranscriptions des interviews
- Bibliographie

Repérez les ressources numériques dans votre livre

lienmini.fr/ressourcesnum-dbs

Accédez directement à votre ressource :

Flashez le code avec votre téléphone ou votre tablette

OU

Tapez l'URL dans votre navigateur

lienmini.fr/XX

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : **www.deboecksuperieur.com**

Couverture et maquette intérieure : cerise.be
Mise en page : PCA

© De Boeck Supérieur s.a., 2021
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.
Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : avril 2021 ISSN 2030-8906
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2021/13647/053 ISBN 978-2-8073-2925-6

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 7

PRÉFACE 9

INTRODUCTION 11

PRÉAMBULE
Les évolutions majeures de la communication : histoire et mutations 15

PARTIE I
LES NOUVEAUX PARADIGMES DE LA COMMUNICATION

CHAPITRE 1. Les consommateurs au début du XXIe siècle : entre ruptures et continuités 31

CHAPITRE 2. Inventer des entreprises responsables : la transformation sociale des marques au cœur des missions des planneurs stratégiques 41

CHAPITRE 3. L'événementiel, nouveau pilier stratégique de la communication 71

PARTIE 2
LA COMMUNICATION À L'AUNE DU DIGITAL

CHAPITRE 4. Mediaplanning 2.0 87

CHAPITRE 5. Le référencement naturel (SEO), levier essentiel des stratégies de communication des organisations 127

CHAPITRE 6. Fabriquer des communautés : réseaux sociaux et métier de *social manager* 163

CHAPITRE 7. Le marketing d'influence 185

PARTIE 3
COMMUNICATION ET SOCIÉTÉS :
QUAND LA COMMUNICATION S'ADRESSE À TOUS

CHAPITRE 8. La communication publique et d'intérêt général..... 201

CHAPITRE 9. L'influence à l'ère numérique : méthodes et stratégies classiques et innovantes de lobbying et de plaidoyer 221

CHAPITRE 10. Communication des organisations culturelles 239

PARTIE 4
LES FONDAMENTAUX, MÉTHODES ET OUTILS
POUR BIEN COMMUNIQUER

CHAPITRE 11. Les prérequis d'un projet de communication 253

CHAPITRE 12. La fabrique des relations presse et des relations publics 271

CHAPITRE 13. La communication au cœur de la créativité et l'innovation 283

CHAPITRE 14. Du bon usage de la sémiotique en communication ... 307

CONCLUSION
Construire son projet professionnel dans la communication : marché de l'emploi, métiers et réseaux 323

PRÉSENTATION DES AUTEURS 347

GLOSSAIRE 351

BIBLIOGRAPHIE .....

www.lienmini.fr/
29256-biblio

REMERCIEMENTS

Les auteures remercient chaleureusement l'ensemble des contributeurs de ce livre, professionnels et universitaires. Leurs remerciements vont également à l'ensemble des interviewés spécialistes du secteur qui ont partagé leurs connaissances, leurs expériences et leur passion, aux rédacteurs des chapitres. Les auteures remercient également les étudiants d'InfoCom de l'IUT de Paris – Rives de Seine pour leur contribution à la réalisation des podcasts d'un certain nombre d'interviews et leur enseignant Éric Bouancheaux. Enfin, elles remercient chaleureusement les éditions De Boeck pour leur confiance et leur soutien, et en particulier Marie-Amélie Englebienne et Stéphanie Van Neck pour leur accompagnement.

C'est parce que la communication n'a jamais été aussi mouvante, professionnelle, exigeante, essentielle dans tous les secteurs d'activité de l'économie, parce qu'elle requiert rapidité, agilité et des compétences toujours nouvelles, humaines et techniques, que j'ai accepté avec plaisir d'écrire la préface de ce livre si nécessaire consacré au déploiement de nouvelles compétences et à l'émergence de nouveaux métiers dans la communication.

Être un communicant aujourd'hui, c'est être un mouton à cinq pattes, un couteau suisse capable d'une vision stratégique autant que de la mise en place d'outils. C'est conjuguer des talents multiples : l'empathie, l'écoute, un savoir-faire technique, mais aussi la capacité à prendre du recul.

Où ? Dans des secteurs divers, des réalités différentes, mais en exploitant des compétences transposables. Comment ? En utilisant les bons outils qui permettent toujours plus de rapidité : les outils numériques, les chaînes graphiques et d'impression ; mais avant tout en prenant le temps d'une réflexion de définir une stratégie de communication avant de décider.

Travailler dans la communication donne lieu à tant de stéréotypes et de caricatures !

Si les métiers de la communication conservent le cœur de leur savoir-faire, ils doivent aussi relever de nouveaux défis : celui de l'accélération de la communication, celui du sens de l'action et des résultats. Les métiers de la communication aussi ne sont plus cantonnés à un service support de la direction de l'entreprise, ni leurs actions réduites à créer des outils, mais impliqués dans la vie de l'entreprise et de ses collaborateurs, sollicités pour contribuer à la réflexion stratégique de l'entreprise.

J'ai eu la chance durant mes 25 ans d'expérience professionnelle de travailler sur tous les aspects de la communication (interne, externe, événementielle, digitale, institutionnelle…) dans des structures très variées que ce soit dans des groupes médias, des entreprises privées, des collectivités locales ou dans la solidarité. J'ai traversé quasiment trois décennies en étant actrice et spectatrice des évolutions de la communication en agence, chez l'annonceur, en collectivités locales et dans l'économie sociale et solidaire.

Vous trouverez ainsi dans ce livre des éléments de compréhension des nouveaux enjeux majeurs de la communication comme sa transformation numérique, l'influence des consommateurs sur ses promesses et ses engagements, les stratégies d'innovation des organisations qui sous-tendent ses messages.

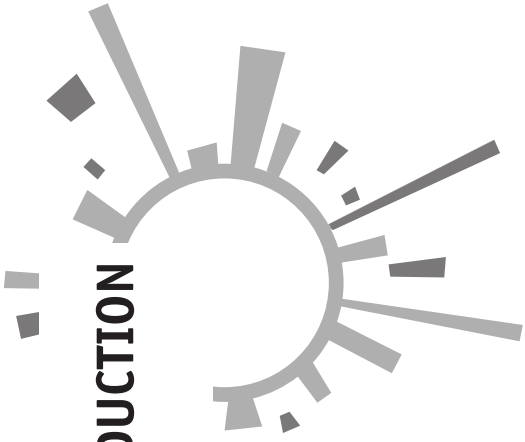
Vous découvrirez également les pratiques de la communication au travers d'une approche concrète de ses méthodes et de ses outils. Car avant tout, travailler dans la communication implique de maîtriser des savoir-faire, des outils de gestion et de management de projet, intégrer des éléments d'analyse sémiotique à ses recommandations stratégiques, maîtriser des indicateurs de mesure pour évaluer les retombées de campagnes… La maîtrise des aspects techniques couplée à l'analyse, permet à la vision de s'affiner et à la perspective stratégique d'éclore.

Cet ouvrage met en avant des métiers des secteurs en mutation que ce soit la communication d'influence, de plaidoyer ou plus sectorielles comme la communication culturelle, associative ou publique. Dans tous ces domaines, la communication a du sens et porte haut des valeurs, une vision, un message social ou humain et, corrélativement, l'engagement de ceux qui ont choisi d'y travailler.

Puisse ce livre vous permettre de mieux appréhender les nouveaux métiers de la communication et les enjeux à venir. Prenez du plaisir à apprendre, à observer, à analyser, à vous former sans cesse, prenez le risque de proposer et d'expérimenter, soyez exigeant et savourez votre métier !

Sandra Gardelle

Directrice de la communication et de la collecte
de la Fondation des Amis de l'Atelier



INTRODUCTION

Céline Guillot et Sarah Benmoyal Bouzaglo

Le secteur de la communication représente, en France, près de 47 milliards d'euros et 2,1 % du PIB national. Il emploie directement et indirectement environ 700 000 personnes[1].

Le développement du numérique, l'émergence de logiques collaboratives, interdisciplinaires et transversales ont récemment transformé les organisations. L'impact est tangible dans leur fonctionnement, dans les modes de travail, dans les méthodes de gestion de projet et de management et, plus généralement, dans les formes et les usages de la communication en entreprise.

Suivant cette mutation majeure, cet ouvrage souhaite expliciter les transformations des métiers de la communication, leur intégration de nouvelles pratiques, de nouvelles techniques, de nouveaux outils, de nouvelles compétences, toujours plus interdisciplinaires.

La communication est en effet au carrefour de compétences multiples : elle requiert des savoirs et des savoir-faire différenciés en marketing, en management de projet, en sémiologie, en édition, en logistique, en humanités numériques. Le chef de projet de communication au cœur de dispositif apparaît souvent comme un médiateur, comme un chef d'orchestre qui agrège les compétences.

On assiste depuis quelques années à la fin de certains « postulats », notamment celui du monopole des directions de la communication sur la communication d'entreprise ou de marque ou l'abandon de la communication « descendante ». En découlent de nouvelles opportunités : une nouvelle forme

1. Étude du cabinet EY (Ernst & Young), octobre 2016 consulté sur https://www.llllitl.fr/2017/03/la-communication-en-france/

de pragmatisme, la cocréation de contenus par les différents publics internes et externes à l'entreprise, des besoins « augmentés » car tous les secteurs, toutes entreprises, toutes les institutions doivent se doter d'une communication efficace. Si les métiers de la communication conservent le cœur de leurs savoir-faire : créer du contenu (se démarquer, se faire aimer), adéquat à son public, gérer la temporalité des actions de communication (planification stratégique), anticiper et réagir (réponse immédiate), ils doivent aussi relever des nouveaux défis, celui de l'économie de l'attention (différenciation, capter l'attention), celui de l'efficacité (coût, résultats, notoriété).

Cet ouvrage, rédigé par des enseignants-chercheurs spécialistes issus d'horizons disciplinaires divers (littérature, sociologie, marketing, information communication, économie…) ainsi que par des professionnels des métiers de la communication, rédacteurs des chapitres ou interviewés comme experts, fournit un cadre théorique, des exemples concrets, des retours d'expériences tangibles et des outils méthodologiques adaptés et efficaces pour développer les connaissances et les compétences du lecteur et se former aux métiers de la communication. Il comprend plusieurs niveaux de lecture :

- des éléments conceptuels et des prérequis en communication ;
- des développements sur les transformations majeures des métiers de la communication ;
- des éclairages pointus sur les techniques, les méthodes appliquées par les différents métiers de la communication s'appuyant sur des cas concrets et des interviews d'experts.

Cet ouvrage a été conçu pour être interactif. Afin d'approfondir les différentes compétences-métiers de la communication et illustrer la réalité du terrain des différents secteurs concernés, de nombreuses interviews d'experts – retranscrites et sous forme de podcasts – sont accessibles *via* QR code. Dans le même esprit, chaque chapitre est ponctué d'un test de connaissances sous forme de quiz, accessible également en ligne par le biais d'un QR code.

L'ouvrage allie ainsi des approches théoriques et pratiques structurées en 4 grandes parties précédées d'un préambule et d'une conclusion étoffée pour construire son projet professionnel dans le secteur de la communication. Plus précisément, le contenu est organisé de la façon suivante :

Le préambule permet d'appréhender la communication à travers une approche historique illustrant ses évolutions majeures et ses mutations.

Trois chapitres structurent la première partie portant sur les nouveaux paradigmes de la communication : Le chapitre 1 présente, d'un point de vue sociologique, les ruptures et les continuités des consommateurs de nos jours. Le chapitre 2 se concentre sur les missions des planneurs stratégiques pour accompagner les entreprises dans la transformation sociale de leur marque.

Le chapitre 3 permet de saisir la place de l'événementiel en tant que nouveau pilier stratégique de la communication.

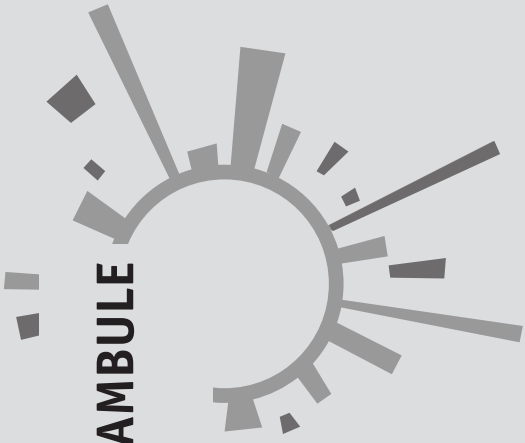
La deuxième partie consacrée à la communication à l'aune du digital est composée de 4 chapitres portant respectivement sur le mediaplanning 2.0 (chapitre 4), sur le référencement naturel (SEO), un levier essentiel aujourd'hui des stratégies de communication des organisations (chapitre 5), sur la communication *via* les réseaux sociaux et le métier de *social manager* au cœur l'établissement des communautés en ligne (chapitre 6), et enfin, sur le marketing d'influence et sa place dans la stratégie de communication des marques (chapitre 7).

La communication met aussi en œuvre des valeurs et des messages à destination de la société et requiert de plus en plus la participation de ses publics, des citoyens. La 3e partie illustre cette réalité ainsi à travers la communication publique et d'intérêt général (chapitre 8), la communication d'influence, le *lobbying* et le plaidoyer – de certaines associations, fondations ou ONG (chapitre 9), la communication culturelle, ses spécificités et ses moyens de communication *offline* et *online* (chapitre 10).

La dernière partie porte davantage sur les fondamentaux, les méthodes et les outils de la communication. Le chapitre 11 passe en revue les fondamentaux et les prérequis, en termes de connaissances, d'un projet de communication. Le chapitre 12 permet de saisir le domaine des relations presse et des relations publics[2] et notamment de dessiner les contours du rôle de l'attaché de presse ou du consultant en médias. Le chapitre 13 aborde l'importance de la créativité et de l'innovation dans la communication et présente des outils clés pour y parvenir. Le chapitre 14 quant à lui se concentre sur le recours à la sémiotique dans le cadre de la communication.

La conclusion revient à l'approche concrète « métier ». Comment construire un projet professionnel dans la communication, constituer son réseau, appréhender le marché de l'emploi, mais aussi les nouveaux métiers et les divers statuts professionnels possibles, ainsi que les aspects clés pour créer son entreprise ; c'est à ces dernières questions que répond le chapitre 15 car pour travailler dans la communication, il faut bien se lancer.

2. Le terme *relations publics* a remplacé officiellement en 2011 celui de *relations publiques* afin de corriger une traduction originelle approximative.



PRÉAMBULE

LES ÉVOLUTIONS MAJEURES DE LA COMMUNICATION : HISTOIRE ET MUTATIONS

Laurence Guellec

1. Introduction 16
2. Le nouveau monde de la communication 17
3. L'âge des médias : de la civilisation du journal aux mondes numériques.... 19
4. Grandeurs (numériques) et misères de la publicité 22
5. Des relations publics à la communication des organisations 25

OBJECTIFS

- Saisir les nouveaux enjeux de la communication : sa conversion numérique et les transformations culturelles, sociétales, économiques qui en découlent.
- Resituer la place de la communication et son histoire par rapport à celle de la publicité et des médias.
- Comprendre la professionnalisation de la communication, ses actions, ses promesses dans le monde contemporain.

1. Introduction

« Toutes les sociétés sont des sociétés de l'information. » Cette affirmation d'Yves Jeanneret [1][1] invite les adeptes zélés des « nouvelles » technologies de l'information et de la communication à mesurer leur enthousiasme. De fait, en Grèce, à Rome et dans ses provinces, l'information publique comme l'information commerciale circulaient oralement et par l'écrit, par l'image également : sur les murs, les colonnes et les pavés, dans la rue, au forum, et grâce au crieur public, support vivant. Déjà, à l'époque, les principales fonctions sociales de la communication sont en place, c'est-à-dire instruire le public des lois et des règlements, annoncer les événements, promouvoir l'offre marchande. La « communication », entendue comme la mise en forme particulière des messages, la capacité à argumenter et les techniques de l'influence, en somme la « Rhétorique » se pense et se théorise dès l'Antiquité, où les spectacles populaires sont aussi conçus comme des moyens de gouverner.

Où placer la rupture alors ? Nous vivons aujourd'hui sans conteste un moment de « conversion » globale numérique et, ce qui en découle, une mutation culturelle et sociétale : dans les métamorphoses des modèles d'apprentissage et d'accès au savoir, dans les équilibres économiques mondiaux, les pratiques de consommation au quotidien, les usages politiques et les méthodes de travail, dans la relation aux autres. La communication – valeur ou idéologie ? théories ou pratiques ? – vibre de ses significations et de ses applications plurielles au cœur de ces transformations. Qu'elles s'inscrivent dans le temps long de notre modernité depuis deux siècles est une évidence, que nous rappellerons fréquemment : le développement des médias de masse, la complexification du capitalisme et la globalisation économique, les nouvelles formes de la médiation marchande, la professionnalisation du secteur d'activité qu'est la communication. Mais, devant l'actualité et face aux expériences communicationnelles inédites que procure le nouveau monde, il faut aussi garder la capacité de s'étonner, sans cesser de se questionner : communique-t-on *mieux* grâce aux « nouveaux outils » dont le stock se renouvelle et s'actualise au rythme frénétique des innovations ? Et qui, de l'usager ou du « fournisseur », en tire sens, intérêt ou profit ?

Il faut aussi garder la capacité de s'étonner, de s'inquiéter, de se réjouir peut-être, malgré les avis de gros temps, face aux expériences communicationnelles que procure ce nouveau monde.

1. Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie générale disponible en ligne (voir QR code dans le sommaire ou la table des matières).

2. Le nouveau monde de la communication

2.1 Des objets communicants et des hommes

De façon quotidienne, l'expérience contemporaine de la communication se vit à travers ce que les spécialistes des écritures numériques appellent des « médias informatisés » : une multitude d'écrans qui, de l'ordinateur de bureau à la console de jeux domestique, servent d'interfaces autant que de supports à l'activité humaine, qu'elle relève du travail ou du divertissement. De l'imprimé, l'information migre vers les écrans. L'objet communicant est ou sera cliquable, digital, portable, plurilingue, interactif, hypertextuel, multimédia, multifonction et configuré pour pouvoir répondre à une demande et obtenir un service personnalisé : payer ses courses avec son mobile, interroger vocalement son assistant virtuel pour obtenir un renseignement, visionner un clip musical sur une plateforme vidéo. Extension de soi et pour soi, l'objet communicant outille aussi, voire modifie, la relation à autrui. Le « miracle » du téléphone a inspiré à Proust de célèbres pages dans *La Recherche* [2], alors que la possibilité d'entrer en communication à distance était encore suspendue aux diktats tyranniques des opératrices. Le téléphone a fait naître d'autres usages langagiers et de nouveaux codes d'interaction (« Allô », « j'écoute »…), comme aujourd'hui l'écriture en hypertexte et la communication informatisée [3]. La sémiotique numérique invente une nouvelle rhétorique, dans laquelle l'icône appelle le clic et où les émojis, issus de la pop culture japonaise, codifient les émotions. Les promesses d'une humanité « augmentée » par la technologie sont nombreuses, notamment dans le domaine de la santé connectée ; les inquiétudes également, face aux comportements addictifs et aux difficultés de concentration qu'entraînent les multiples sollicitations et la cyberdépendance [4]. Les espaces virtuels de communication se sont multipliés, entraînant l'usage ordinaire de plateformes qui agrègent des applications pour de nombreux usages dans le secteur non marchand ou marchand : plateformes pédagogiques pour une communauté d'usagers dans un collège, un lycée, une université ; plateformes des services publics, impôts, allocations familiales ; plateformes vidéoludiques, dédiées au divertissement ; plateformes de *networking* professionnel et d'e-commerce, plateformes dédiées à la mobilité urbaine ou à l'hébergement entre particuliers…

2.2 Rendre public : des techniques, des lois et de nouvelles règles

La publicisation des messages dépend, depuis toujours, des contraintes légales qui règlent les usages, les normes et les lois de diffusion et de

publication des messages au public et, de manière générale, de contraintes techniques propres aux systèmes ou aux réseaux de communication [5]. La mutation numérique de la communication, fait majeur de nos sociétés contemporaines, opère depuis vingt ans du fait de la numérisation généralisée des contenus et de leur diffusion grâce au protocole de communication du réseau Internet, qui permet de transmettre l'information à faible coût sur de multiples supports interconnectés [6].

L'histoire de la communication est aussi inséparable de celle de la « publicité », au sens premier de ce terme : le geste de rendre *public* un message, qu'il soit d'ordre politique, administratif, juridique, commercial, et de nos jours, parce que des outils comme Internet et les médias sociaux le permettent, d'origine personnelle ou privée. Internet a provoqué un élargissement considérable de l'espace public, ouvrant la voie à la publication potentiellement illimitée de contenus de tous ordres. Malgré son déploiement international, le réseau des réseaux n'est pas une zone de non-droit. En France, en réponse à l'informatisation croissante des données, le législateur s'est très tôt préoccupé de la protection de la vie privée (Loi « Informatique et libertés », 1978, 2004). Malgré ses difficultés d'application, la loi Hadopi (2009) contre le piratage et le téléchargement illégal sanctionne les infractions au droit d'auteur. La loi Hamon de 2014 a permis de renforcer la protection des consommateurs pour le commerce en ligne. Régulièrement dénoncée, la cyberhaine mobilise actuellement le travail législatif avec des propositions qui réaffirment les principes du Code pénal et de la loi du 29 juillet 1881 sur les délits de presse tout en cherchant à accélérer la riposte face à la diffusion massive et virale de contenus illicites, injurieux ou incitant à la violence. Les faits divers qui alimentent régulièrement l'actualité – harcèlement, pornodivulgation – rappellent que publier en ligne signifie potentiellement rendre son message public, au risque d'exposer dangereusement sa propre intimité. Les conséquences de ce que la sociologue Claire Balleys [7], spécialiste des publics adolescents, appelle « l'expérience publique de l'intime » peuvent être douloureuses et parfois tragiques. « *L'enjeu n'est pas de refuser les extraordinaires potentialités de la société numérique* », écrit Pascal Martin, mais de faire face à ses paradoxes : « *Des règles personnelles simples à édicter et difficiles à mettre en application, et des fonctionnalités difficiles à imposer et faciles à utiliser [8]* ».

2.3 La communauté, la place publique et le marché

Indissociables du nouveau monde de la communication, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou Snapchat donnent à leurs utilisateurs la possibilité d'interagir avec leur(s) communauté(s) : tribu familiale, groupe de copains ou de parents d'élèves, collectif politique ou associatif, fans rassemblés par une passion commune pour les séries, le sport ou les livres. Les sociologues scrutent les « sociabilités numériques » et les

« technologies relationnelles » dont elles procèdent en soulignant les ambivalences de cette nouvelle culture communautaire : la dynamique de partage et l'esprit collaboratif dont les contributions anonymes à Wikipédia côtoient les stratégies de valorisation individuelles et l'hypertrophie*[2] du moi que favorise le développement d'un réseau personnel (« ma » page Facebook) ; de même, l'horizontalité des échanges *via* les réseaux qui permet à chacun de prendre la parole et d'échapper à l'invisibilité sociale est indissociable de l'apparition de nouvelles formes de hiérarchies, des leaders d'opinion et leurs *followers*. Internet apparaît pour certains comme un lieu ouvert à la critique où le libre arbitre et la réflexion argumentée peuvent s'exercer sans droit d'entrée, d'autres y voient une tribune au conformisme intellectuel et à l'universel bavardage. Pour Dominique Cardon, les réseaux sociaux démontrent les « *vertus démocratiques de l'Internet [9]* » et l'émergence d'un espace public alternatif, mais ce n'est pas sans de nombreuses contreparties. Plutôt qu'une nouvelle place publique, Serge Proulx [10] voit dans les plateformes sociales des places de marché, capitalisant sur les relations humaines. Fort de ses 2,5 milliards d'utilisateurs, auxquels s'ajoute le milliard d'usagers d'Instagram dont le groupe est propriétaire depuis 2012, Facebook a conquis une audience mondiale. Son modèle économique est fondé sur la publicité, au sens commercial du terme, sur la monétisation des informations renseignées par les utilisateurs eux-mêmes et sur la captation de la valeur produite par les anciens médias dont les contenus alimentent le réseau social.

3. L'âge des médias : de la civilisation du journal aux mondes numériques

3.1 La culture médiatique, de l'écrit aux écrans

L'histoire des médias, qui a configuré en partie celle de la communication depuis trois siècles, nous rappelle pourtant que ni le capitalisme informationnel ni le modèle publicitaire des médias ne sont récents, ou plutôt qu'ils sont partie prenante de la modernité [11]. Charles Havas, fondateur de l'agence de presse du même nom, en 1832, aujourd'hui le sixième groupe de communication mondial, est un acteur de la finance, qui a su exploiter la valeur économique de l'information. Émile de Girardin, qui lance le journal quotidien à prix modéré en 1836, revendiquait le fait de dépendre financièrement des annonces commerciales. Comprendre les médias, c'est aussi comprendre la culture médiatique et ses évolutions. Devenu particulièrement complexe avec le déploiement du web et des médias sociaux au

2. Les astérisques renvoient au glossaire en fin d'ouvrage.

début de notre millénaire, l'écosystème voit cohabiter les nouveaux médias avec les anciens : la presse périodique, née en France avec *La Gazette* de Théophraste Renaudot sous le règne de Louis XIII, l'affiche, le plus ancien des médias de masse, qui connaît son âge d'or à l'époque des grands maîtres du graphisme publicitaire, de Chéret à Villemot[3] [12], la radio, le premier média à faire éprouver aux Français la sidération du direct, notamment grâce à Radio Cité de Marcel Bleustein dans les années 1930, la télévision, qui va trouver sa place dans tous les foyers à partir de la fin des années 1960. La culture médiatique s'est construite de manière progressive, évoluant en fonction des pratiques, elles-mêmes sources d'apprentissages individuels et collectifs [13] : au XIXe siècle, l'acculturation aux arts visuels par les affiches, et, en parallèle des progrès de la scolarisation, l'approfondissement de la culture écrite et la démocratisation des connaissances qu'a permis la « *civilisation du journal [14]* » ; aujourd'hui, la littératie digitale* ou numérique (traduction littérale de *digital literacy*), c'est-à-dire l'acquisition de compétences numériques grâce aux médias informatisés [15]. Ces compétences ne sont pas seulement techniques ; elles ont transformé également notre manière d'appréhender le monde ; peut-être aiguisé notre esprit critique – y compris à l'encontre des médias eux-mêmes – autorisant même, sous forme de bricolage, tous les détournements créatifs. Les médias, avec les formes d'écritures qui leur sont propres (textuelles ou hypertextuelles, visuelles, multimédia, narratives…), sont aussi à la source d'expériences, sensibles, esthétiques, divertissantes et identitaires.

3.2 Planète GAFAM

Conséquence du partage des technologies depuis l'internationalisation du télégraphe électrique, au XIXe siècle, jusqu'à la téléphonie mobile aujourd'hui, la mondialisation de la communication et des propositions médiatiques s'est imposée dans les années 1980 et accélérée avec l'essor d'Internet après l'an 2000. Cette convergence numérique contient la promesse d'un accès massif au savoir et d'une globalisation culturelle favorisant les collaborations voire l'intercompréhension entre les personnes et les peuples, mais au risque de l'uniformisation. L'on peut craindre également la fragilisation des cultures alternatives face aux contenus *mainstream* (c'est-à-dire, grand public, populaire voire « de masse ») produits par les industries culturelles [16]. Les visions utopiques de la communication – dont l'hypothèse optimiste d'un « village global » – ont fait l'objet de critiques [17], qui dénoncent une nouvelle idéologie. Dans une perspective géopolitique, les craintes portent actuellement sur l'hégémonie technologique américaine, concurrencée par la nouvelle puissance industrielle chinoise, qui pourraient

3. Jules Chéret (1836-1932) est un artiste affichiste de la Belle Époque. Bernard Villemot (1911-1989) a produit de nombreuses affiches (Orangina, Perrier) restées célèbres.

transformer l'Europe et le reste du monde en colonies numériques. Il est également nécessaire de questionner les conséquences du développement capitalistique et de la convergence économique des groupes mondiaux de la communication : fournisseurs d'accès à Internet, entreprises informatiques, sociétés de téléphonie, opérateurs de la data, plateformes sociales et e-commerce. Les GAFAM – Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft – figurent à ce jour en tête de liste des firmes affichant la plus importante capitalisation boursière dans le monde. Comme l'écrit Alain Rallet, « *Internet a déplacé le centre de gravité des phénomènes économiques. On produisait des richesses pour les échanger, on les échange pour les produire. La richesse naît de l'aptitude à exploiter les interactions sociales [18]* ». L'approfondissement de la dynamique capitaliste, inextricablement liée aux industries de l'information et de la communication, implique de réfléchir sur les moyens de réguler un marché en constante croissance et dans lequel les États-nations eux-mêmes ne cessent d'investir pour conserver leur puissance voire leur souveraineté. L'application du RGPD (Règlement général de protection des données), en 2018, a marqué un tournant en matière de responsabilisation des organismes publics et privés, mais dans le périmètre européen seulement. Le débat reste lancinant sur la taxation locale des profits réalisés par les géants internationaux, dont la logique économique se résume au « *winner takes it all* » (« que le meilleur gagne »).

3.3 *« Broadcast yourself » ?*

Les modèles traditionnels de la communication médiatique comme transmission d'un message par un émetteur vers un récepteur ont également été profondément bouleversés par la mutation numérique. L'avènement d'un web social et conversationnel interroge la légitimité des journalistes professionnels, dont le travail de filtrage, d'analyse et de hiérarchie de l'information reste pourtant essentiel. L'image d'une audience passive ne tient plus face à l'évidence des pratiques d'interaction, matérialisées par les rôles multiples de l'usager numérique : récepteur et consommateur, mais aussi annotateur, contributeur, producteur de contenus. « *Broadcast yourself* » : la plateforme vidéo YouTube, dont on a reconnu la signature historique, propose aux utilisateurs de se programmer eux-mêmes, de devenir le média. Les nouvelles logiques de connexion modifient également les pratiques sur les médias classiques de diffusion : généralisation du second écran accompagnant le visionnage d'une émission télévisée (la *social TV*), dialogue des productions avec les communautés des fans de cinéma ou de séries [19]. Si l'appropriation des réseaux sociaux d'accès gratuit par leurs usagers désigne un progrès dans la démocratisation de la fabrique informationnelle et médiatique, ces nouvelles libertés ont un prix : comportements irresponsables, pulsionnels, manipulateurs ou malveillants des utilisateurs (ayant donné naissance aux *haters** et aux *trolls**) ou des groupes d'utilisateurs eux-mêmes – du *Like*

réflexe à la production concertée de *fake news* –, exploitation par les plateformes de la donnée et des interactions à des fins commerciales et publicitaires. Les contradictions du Net, hypersphère médiatique, n'ont pas fini d'alimenter le débat. La fracture numérique inquiète, qu'elle désigne une forme du déclassement social (un Français sur cinq s'estime aujourd'hui incompétent sur les outils), l'écart des pratiques informatiques, culturelles et médiatiques entre les générations ou l'exclusion géographique. La marchandisation d'Internet, la massification des réseaux sociaux, désignés en 2006 par Manuel Castell [20] sous le nom de « médias de masse individuels », ainsi que la professionnalisation des productions amateur (blogueurs, youtubeurs, instagrameurs…) et le développement d'un marché du marketing d'influence suscitent autant l'engouement que le désenchantement.

4. Grandeurs (numériques) et misères de la publicité

4.1 Publicité digitale : formats et stratégies

Le marché de la publicité en ligne est en forte croissance dans le monde. En France, les budgets alloués par les annonceurs à Internet ont dépassé la télévision pour la première fois en 2016, situant les parts de marché autour de 30 % pour ces deux grands médias[4]. Sur la durée, la perte d'attractivité des journaux, malgré les versions numériques, est spectaculaire : en 1973, la presse écrite concentrait à elle seule 68 % des investissements publicitaires dans les médias [21]. Sa crise s'explique par le tarissement des revenus issus de la publicité, qui a financé en partie l'information depuis les origines des journaux modernes. Les audiences ont migré vers les contenus en ligne accessibles dans leur fil d'actualité social ou *via* une requête sur un moteur de recherche ; les annonceurs privilégient logiquement ces nouveaux points de contact dont la performance, en termes de notoriété voire de ventes, est mesurable en temps réel. Quels sont les principaux formats publicitaires sur le web ? Le « *display** » (en français : l'affichage) désigne tous les formats publicitaires correspondant à un achat d'espace sur une page web : bannières, vidéos, habillage d'écran… Il se différencie de la publicité éditoriale (*native advertising** en anglais) qui s'intègre de manière fluide dans les contenus d'information et les fils d'actualité : le publirédactionnel numérique sous toutes ses formes, *posts* parrainés sur les blogs, contenus sponsorisés sur les sites de presse, « unités publicitaires personnalisées » sur les réseaux sociaux, intégrés au design de l'application.

4. 17e édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, présenté le 26 janvier 2017. Consulté sur http://www.sri-france.org/2017/01/26/17eme-edition-de-lobservatoire-de-pub-sri-realise-pwc-partenariat-ludecam/

Leur performance, supérieure à celle des formats qui s'affichent, justifie leur coût plus élevé et explique le dynamisme de ce marché. Les *natives ads** ne sont rien d'autre que les « réclames » contemporaines, au sens très précis qu'avait le terme de réclame au XIXe siècle, avant que le mot n'en vienne à désigner toute la publicité commerciale : des articles qui déguisent la démarche commerciale en contenus d'apparence informationnels, dont la presse de l'époque était saturée. La véritable nouveauté de l'achat média réside surtout dans le *search** : les liens promotionnels qui figurent en tête de page après une requête de l'internaute. Le modèle publicitaire du moteur de recherche Google se fonde sur cette technique d'amorçage, qui conduit les annonceurs à investir dans le référencement payant. La manne du *search* et du *display** bénéficie surtout à Google (qui a acquis YouTube en 2006) et au groupe Facebook, propriétaire de la plateforme Instagram. Pour la France, l'un et l'autre concentraient 75 % de la part de marché de la publicité digitale en 2019 [22].

4.2 La data, nouveau carburant du marketing

La place de marché Amazon, leader mondial de la vente en ligne, premier distributeur en France pour les produits non alimentaires depuis 2016, fait figure de catalogue de vente des temps modernes. Amazon doit son succès à la qualité de l'expérience client – variété de l'offre, prix attractifs, livraison rapide –, au cœur de sa stratégie de conquête. La recommandation est le maître mot. Gérée par des algorithmes évolutifs, elle combine la requête avec l'historique des achats. Elle permet des suggestions ciblées grâce aux données fournies par l'utilisateur lui-même, compilées avec celles des profils comparables. Le ciblage personnalisé, tel qu'il est pratiqué par les grandes plateformes, représente une révolution dans l'histoire du marketing en réalisant le fantasme de tout publicitaire : la possibilité, inédite, d'adresser le message commercial à la bonne cible, au bon prix, au bon moment – dans le temps d'une connexion. « *Facebook sait qui sont vos amis. Google sait ce vous avez envie de trouver sur Internet. Amazon sait ce que vous avez acheté, et a une idée assez précise de ce que vous voudriez acheter ensuite* », écrivait un journaliste américain dans *Wired*, la revue américaine de référence sur les nouvelles technologies[5]. Le développement de la *voice search* (requêtes vocales adressées aux assistants personnels connectés que commercialisent Google ou Amazon) représente un nouveau gisement de données exploitables à des fins de recommandation commerciale. Autorisée aux États-Unis et dans plusieurs pays européens, la publicité télévisée dite

5. Wohlsen, M. : « *Facebook knows who your friends are. your friends are. Google knows what you're interested in finding on the internet. Amazon knows what you've bought, and has a pretty good idea of what you might want to buy next* », (2012, 16 octobre), Amazon's next big business is selling you, Wired. (Consulté sur https://www.wired.com/2012/10/amazon-next-advertising-giant/)

« adressée » – ciblée et personnalisée pour chaque foyer en fonction des données fournies par le fournisseur d'accès – de même que les spots télé pour des offres locales figurent à l'agenda politique en France, dans la nouvelle loi sur l'audiovisuel (2020 ou 2021). Une telle ouverture pourrait limiter la fuite des budgets vers les plateformes, qui offrent des solutions publicitaires clés en main aux petites entreprises locales comme aux grandes marques.

4.3 De la « culture pub » à la « fin de la publicité » ?

Des Ad Men aux « *math men* » ? « La fin de la publicité » se comprend d'abord comme celle d'une époque qui a vu les agences de Madison Avenue, à New York, ou des groupes français devenus mondiaux comme Havas et Publicis régner sur l'industrie publicitaire depuis plus d'un siècle, en y organisant les métiers : ceux que l'on appelait les techniciens et les chefs de publicité au début du XX^e^ siècle, la *team* créative inventée par William Berbach, chez DDB, à la fin des années 1950, associant concepteurs rédacteurs et directeurs artistiques, les planneurs stratégiques que l'anglais Stanley Politt, le premier à imposer la fonction en 1965, définissait comme « *la conscience du directeur de clientèle [23]* », aujourd'hui les designers UX* spécialistes de l'expérience utilisateur, ou *user experience**, capables de concevoir des interfaces numériques engageantes. L'histoire de la publicité, de la prestigieuse revue *Arts et métiers graphiques* dans les années 1930 à la célèbre émission Culture pub (1987-2012), raconte aussi celle de professionnels virtuoses dans l'art de la persuasion. La disruption technologique profite surtout aux *pure players** numériques, dont les performances publicitaires séduisent les annonceurs. Parions cependant que les agences resteront sollicitées par les grandes marques pour leur capacité à synthétiser créativité, stratégie et marketing, mais aussi pour leur expertise en mediaplanning, y compris sur les espaces publicitaires des plateformes. La généralisation de la publicité programmatique (l'insertion automatisée et ciblée des annonces) sur Internet comme sur les autres médias fait en effet courir aux entreprises le risque d'apparaître en mauvaise compagnie : sur des sites, des chaînes YouTube ou des pages Facebook controversées. Aux marques de choisir entre la multiplicité de microcontenus publicitaires, qui correspondent au temps d'attention réduit des publics, ou des campagnes ambitieuses, qui soignent dans la durée l'image de l'entreprise.

La publicité, il ne faut pas l'oublier, provoque souvent l'agacement voire l'hostilité. C'est ce qu'atteste le succès des logiciels de filtrage publicitaire (les *ad blockers**). Ces résistances engagent des stratégies de « dépublicitarisation » [24] dans la communication des marques, et de ce qui prend aujourd'hui les noms de *brand content** ou de marketing de contenu : des contenus artistiques, divertissants ou utiles, dont l'intention commerciale ne s'affiche pas même si la marque s'expose. Un exemple extrême : le saut depuis l'espace de Félix Baumgartner, exploit sportif réalisé en

2012, sponsorisé par la boisson énergisante Red Bull. Si l'âge de la « pub » s'achève, la marchandisation de la culture triomphe dans un monde où les marques sont partout et où tout fait marque.

5. Des relations publics à la communication des organisations

5.1 La communication : les évolutions d'une fonction support

La communication a vu son importance croître, dans les entreprises et les institutions, jusqu'à occuper une mission stratégique : elle n'apparaît plus seulement comme une fonction support en appui opérationnel aux activités « cœur de métier » des organisations publiques ou privées. En 2016, selon 8e baromètre de l'Union des marques sur la communication d'entreprise, 65 % des « dircom » participent au comité exécutif[6] (48 % en 2013[7]). Les responsables de la communication conseillent la direction centrale dans la définition des éléments de langage à destination des publics, avec de nouvelles missions clés : accompagner et surtout humaniser l'innovation technologique, contrôler le dialogue numérique avec les communautés sur des canaux multipliés, mieux communiquer sur les données, coordonner la communication de crise, qui s'est « banalisée » [25]. Pour mieux gérer ces dernières, 84 % des grandes entreprises disposaient en 2016 d'une cellule dédiée, et plus d'une petite structure sur deux (moins de 500 salariés), d'une procédure prédéfinie. Pour neuf entreprises sur dix, les domaines du responsable de la communication concernent toujours, après l'élaboration de la stratégie globale, les relations avec les médias, l'événementiel interne et externe, la production de contenus *print** ou numériques, la veille et l'analyse de la réputation. Les budgets varient selon la taille des structures : moins d'un million et demi d'euros pour les entreprises de moins de cinq cents salariés, supérieurs à huit millions pour les grands groupes. Ces activités et les sommes en jeu requièrent des professionnels compétents et formés, capables de répondre aux objectifs de communication d'une organisation : dynamiser son image, valoriser sa production ou son activité, défendre ses intérêts, consolider les relations en interne comme avec les parties prenantes, décideurs publics, fournisseurs, investisseurs, publics cibles et consommateurs. La communication publique, celle des organismes d'État, des collectivités, des hôpitaux, conserve

6. Au sein d'une entreprise, groupe constitué d'un petit nombre de personnes investies du pouvoir de surveillance et de décision.
7. Harris Interactive (2016). Baromètre UDA – Entreprises et Médias, Communication d'entreprise, Slideshare. Consulté sur https://www.slideshare.net/union_des_annonceurs/rapport-harris-baromtre-de-la-com-corporate-udaem-2016

toute sa singularité malgré la convergence des méthodologies de travail : dans une logique servicielle autant que d'intérêt général, il lui revient aujourd'hui de faciliter l'accès aux téléservices, de sécuriser l'information officielle à l'ère des *fake news* et de construire un lien numérique qui soit vraiment « social ».

5.2 Une affaire de « professionnels »

À long terme, l'évolution la plus marquante de la communication est précisément son professionnalisme accru, en parallèle de la diversification des métiers. L'enjeu est de répondre aux besoins communicationnels des entreprises et des institutions, dans un contexte de concurrence économique mondialisée et de demande croissante de participation de la part des publics comme des collaborateurs. Les formations existent en France depuis la fin des années 1950 (premier cours de relations publics à Sciences Po en 1956, création du CELSA en 1957, de l'EFAP, qui officialise le métier d'attaché de presse, en 1961, de départements spécialisés dans les IUT en 1967). De tels cursus répondent alors aux besoins fonctionnels des entreprises où commencent à se créer des services d'information ou de « relations publics », en traduction littérale des *publics relations* telles qu'elles existent aux États-Unis. Outre-Atlantique, le secteur s'est structuré après la Première Guerre mondiale sous l'impulsion de personnalités comme Ivy Lee ou Edward L. Bernays, expert dans les techniques de manipulation de l'opinion publique. Les pratiques de communication des entreprises sont évidemment plus anciennes : les premiers communiqués de presse et journaux internes datent de la fin du XIX^e^ siècle. Développant dès cette époque le territoire de sa marque, Michelin va inscrire son nom dans le paysage par le parrainage d'événements sportifs, en investissant dans les bornes de signalisation, ainsi qu'en éditant ses cartes routières et son célèbre guide, construisant ainsi une relation forte et durable avec ses clients. Pendant l'entre-deux-guerres se sont développés la presse et les livres d'entreprise, auxquels de prestigieux imprimeurs publicitaires comme Draeger ont apporté leur savoir-faire. Dans l'administration, l'évolution est plus lente. L'élan est donné par Valéry Giscard d'Estaing, qui crée en 1977 une direction générale pour les Relations avec les publics – expression sémantiquement plus pertinente que celle de « relations publiques » –, ouvrant la voie à une professionnalisation de la communication dans les services de l'État.

5.3 Communication, éthique et responsabilité

La professionnalisation de la communication s'est accompagnée d'une réflexion éthique et déontologique collective sur les pratiques professionnelles des métiers de la communication et de la publicité. Pour le secteur de la publicité commerciale, la profession se remet en cause dès les années 1920, alors que se créent les premières agences (Publicis, en 1926). Il faut regagner la confiance du public et des annonceurs après un

siècle de réclame. L'Office de contrôle des annonces (OCA, 1935), auquel succède le Bureau de vérification de la publicité (1953), cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité en 1992, puis l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (depuis 2008) ont permis de définir les règles et bonnes pratiques en associant publicitaires, professionnels des médias et annonceurs. Les premières agences spécialisées dans les relations publiques sont créées en France dans les années 1950, en s'inspirant là encore du modèle américain (l'agence Relations d'Henri Pineau, issu du domaine publicitaire, ou Presse-Relations, de Géo-Charles Véran, un ancien journaliste). L'Association française des relations publics voit le jour en 1952, et adopte un an plus tard un code professionnel qui définit les principes d'une activité qui affirme ses spécificités en se distinguant aussi bien du journalisme que de la publicité commerciale. En 1964, Alain Peyrefitte, ministre de l'Information, définit par arrêté les professions de conseiller en relations publics et d'attaché de presse. L'année suivante, les acteurs de la profession rédigent le Code d'Athènes, charte d'une éthique reconnue internationalement. Les agences accompagnent la transformation économique dans la période de croissance des Trente Glorieuses, la crise sociale et les grèves de 1968 ayant fait prendre conscience au patronat et aux responsables administratifs des enjeux humains autant que stratégiques de la relation avec leurs publics. Parmi les organismes qui définissent aujourd'hui la déontologie de la profession tout en portant la réflexion de ses acteurs sur l'évolution des métiers, les tendances et la prospective, citons, outre l'Union des marques (anciennement l'UDA : Union des annonceurs), Communication et entreprise, le Syndicat du conseil en relations publics, l'AACC (Association des agences conseil en communication), l'association Communication publique et Cap'com, le réseau des professionnels de la communication publique et territoriale.

5.4 Promesses de la « com » et critiques de la communication

Les promesses sont tenues depuis quarante ans : en interne, accompagner les transformations des modes d'organisation du travail ; pour l'externe, inscrire durablement l'organisation dans son environnement culturel et sociétal. Mais « la com », telle qu'on la désigne, parfois dans une intention de dénigrement, continue de faire l'objet d'interrogations et de critiques. Dans les organisations elles-mêmes, les dépenses en communication, suspectes d'être inutiles ou frivoles, continuent de susciter l'incompréhension. Les profils généralistes des chargés ou des responsables de la communication, capables d'articuler les aspects juridiques, technologiques et créatifs d'un projet, ne sont pas toujours appréciés comme tels. L'image de la communication professionnelle est régulièrement ternie aux yeux du public par des scandales politico-financiers (les affaires Bygmalion en France, après 2012,

ou Cambridge Analytica aux États-Unis, en 2018) ou la gestion contestable de crises consécutives à un accident industriel (de Tchernobyl à l'usine Lubrizol de Rouen, en 2019). Sur le plan théorique, les approches critiques en Sciences de l'information et de la communication continuent de scruter le rôle de la communication, accusée d'être tour à tour un dispositif idéologique et de *storytelling**, c'est-à-dire de « mise en récit », au service des performances du capitalisme, un outil d'aliénation et de manipulation des individus, un facteur d'asservissement aux prouesses technologiques.

5.5 Et après ? Vers une communication d'engagement

La communication reflète les dilemmes de l'époque et travaille en miroir des grandes questions qui agitent nos sociétés démo-libérales. Même la communication publique d'intérêt général (communication des ministères, communication de plaidoyer des associations ou ONG) échappe difficilement à l'emprise croissante des logiques économiques et à la généralisation discutable du paradigme de la marque. De même, face à l'urgence écologique se pose aujourd'hui la question de la capacité des entreprises et des institutions à se responsabiliser voire à se mobiliser : à inspirer la confiance par des actes, au-delà des effets de manche du *greenwashing** que l'on reproche à la publicité. S'engager en faveur du développement durable, du respect de la diversité, de la parité entre hommes et femmes fournit de nouvelles raisons d'être aux acteurs du marché comme aux organismes publics. Les études montrent d'ailleurs que la « communication d'engagement » correspond à une véritable aspiration, des consommateurs et des citoyens, particulièrement chez les jeunes générations : sur fond d'inquiétude sociale accrue, et face à la défiance profonde que suscitent les formes inédites de la surveillance numérique par le marché comme par l'État, elle pourrait formuler les nouveaux « récits d'enchantement » [26] de l'activité économique et de la vie publique. Si elle veut continuer à créer de la *valeur*, dans tous les sens du terme, la communication de demain ne pourra pas se contenter d'être un discours cache-misère face à un avenir très incertain.

PARTIE I

LES NOUVEAUX PARADIGMES DE LA COMMUNICATION

CHAPITRE 1

LES CONSOMMATEURS AU DÉBUT DU XXIe SIÈCLE : ENTRE RUPTURES ET CONTINUITÉS

Vincent Chabault

1. Introduction 32
2. La consommation se mesure 32
3. Individualisation ou modes de vie collectifs ? 33
4. Qu'est-ce qui fait courir les consommateurs ? 34
5. Un consommateur ultra-connecté et plus responsable 35
6. Vers un changement des normes : la fin de l'accumulation comme signe de réussite sociale ? 36

OBJECTIFS

- Étudier la consommation en tant que pratique sociale.
- Maîtriser les concepts et les notions classiques permettant d'expliquer les conduites de consommation.
- Connaître les tendances émergentes de la consommation.

1. Introduction

La presse professionnelle n'est pas avare dans la production d'articles concernant les évolutions des attitudes des consommateurs. La parution des « 5 tendances de l'année » ou des « 10 évolutions majeures » est quotidienne aussi bien dans la presse professionnelle que sur les *posts* du réseau professionnel LinkedIn. Le lecteur découvre des textes parfois contradictoires, souvent répétitifs. Notre propos est différent et s'attache à repérer les transformations comme les continuités. Avant d'examiner les grandes caractéristiques de la consommation en ce début du XXIe siècle, il convient de présenter brièvement comment ce phénomène socio-économique est étudié et d'exposer les principales réflexions théoriques qu'il a suscitées.

2. La consommation se mesure

Porter un regard sociologique sur la consommation, c'est avant tout examiner les grandes données statistiques. Outre les fréquentes enquêtes d'opinion, c'est l'INSEE et son enquête « Budget de familles » qui structurent ce domaine de recherche en mesurant la consommation par postes budgétaires. Si l'on examine la part des dépenses des individus par poste à l'échelle européenne, des variations apparaissent. Par exemple, les Français consacrent une part de leur budget supérieure à celle des Allemands, Espagnols, Italiens ou Anglais en matière de logement et d'énergie. La part des dépenses en matière de restauration et d'hôtellerie est au contraire nettement inférieure à celle des autres citoyens européens, Allemands exceptés.

Tableau 1 : Dépense de consommation des ménages par fonction de consommation dans des pays de l'UE en 2015 (en %)

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	10,5	13,4	**13,3**	14,3	8,4
Boissons alcoolisées, tabac et narcotiques	3,2	3,9	**3,5**	4,1	3,9
Articles d'habillement et articles chaussants	4,8	4,3	**3,9**	6,3	5,7
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	24,0	23,0	**26,3**	23,8	25,7

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	6,6	4,2	**4,9**	6,2	4,8
Santé	5,4	4,2	**4,2**	3,4	1,7
Transports	14,4	10,8	**12,9**	12,0	14,0
Communications	2,8	2,4	**2,6**	2,3	2,0
Loisirs et culture	8,9	6,9	**8,3**	6,7	9,8
Enseignement	0,8	1,8	**0,9**	1,0	1,6
Restaurants et hôtels	5,4	15,9	**6,7**	9,9	9,7
Autres biens et services	13,2	9,3	**12,3**	9,9	12,9
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Sources : INSEE et Eurostat.

D'autres données statistiques, des enquêtes par observation et par entretien permettent aussi de mener des analyses sur les dimensions sociales de la consommation : réalité des pratiques d'achat, transactions, sens que les consommateurs y investissent, etc. Étudier les dimensions sociales de la consommation consiste à expliciter les motivations du consommateur, la fabrication de ses préférences et de ses goûts par ses origines et son appartenance sociale. Les origines sociales, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge, le diplôme, le sexe, le lieu de résidence apparaissent comme des données essentielles pour la compréhension de ses décisions, en ce qu'elles forment, avec les revenus disponibles, un « mode de vie ». Il s'agit également de réfléchir aux produits achetés et à l'environnement commercial. Il faut souligner plus exactement que les choix des consommateurs, tous porteurs de ressources économiques et culturelles inégales, sont encadrés et orientés par l'intervention d'intermédiaires marchands (des industriels, des distributeurs, des publicitaires, des banques, des entreprises de crédit).

3. Individualisation ou modes de vie collectifs ?

Les résultats des enquêtes de l'INSEE sont formels : la consommation dépend toujours de niveaux de vie collectifs. En d'autres termes, le poids relatif des différents postes budgétaires est différent selon les milieux sociaux [1]. À l'échelle macrosociale, qui porte son intérêt sur les grands

groupes de population, les ouvriers continuent par exemple de consacrer une plus grande part de leur budget à l'alimentation tandis que, pour le cas du logement, ils sont plus souvent locataires que les cadres. Le cas des consommations culturelles est également une illustration du maintien des disparités : déclarer avoir assisté à une représentation à l'Opéra est une pratique certes minoritaire parmi les cadres et professions intellectuelles supérieures – autour de 15 % d'entre eux –, mais cette catégorie, regroupant des individus diplômés, à fort pouvoir d'achat et occupant des postes à des niveaux élevés des organisations, reste la première à réaliser cette pratique culturelle (le taux de fréquentation atteint 1 % chez les ouvriers) [2]. Ce constat n'empêche pas, à l'échelle microsociale, qui s'intéresse à des ensembles plus restreints, de repérer des aspirations partagées entre catégories sociales, des rapprochements pour certaines dépenses (équipements informatiques et téléphonie) et la diffusion de normes de consommation d'un milieu social à l'autre.

Au-delà des revenus, un mode de vie, construit par des expériences socialisatrices générant des manières de penser, d'agir et des ressources culturelles, est un moteur déterminant les dépenses et les goûts. En d'autres termes, les catégories sociales ne se distinguent pas seulement selon des revenus, mais aussi par des besoins différents : un cadre au chômage n'adoptera par le mode de vie d'un ouvrier et un ouvrier gagnant au loto ne rejoindra pas la haute bourgeoisie.

4. Qu'est-ce qui fait courir les consommateurs ?

Depuis plus d'un siècle, les analyses des pratiques de consommation mettent en évidence de grandes logiques sociales qui sous-tendent les pratiques d'achat. Parallèlement aux contraintes budgétaires, il existe des contraintes sociales qui viennent encadrer la consommation.

Différents processus ont été identifiés tout au long du XX^{e} siècle :

- L'affichage de son statut : la consommation ne sert pas uniquement à répondre à un besoin, elle sert aussi à afficher sa condition, sa réussite.
- La consommation sert aussi à se différencier des autres et à intégrer un groupe de référence, c'est-à-dire un ensemble d'individus auquel une personne se compare pour évaluer sa propre position sociale. La mode permet par exemple à l'individu d'intégrer un groupe, d'éprouver un sentiment d'appartenance… mais le groupe en question se différencie des autres dans une stratégie classique de distinction symbolique.
- Sans forcément être dans la rivalité, la consommation est évidemment un élément central de la construction de l'identité de chacun.

- Enfin, la consommation hédonique ou émotionnelle traduit des pratiques orientées vers le plaisir individuel, coûte que coûte. Elle est observée dans différents milieux sociaux : de la consommation de luxe par les classes aisées du Moyen-Orient ou d'Asie, à la consommation « revanche » des couches populaires françaises, visant à desserrer ponctuellement l'étau budgétaire [3].

Les mutations technologiques n'ont pas modifié ces grandes logiques sociales. Par ailleurs, le raisonnement doit les intégrer de manière complémentaire. Les investissements symboliques d'un bien, c'est-à-dire les usages que l'on fait de la composante immatérielle d'un produit sont variables selon les populations. Pour le cas du luxe, l'anthropologue Marc Abélès observe par exemple que les ultra-riches vont consommer des biens comme « bonheur privé » (un luxe pour soi) alors que des catégories supérieures en ascension vont associer à ce plaisir une dimension sociale orientée vers l'ostentation et la distinction [4].

5. Un consommateur ultra-connecté et plus responsable

En ce début de XXIe siècle, l'examen des pratiques de consommation et de l'environnement commercial fait apparaitre deux grandes tendances.

Les consommateurs sont aujourd'hui équipés de dispositifs technologiques. Un lien quasi-permanent les unit à des informations sur l'offre, à des évaluations des produits et à des sites marchands. 64 % des Français ont déjà acheté un bien ou un service sur Internet en 2018 contre 36 % dix ans plus tôt. Les ventes en ligne sont évaluées à près de 100 milliards d'euros. Le site français d'Amazon reçoit trente millions de visiteurs uniques chaque mois, soit la quasi-moitié de la population française[1].

D'un côté, le consommateur compare l'offre et les prix, évalue des biens et des services et se fait livrer en un clic. Il acquiert ainsi le sentiment de « piloter » sa consommation. D'un autre côté, l'enregistrement de sa navigation, de ses choix et de ses achats rend sa consommation à la merci des algorithmes pour lui adresser des recommandations qui peuvent apparaître enfermantes. Ces nouvelles conditions d'achat rendent finalement la liberté du consommateur illusoire même s'il apparaît mieux informé qu'auparavant.

Différents indicateurs comme le recul des produits ménagers industriels, le succès des circuits alimentaires courts ou encore la progression urbaine des supermarchés bio révèlent l'apparition d'un consommateur plus responsable.

1. Fédération du e-commerce et de la vente à distance/Médiamétrie. Consulté sur www.fevad.com

Il manifeste une préférence pour les produits plus verts, bios, propres, sains, traçables et issus d'une production locale. Enfin, le succès de l'économie collaborative, secteur qui regroupe des transactions reposant sur des valeurs sociales et environnementales par le biais des plateformes numériques, et les réponses à la crise économique de 2008 que ce même secteur a pu apporter, traduisent une plus grande attirance des consommateurs vers l'usage plutôt que la propriété. L'extension du marché de l'occasion et la démocratisation des usages marchands que les plateformes ont provoquées sont par exemple les révélateurs de cette tendance à la circulation continue des biens durables. Depuis 2007, le marché français de la mode a chuté de 14 % tandis que 60 % des Français déclarent acheter des vêtements, des poussettes ou des voitures d'occasion en 2019 contre 47 % dix ans plus tôt [5].

Toutefois, les transactions croissantes sur les marchés de seconde main traduisent davantage les arbitrages budgétaires que les consommateurs doivent réaliser que le souci de réduire leur impact environnemental. D'un point de vue plus général, si la consommation engagée et responsable connait une audience médiatique indéniable et si des expérimentations aboutissent à des transformations collectives, il reste à évaluer plus précisément les pratiques réelles au-delà des discours et des incantations à l'échelle planétaire.

6. Vers un changement des normes : la fin de l'accumulation comme signe de réussite sociale ?

Au-delà de l'évolution des pratiques individuelles, l'une des réponses à la transition climatique s'incarne dans la transformation des normes et des représentations sociales associées à la consommation. En Suède, la stigmatisation du shopping (*köpskam*) et du transport aérien pour des distances réduites (*flygskam*) constitue une illustration de ces mutations ayant des effets sur le coût environnemental de la consommation.

Menant une enquête sur les classes supérieures américaines, la sociologue Elizabeth Currid-Halkett a mis en évidence une nouvelle culture de consommation portée par une « classe ambitieuse », une élite urbaine à fort pouvoir d'achat dont les membres recherchent le meilleur pour leur progéniture [6]. Selon elle, les biens matériels ne sont plus aujourd'hui un signal de la position sociale occupée. Ce sont les ressources culturelles, le diplôme, mais surtout un système de valeurs et d'informations qui orientent les décisions du quotidien en matière d'éducation, d'alimentation ou de santé, qui constituent l'indicateur permettant de définir de nouveaux groupes dominants.

De nouvelles normes sont désormais diffusées par la classe « ambitieuse ». Elles s'articulent autour de deux principes : la « parentalité attentive », d'une

Les fondamentaux de la communication

Le développement du numérique et l'émergence des logiques collaboratives, interdisciplinaires et transversales ont récemment modifié le fonctionnement des organisations et de la communication en entreprise.

Ce manuel explicite les **transformations à l'œuvre dans les métiers de la communication** et la façon dont ceux-ci intègrent des **techniques** et des **outils nouveaux**, qui requièrent des compétences multiples (marketing, management de projet, sémiologie, édition, logistique, ou encore humanités numériques).

Rédigé par des enseignants-chercheurs spécialistes issus d'horizons disciplinaires divers ainsi que par **des professionnels des métiers de la communication**, cette synthèse fournit non seulement un cadre théorique solide, mais aussi des exemples concrets, des retours d'expériences et des outils méthodologiques adaptés pour se former aux métiers de la communication.

RESSOURCES NUMÉRIQUES pour approfondir les compétences-métiers et illustrer la réalité du terrain :
- des quiz interactifs
- des interviews d'experts (podcasts et retranscriptions)

Destiné aux étudiants et enseignants des filières de communication (BUT/BTS/licences professionnelles, écoles de commerce et de communication, masters) et de gestion (techniques de commercialisation, marketing, distribution) ainsi qu'aux professionnels du secteur.

Céline Guillot est maître de conférences en Littérature, spécialisée en littérature française contemporaine, à l'Université de Paris. Elle est également enseignante au département Information et Communication, responsable pédagogique de la licence Métiers de la communication en apprentissage à l'IUT de Paris – Rives de Seine et rattachée au laboratoire de recherche HLE (Université de Paris 8).

Sarah Benmoyal Bouzaglo est maître de conférences en Sciences de gestion, spécialisée en marketing digital et comportement du consommateur, à l'Université de Paris. Elle est également enseignante au département Information et Communication de l'IUT de Paris – Rives de Seine et rattachée au laboratoire de recherche LIRAES.

Avec les contributions de : K. Benamer, D. Bessières, S. Blondel, A. Buisson, É. Candel, P. Carlis, V. Chabault, J. Couvrand, L. Desmoulins, M. Désormeaux, S. Gardelle, L. Guellec, Z. A. Huang, C. Joachim, E. Laidet-Beauval, N. Liétard, M. Louâpre, S. Maréchal, R. Mencarelli, S. Mencarelli, A. Plaisance Ganzmann, R. Rollin, D. Tsala Effa et N. Veg-Sala.

Dans le cadre du nouveau Système Européen de Transfert de Crédits (E.C.T.S.), ce manuel couvre en France le niveau : Licence 1-2-3, Master 1-2.
En Belgique : Bachelier 1-2-3, Master 1-2
En Suisse : Bachelor, Master
Au Canada : Baccalauréat, Maîtrise

L1-2-3
M1-2
D

ISBN 978-2-8073-2925-6

9 782807 329256

deboeck SUPÉRIEUR

www.deboecksuperieur.com