

Book reviews

Sur les traces d'un voyage au monde de la communication

Milton N. Campos, *Traversée. Essai sur la communication*
(Peter Lang, Berne, 2015)

Constantin SALAVASTRU

Dans son livre récemment paru, *Traversée. Essai sur la communication* (Peter Lang, Berne, 2015, 389 pages), Milton N. Campos, professeur au Canada et au Brésil, nous propose une nouvelle interprétation sur la communication : le *modèle constructiviste-critique*. Une aventure, sans doute, comme lui-même le reconnaît, du moment où, selon l'axiome de l'école de Palo Alto, *tout est communication* ! Une courte observation, quand même : les meilleurs résultats dans la recherche scientifique sont vus, à leur début, comme des aventures nécessaires !

Cette aventure de Milton N. Campos se concrétise en deux dimensions bien délimitées mais inséparables du point de vue de l'explication qui trace le contour du livre: la *dimension de la connaissance diachronique* et la *dimension de la construction systématique*. La dimension de la connaissance diachronique couvre la substance problématique de la première partie (selon les mots de l'auteur : "la préparation de la flotte"), le lieu où l'auteur sonde les principales catégories de la théorie de la communication et la façon dont elles furent traitées au long de l'histoire. La dimension de la construction systématique a pour résultat l'esquisse du *modèle constructiviste-critique* d'interprétation de la communication qui couvre la substance problématique de la deuxième partie du livre ("la traversée") et est, à notre avis, la contribution majeure de l'auteur à l'enrichissement de la compréhension de la communication.

Comment l'auteur prépare-t-il la flotte pour bien naviguer et pour traverser en bonnes conditions les eaux de la communication ? La dimension diachronique de la connaissance de la communication vise la pensée logico-philosophique depuis l'Antiquité et jusqu'à nos jours. La sélection des points d'appui de cette traversée de l'histoire est, évidemment, subjective, mais elle nous laisse en retenir des personnalités et des "personnages" très importants et bien connus de l'histoire de la philosophie. La méthode de travail de Milton N. Campos, dans les cas – assez nombreux – où il est impossible de découvrir et de parler d'une théorisation de la communication, est celle de sonder le système philosophique pour extraire de sa problématique les idées ayant trait à la communication. Héraclite, les pythagoriciens, Parménide, Empédocle et même Socrate sont seulement quelques exemples d'une telle approche.

Des suggestions intéressantes pour une théorie de la communication – même si encore diffuses, disparates et limitées aux questions d’une généralité presque banale – sont trouvées à partir de Platon et d’Aristote, les deux philosophes grecs qui ont ouvert les portes de la pensée moderne presque dans tous les domaines de la connaissance. La *paideia* grecque dont on a trop parlé est, dit l’auteur, un résultat de l’“interaction communicationnelle”, et, dans le *Phèdre* (259e-274b) ou *Gorgias* (449a-481b), Platon esquisse déjà les lignes d’une théorie de l’éloquence. Aristote est – chose surprenante peut-être si nous lisons sa critique de la *Métaphysique* visant Platon – un continuateur de la *paideia* platonicienne sur d’autres coordonnées qui donnent une importance particulière au *logos*, aux règles de la pensée correcte, une condition elle-même pour la communication correcte et adéquate, comme le Stagirite nous laisse comprendre dans ses *Topiques*, dans ses *Réfutations sophistiques* ou dans sa *Rhétorique*.

L’analyse de quelques systèmes de pensée de l’époque moderne met en évidence la dispute philosophique du temps sur toutes les grandes questions de la connaissance et de la pratique humaine. Evidemment, sur les questions de la communication aussi. Le rationalisme fondateur de Descartes qui a dominé les débats sur les fondements de l’existence à l’époque moderne est sensiblement atténué dans sa rigidité par les représentants de l’école de Port-Royal qui mettent le signe d’égalité entre la pensée (fondamentale chez Descartes) et le langage (fondamental pour la construction d’une “grammaire rationnelle”) et même réfuté par un “rationalisme anticartésien” assumé par Pascal qui reprend quelques unes des idées du christianisme en doublant le rôle de la pensée avec celui du sentiment. En poursuivant “le pendule de la philosophie” qui est toujours “en balance”, Milton N. Campos ajoute à la discussion sur le rationalisme continental celle sur l’empirisme développé dans les îles britanniques (la triplète bien connue : Locke, Berkeley, Hume). La priorité de la connaissance sensible et de l’expérimentation assumés par la critique de la déduction aristotélicienne et la théorisation de l’induction par Francis Bacon vont ouvrir largement les portes à l’empirisme classique lequel va, sur le problème de la communication, dans le sillage de l’idée d’habitude qui explique le concept fondamental de la connaissance : la causalité. La synthèse kantienne dépasse l’unilatéralité de l’empirisme et du rationalisme. Pour Kant, l’expérience est la source première de la connaissance et l’entendement est le cadre organisateur qui en assure la possibilité. Mais, sur la communication, silence total !

Trois séquences de cette première partie du livre que nous présentons sont d’une importance à part comme points d’appui pour la construction d’un modèle propre d’analyse de la communication : le constructivisme génétique de Jean Piaget, la logique opératoire naturelle de Jean-Blaise Grize et le modèle éthique de la communication proposé par Jürgen Habermas. Une inspection de l’œuvre vaste et impressionnante de Jean Piaget permet à Milton N. Campos de faire un choix de quelques thèmes fondamentaux qui font la preuve de ce qui est

la conception piagétienne sur la communication : le problème du langage, l'idée de fonction symbolique, la question des contenus de la communication, la catégorie du jugement moral, la notion d'opération dans la logique opératoire génétique. A partir des deux thèses fondamentales de Piaget conformément auxquelles le réel et les opérations de l'intelligence sont construites dans la pensée de l'individu grâce à l'intériorisation de ses actions avec les objets, Milton N. Campos constate qu'à l'origine de l'acquisition du langage se trouve l'acte de l'imitation qui assure la présence et le développement de la "capacité symbolique représentative" de l'enfant.

Le deuxième moment important de cette randonnée au long de l'histoire de la pensée que Milton N. Campos analyse c'est Jean-Blaise Grize. Grize n'est pas de formation biologiste (comme Piaget). Il est mathématicien. Une différence fondamentale qui va mettre son empreinte sur sa construction théorique et même sur ses résultats. La construction par Grize de la logique opératoire naturelle a son point de départ chez Piaget. Un raisonnement fondé sur l'analogie peut constituer une possible raison de notre affirmation. Si la pensée se construit sur le fondement des opérations mentales qui se développent dans les actions avec les objets, le langage (sous ses formes discursives concrètes), qui est le résultat de la pensée, ne peut-il pas s'expliquer à l'aide de l'idée d'opérations discursives et de combinaison de ces opérations ? La réponse à cette question qui est, chez Grize, affirmative est comprise explicitement ou implicitement dans tous ses écrits et, également, dans les écrits de ses disciples. Le concept de schématisation discursive couvre tout l'effort de Grize de donner une explication cohérente de la possibilité de transmettre nos pensées d'une façon convaincante par le biais de différentes interventions discursives. Une vraie "logique discursive" est esquissée pour capter les cadres de la rationalité discursive. Ce qui plus est, cette logique naturelle de Jean-Blaise Grize propose une nouvelle compréhension de la théorie de la communication, une théorie possible à construire.

Enfin, le constructivisme éthique de Jürgen Habermas a ses origines dans la théorie critique de l'Ecole de Francfort (Adorno et Horkheimer surtout). La théorie de l'agir communicationnel, que Habermas configure à l'intention de proposer un instrument rationnel pour éliminer la violence des relations humaines et de la société en général, est fondée sur l'idée que la rationalité argumentative assure au sujet la possibilité "d'être critique et capable de justifier la validité d'un énoncé quelconque" (p. 168). Cette "rationalité argumentative", une partie de ce qui s'appelle la "rationalité communicationnelle", a pour résultat l'obtention d'un "consensus coopératif" entre les sujets qui soutiennent des points de vue différents sur la même thèse. Le "consensus coopératif" ne peut pas être exclusivement la conséquence de la contrainte de cette rationalité argumentative. A ce point interviennent les questions d'ordre éthique qui visent surtout ce que Habermas appelle le "bien commun".

Passons à la deuxième partie du livre. Elle propose une nouvelle interprétation de la communication sous la forme du modèle constructiviste-

critique. Comme nous l'avons déjà dévoilé, le point de départ pour cette construction personnelle de notre auteur sur la communication se retrouve, comme l'auteur-même le reconnaît maintes fois, dans les contributions de Piaget, de Grize et de Habermas. Ces influences sont comprises, d'une façon tout à fait diffuse, dans les sept postulats qui soutiennent la construction de la théorie communicationnelle. Sans les reprendre en détail, nous voulons remarquer qu'ils visent : la cohabitation des trois mondes dans chaque existence individuelle, la présence du mouvement et de la progression temporelle dans ces trois mondes, l'identification de l'ambiguïté et du statut douteux du temps, l'imbrication du *logos*, du *pathos* et de l'*ethos*, la présence des limites dans ces mondes possibles, la détranscendentalisation par le langage, c'est-à-dire l'affirmation du caractère préalable de la schématisation par rapport à la modélisation, l'emboîtement des possibilités expressives du langage (pp. 207-223).

Une nouvelle compréhension de l'idée de communication s'articule autour de ces postulats qui sont expliqués avec toutes les références possibles à Piaget, à Grize et à Habermas. Notamment Grize et ses ressources clarificatrices contenues dans la notion d'opération propre à sa logique naturelle est exploitée d'une façon éclatante par Milton N. Campos. La notion de médiation, à laquelle l'auteur évoqué donne un sens tout à fait nouveau par rapport à la tradition, vient soutenir le constructivisme-critique par un élargissement de la compréhension du concept au-delà de son acception linguistique. Ce concept engage, dans son transfert symbolique d'information, les trois mondes qui assurent le tout de toute existence : le subjectif, le social et l'objectif (pp. 237-238). Nous découvrons dans ces trois mondes la raison et le support explicatif pour les trois formes de la communication identifiées par l'auteur : la communication sensori-motrice, la communication sociale et la communication technique (p. 238). A ce point est valorisée, à nouveau, l'idée de notion primitive de Grize (objets, prédicats, contenus, énoncés). Une intéressante discussion sur la technique et les objets techniques permet à l'auteur de faire une distinction instructive entre quelques technologies en fonction de l'usage inconscient ou préconscient, tacite, explicite qu'on en fait.

A partir de toutes ces étapes préparatoires qui visent la compréhension de ces sept postulats et de leurs conséquences, Milton N. Campos assume – des trois possibilités qu'il identifie : le holisme, le réductionnisme subjectif et une combinaison entre la complexité holistique et la subjectivité de la schématisation – la dernière, qui, à son opinion, est la seule en mesure de satisfaire aux exigences des postulats communicationnels. Bien que la structure et la dynamique du processus communicationnel forment une unité indestructible, l'auteur présente ces deux réalités de la communication – des motifs explicatifs d'ordre didactique – séparément, pour les rendre plus faciles à comprendre. On retrouve le postulat des trois mondes dans l'analyse structurale de la communication par la présence des trois "couches" fondamentales de l'existence : le niveau des structures mentales, cognitives et affectives dégagées de l'activité du cerveau, le niveau de la conscience d'être de l'individu, le niveau

des structures anatomiques et physiologiques qui viennent en contact avec l'environnement. Le dynamisme de la communication s'explique par le concept de fonctionnement lequel, chez Milton N. Campos, est associé au processus de schématisation (p. 271). Le constructivisme-critique comme explication intégratrice sur la communication est le résultat de l'effort de l'auteur de mettre ensemble les trois dimensions qui contribuent à la compréhension de la communication : la dimension logico-rationnelle, la dimension affective, la dimension morale (pp. 276-278). C'est le point de départ pour analyser la communication comme une "triple traversée" entre les trois mondes invoqués par le premier postulat (subjectif, social et objectif) : une traversée existentielle, une traversée épistémologique et une traversée éthique (pp. 286-309).

Sans doute, y-a-t-il encore beaucoup de questions intéressantes qui ont été éludées dans cette présentation (une mention spéciale pour l'analyse de "Chansons sous la pluie" !). Mais, on sait, un tel exposé ne peut pas être exhaustif. Nous avons insisté sur les aspects de nouveauté pour inciter le lecteur à vivre la joie d'une lecture captivante même si pas toujours facile, car elle réclame des compétences dans le domaine. Accompagnons l'auteur dans son effort de maintenir à la surface son navire qui peut l'aider à traverser sans risques majeurs les eaux clair-obscur de la communication !

Don't send me any feedback! I will pick up something anyway

Thanks for the feedback. The science and art of receiving feedback well (even when it is off base, unfair, poorly delivered, and, frankly, you're not in the mood)
(Viking, Penguin Random House Company, New York, 2014)

Dan S. STOICA

This is a series of notes on my reading of a very appealing book, published under a very interesting, long and complex title: *Thanks for the feedback. The science and art of receiving feedback well (even when it is off base, unfair, poorly delivered, and, frankly, you're not in the mood)*, by two lecturers on Law at the Harvard Law School, Douglas Stone and Sheila Heen. As the costume goes, the editors make sure that we can find out from the very beginning who the authors are and why we should already know them. On the jacket, right under the names of the authors, we find this reminder: coauthors of *Difficult Conversation*. This is the editors' way of telling us also that the topic has already been approached by the authors. That could mean that the two teachers kept their interest in addressing the issues related to feedback and that they come now in front of the interested public with new lights shed on this important chapter of communication studies. The main idea is that (at least) communication specialists should quit focusing on the sender of the feedback, and start focusing on the receiver. So clearly put in the jacket presentation, "we've got it backward" and the authors "show us why the smart money is on educating receivers", the idea will be present all over the book. The authors themselves state, in the *Introduction* the same thing: "As we worked to develop ways to approach feedback differently, we soon realized that the key player is not the giver, but the receiver" (p. 3). But the receiver should undertake special education to become a good one: "We believe that the ability to receive feedback well is not an inborn trait, but a skill that could be cultivated" (p. 8). With this remark from the *Introduction*, we feel that the book turns into a tutorial. It will be about training people to become good receivers of feedback.

In order to make sure that we all know what they are talking about, Douglas Stone and Sheila Heen start by describing the content of the concept of feedback and they have no intention to hide the fact that it is a problematic issue: „Part of the problem is that the word „feedback” can mean a number of different things. A pat on the back is feedback, and so is a dressing-down. Helpful pointers are feedback, and so is getting voted off the island” (p. 18). The list

could get bigger and bigger, and we find bits of it all over the book, as, for example, what is stated at page 4: „[...] feedback also includes the way your son’s eyes light up when he spots you in the audience and the way your friend surreptitiously slips off the sweater you knitted her the minute she thinks you’re out of view. It’s the steady renewal of services by a longtime client and the lecture you get from the cop on the side of the road”. The very nature of the phenomenon is presented here: it can be verbal (direct or implicit), it can be nonverbal. The main idea – which is not expressly stated, is that the feedback is a non explicit response to something said or done which was perceived as a discourse. Bloomfield had said so years ago: it is a response to a stimulus. Only we should pay attention to what response means: it is not a mere answer, but a reaction of the hearer which can come in many forms and has a regulatory function in communication. Response is larger than answer, and while the answer is explicit, the rest of the sphere of the concept „response” is non explicit. Being so, one should have well trained skills to capture and decode conveniently the feedback. It can be „blunt or baroque, totally obvious or so subtle that you’re not sure *what* it is”, but it’s there, in every communicational interaction, waiting to be perceived and understood. Misapprehension can occur, and an example we can find in this book is the one about taking love in: “Some of us take the love in through words (“I love you”) while others hear it more clearly through acts of service, quality time, physical contacts, or gifts. If I feel unloved, it could be because you don’t love me – or it could be because of you’re expressing it in a way I don’t take in” (p. 37).

Technically, the book has two parts, but they are not marked as such by the authors. The first part describes the phenomenon, presenting the possible triggers and discussing the “feedback challenge”, while the second part is clearly a tutorial aiming to educate the students and the readers in general in the business of capturing and using the received feedback to improving communication and making the world around be a better place. If what I designated as the first part contains titles as “Truth triggers”, “Relationship triggers” or “Identity triggers”, the second part is written in a prescriptive tone, with titles as “How good do I have to be”, “Navigate the conversation”, “Get going” or “Pull together”. This second part is more about the ethics of communication and proves to be really politically correct, which is not necessarily a good thing for a book dealing with such an important issue of the communication studies, but it is part of the American tradition in education.

A special mention goes to the art of editing that puts the content of this book in the right light for the potential reader. Starting with the jacket which seems to be a working form of what it will be in the end, and continuing with chapter titles presented in very suggestive manners (such as the title of chapter 2, “Truth triggers”, which has a subtitle barely visible, reading “the challenge to SEE”), and with graphs and tables that stick to the mind, the visual elements of this book are very much helping in capturing public attention, in understanding and memorizing the text.

Thanks for the feedback is a necessary reading for anyone who studies communication and/or works in areas linked to the subject. I would like to close this presentation of my own impressions by citing one of the appreciations made by a fellow professor of the two authors and published on the back of the book jacket.

“*Thanks for the feedback* is a potentially life-changing look at one of the toughest but most important parts of life: receiving feedback. It’s a road map to less defensiveness, more self-awareness, greater learning, and richer relationships. Doug Stone and Sheila Heen have delivered another tour de force” (Adam Grant, Wharton professor and author of *Give and Take*).

A Useful Guide for Professional Communicators

Paul Richards. *How to Be a Spin Doctor: Handling the Media in the Digital Age*
(Biteback Publishing, London, 2016)

Gheorghe-Ilie FÂRTE

As a rule, I am rather suspicious about books with catchy titles. In most cases their content does not live up to the promise made in the title. Yet I have to admit that the last book of Paul Richards – *How to Be a Spin Doctor: Handling the Media in the Digital Age* – is what the author wanted it to be, namely “an honest straight-talking guide” about dealing with the media in the internet era.

The author managed to provide public relations professionals with a comprehensive *vade mecum* primarily because he had first-hand experience of spin doctoring. As a Parliamentary candidate, adviser to two cabinet ministers, communication professional in three London local authorities, activist, prolific writer and pamphleteer, gifted trainer on the value of public relations, presentation skills, effective writing, media interviews, and dealing with the media, lecturer at Queen Mary University of London and the School of Oriental and African Studies, Paul Richards is indeed qualified to reveal some trade secrets of spin doctoring in order to show how a public relations specialist can (and should) influence the media in support of a client, campaign, or cause.

The author demonstrated that spin doctoring is an *honest* practice that focuses on achieving some important goals on behalf of a client, be it a public person or an organization: (1) to present a positive face of the client to the world; (2) to harness the power of the mass media in favor of the client; (3) to influence public opinion in general and opinion of certain stakeholders by selecting the information that is most likely to create the right impression, and (4) to build, shape, protect, and nourish the clients’ reputation by responding to the insatiable demand for news and comment from an increasingly diverse media. Spin doctoring turns out to be a *sine qua non* in our age that is one of political and economic democracy. The welfare and even the survival of public actors in a certain social sphere depend on the consent of the masses and this consent is shaped by a voracious “beast” that must be continuously fed with stories – the media. Without exception, politicians, political parties, public institutions, companies, nonprofit organizations, showbiz celebrities, countries, etc. *should*

navigate the deep and rough media sea, and they can be helped here to the largest extent by the most experienced sailor, namely the *spin doctor*.

The spin doctor knows very well the old adage that the truth is not enough and therefore tries to influence the opinions of the media audience by packaging the truth in various forms meant to be appealing for the audience. “Like the market trader who puts the best apples at the front of their stall, [spin doctors] push forward the positive, the impressive, the interesting things about [their clients], and downgrade or ignore the negative.” He succeeds in this endeavour only because he understands public sentiment and is plugged into the popular mood. A skillful spin doctor uses the numerous opportunities for spin – “more news outlets that need more stories, more interview slots that need filling, more experts who need to share their insights, and more space for [his] message” – putting “a favourable bias on the information presented to the public” and giving “a favourable interpretation of events to the media”.

Paul Richards showed how important it should be for a spin doctor to understand the journalists and the organizations they work for (what motivates them, what excites them, what annoys them, what are the typical pressures that their work is under), the news-gathering process, and the structure and machinery of the modern media. He treated all these aspects in an insightful manner with plenty of relevant examples. At this point, I want to remark the following contributions: a clear classification of the print media, a comprehensive presentation of the most important journalist roles (specialist correspondent, news editor, sub-editor, editor, section editor, producer, assistant producer, researcher, freelancer, columnist, blogger), a list of the most common and dangerous tricks of the journalists (“would you say that”, Pinter-esque silences, “woods for the trees”/ disguising “the killer question”, “I know your boss”, “if in doubt, make it up”), and a thorough and intuitive description of the features that make a story newsworthy: novelty, oddity, conflict, scandal (with its “magic combination”: sex, politics, drugs, money, and religion), tragedy (and triumph over tragedy), celebrity, danger, superlatives, and the X factor.

In order to present the ways in which a spin doctor can spin in print, Paul Richards focused on some technical issues, like how to conduct briefings, how to use pictures, how to do stunts, how to use celebrity endorsement, how to exploit surveys or exclusives, how to release a secret, how to create and use news releases. In the same manner, the author revealed some essential aspects of spin doctoring in audio-visual media (TV and radio), where “reputations can be made or broken”. He gave special attention to a very effective communication tool in this media landscape – the soundbite. A soundbite is presented as a short, snappy, memorable, compelling, and repeatable phrase used for radio and TV and spread virally on social media. Paul Richards discussed comprehensively the conditions we have to respect in order to get an effective soundbite, one of them being particularly important with regard to social media, namely that soundbites should be resistant to parody.

Of course the author pays special attention to the social media that put under heavy pressure both traditional media and public agents (organizations or public persons). The pressure on the media to have the most up-to-date content means, says Paul Richards, that speed often takes precedence over verification. He adds that “we are all bombarded with more information than we can pause to verify or process.” With 500 million tweets a day, 30 billion pieces of Facebook content a month, 300 hours of video uploaded to YouTube each second and news sites publishing and updating thousands of articles daily, social media can be unforgiving to politicians and other possible targets, amplifying their “chance remarks and ill-considered thoughts”. Besides these vulnerabilities to social media, there are also lots of opportunities that can be seized with the help of a spin doctor. For example, with the help of social media, a negative narrative can be turned in a different direction.

A leitmotif used by Paul Richards is the idea that spin doctoring is an honest practice: the spin doctor is finished if caught deliberately lying to the journalist. To tell a lie can mean professional suicide. Perhaps to emphasize this important idea, the author places at the end of the book the editor’s code of practice enforced by The Independent Press Standards Organisation (IPSO).

It is well-known that no professional reveals all his secrets. For sure, Paul Richards did not reveal all the trade secrets of a spin doctor, but he gave us a pretty detailed picture of the spin doctor’s work, a lot of powerful arguments in favour of accepting spin doctoring as an honest and useful practice, and a good motivation for building a professional career as a spin doctor.