

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