

Table des matières

| | |
|--|----|
| Avant-propos | 1 |
| Introduction | 3 |
| Partie 1. Fondements épistémologiques | 7 |
| Introduction de la partie 1. | 9 |
| Chapitre 1. Pouvoir politique, institutions et organisations socio-économiques | 11 |
| 1.1. Explications de l'émergence du pouvoir politique | 11 |
| 1.2. L'État, forme achevée du pouvoir politique. | 12 |
| 1.3. L'État, forme dépassée du pouvoir politique : les nouveaux pouvoirs sociaux | 16 |
| 1.3.1. Les relations entre pouvoir économique et pouvoir politique | 16 |
| 1.3.2. Un déplacement d'une capacité d'action de l'État vers les entreprises multinationales ? | 17 |
| 1.3.3. La prolifération technologique et les mutations organisationnelles : l'émergence de nouveaux pouvoirs ? | 18 |
| 1.3.4. L'émergence d'un quatrième pouvoir à travers le développement de nouveaux espaces collectifs, discursifs et décisionnels : les médias ? | 21 |

| | |
|--|-----------|
| Chapitre 2. Pouvoir subjectif et intersubjectif | 25 |
| 2.1. Le concept de pouvoir relationnel, concept du ou des sujets ? | 25 |
| 2.2. Interactions, transactions et échanges : lieux, situations, et manifestations d'un pouvoir relationnel | 28 |
| 2.3. Un sujet désirant moteur d'un pouvoir relationnel | 32 |
| | |
| Chapitre 3. Pouvoir discursif : mots, langues, contrôles et arguments | 39 |
| 3.1. Le pouvoir d'action de la langue en soi | 39 |
| 3.1.1. L'efficacité des mots | 40 |
| 3.1.2. La maîtrise terminologique et le pouvoir lié au savoir | 41 |
| 3.2. Le pouvoir de la langue en fonctionnement | 43 |
| 3.2.1. Des actes de langage performatifs ? | 43 |
| 3.2.2. La construction d'un discours dans la rhétorique | 44 |
| 3.3. La prédominance des cadres sociaux dans l'exercice d'un pouvoir langagier | 46 |
| 3.3.1. Le contrôle de la langue et les luttes qui en découlent | 46 |
| 3.3.2. La compétence langagière, instrument de reproduction sociale | 48 |
| 3.4. Le pouvoir symbolique et analogique du langage : action sur l'imaginaire, les sentiments et le désir | 50 |
| | |
| Partie 2. Les mobilisations du concept de pouvoir en SIC | 55 |
| | |
| Introduction de la partie 2. | 57 |
| | |
| Chapitre 4. Le pouvoir langagier en SIC | 59 |
| 4.1. Les figures d'autorités | 60 |
| 4.1.1. La genèse du concept de figure | 60 |
| 4.1.2. Le pouvoir de la figure d'autorité | 60 |
| 4.1.2.1. Les figures contraignantes | 61 |
| 4.1.2.2. Les figures d'identification de soi | 63 |
| 4.1.2.3. Les figures hybrides | 64 |
| 4.2. La diffusion de récits épiques et l'instrumentalisation de métaphores | 64 |
| 4.2.1. Récits et construction de représentations | 65 |
| 4.2.2. Métaphores, évocation et naturalisation | 67 |

| | |
|---|----|
| 4.3. La stimulation du désir, la manipulation de l'estime de soi et l'instrumentalisation des identités | 68 |
| 4.3.1. Identité individuelle : reconnaissance et instrumentalisation du rapport à soi | 69 |
| 4.3.2. Identité collective : les manipulations du désir d'appartenance | 73 |
| 4.4. L'occultation voire l'interdiction des paroles alternatives | 75 |
| 4.4.1. Les dominations du langage autorisé | 76 |
| 4.4.1.1. Le langage d'autorité | 76 |
| 4.4.1.2. La langue de bois | 76 |
| 4.4.1.3. L'absorption discursive | 78 |
| 4.4.2. Naturalisation et impensé | 80 |
| 4.4.3. Contrôle des espaces discursifs | 81 |
| 4.5. Les champs et les espaces d'exercice de l'influence communicationnelle | 82 |
| 4.5.1. La démarche marketing à l'aune du principe de publicité | 83 |
| 4.5.1.1. Sémantique et champ du marketing | 83 |
| 4.5.1.2. Le marketing : <i>soft power</i> ou pouvoir propagandiste ? | 84 |
| 4.5.1.3. Le marketing : des problématiques de pouvoir plus globales | 87 |
| 4.5.2. Manipulation et influence des acteurs de l'organisation | 88 |
| 4.5.2.1. Une ingénierie symbolique, contrôle de l'espace discursif organisationnel ? | 89 |
| 4.5.2.2. Récits et narrations, expression d'un marketing interne ? | 90 |
| 4.5.2.3. Écoute et mensonge, techniques d'un marketing interne ? | 92 |
| 4.5.2.4. L'engagement, dernier avatar du marketing interne et de la manipulation | 94 |

Chapitre 5. Pouvoir, société et développements des TIC 97

| | |
|--|-----|
| 5.1. L'émergence d'une « société de l'information » | 98 |
| 5.1.1. Les technologies numériques à la base de la construction d'une société de l'information ? | 99 |
| 5.1.2. L'exercice d'un pouvoir discursif lié au syntagme « société de l'information » | 102 |
| 5.2. Renforcements des pouvoirs établis et du contrôle social ou relocalisation des pouvoirs ? | 104 |
| 5.2.1. De nouvelles possibilités de contrôle | 105 |
| 5.2.2. Un nouvel espace de contre-pouvoir ? | 106 |
| 5.2.2.1. L'expression de la citoyenneté | 106 |
| 5.2.2.2. Les actions collectives numériques | 108 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.3. Renforcement des pouvoirs établis ou nouveaux modes d'exercice du pouvoir ? | 110 |
| 5.2.3.1. Redéfinition du rapport entre pouvoir politique et pouvoir économique | 111 |
| 5.2.3.2. De nouvelles temporalités de contrôle ? | 111 |
| 5.2.3.3. Un contrôle intersubjectif | 112 |
| 5.2.4. Conclusion : une société numérique de contrôle ? | 114 |
| 5.3. La rationalisation de l'information et de la communication, expression contemporaine du pouvoir ? | 115 |
| 5.3.1. Émergence et instrumentalisation des dimensions symboliques de la communication | 115 |
| 5.3.1.1. Émergence incontrôlée voire inconsciente de formes symboliques | 116 |
| 5.3.1.2. Instrumentalisation et production idéologique de formes symboliques | 117 |
| 5.3.2. Les normalisations et rationalisations cognitives plus efficaces que la rationalisation symbolique ? | 120 |

Chapitre 6. Le pouvoir médiatique 125

| | |
|---|-----|
| 6.1. Les prolongements du débat : pouvoir des médias, effets puissants ou effets limités ? | 127 |
| 6.1.1. Récepteurs autonomes/récepteurs passifs | 127 |
| 6.1.2. Influence plutôt que pouvoir des médias | 129 |
| 6.1.3. Médias : puissance d'un contre-pouvoir ? | 130 |
| 6.1.4. Un pouvoir relationnel plutôt qu'un pouvoir politique | 132 |
| 6.2. Le pouvoir des journalistes ? | 133 |
| 6.2.1. La position-clé du ou des journalistes | 133 |
| 6.2.2. Les journalistes pris dans des rapports de pouvoir | 136 |
| 6.2.3. Un pouvoir systémique s'imposant aux journalistes ? | 139 |
| 6.3. Les médias : entre pouvoirs symboliques, politiques et économiques | 140 |
| 6.3.1. Les manières dont les médias diffusent et privilégient certaines représentations | 140 |
| 6.3.2. La concentration et le pouvoir économique comme explication des actions sociopolitiques des médias | 142 |
| 6.3.2.1. Des travaux internationaux insuffisamment mobilisés | 142 |
| 6.3.2.2. De l'intérêt d'intégrer la concentration dans l'analyse des productions médiatiques de contenus | 144 |
| 6.3.3. Nouveaux médias : nouvelles formes de pouvoir | 145 |

| | |
|---|------------|
| 6.4. Pouvoir de l'image et pouvoir des médias diffuseurs d'images | 147 |
| 6.4.1. Les rapports entre texte et image | 148 |
| 6.4.2. Le pouvoir inhérent à l'image. | 151 |
| 6.4.3. Pouvoir et contre-pouvoir social des images | 154 |
| Conclusion. | 157 |
| Bibliographie | 159 |
| Index des noms. | 179 |
| Index des notions | 185 |