

Problématisation

B. Lafon

II. Qu'est-ce qu'une approche
communicationnelle ?

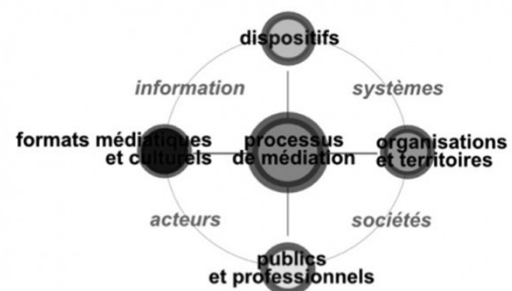
Les Sciences de l'Information et de la Communication ont près de 50 ans :

Une discipline scientifique fondée au milieu des années 1970 comprenant :

- Des unités de recherche (« laboratoires »)
- Des formations : IUT, Licences & licences pros, masters, doctorat
- Des institutions : CNU 71^e sections, CPDirSIC, SFSIC

Les Sciences de l'Information et de la Communication : carte de visite

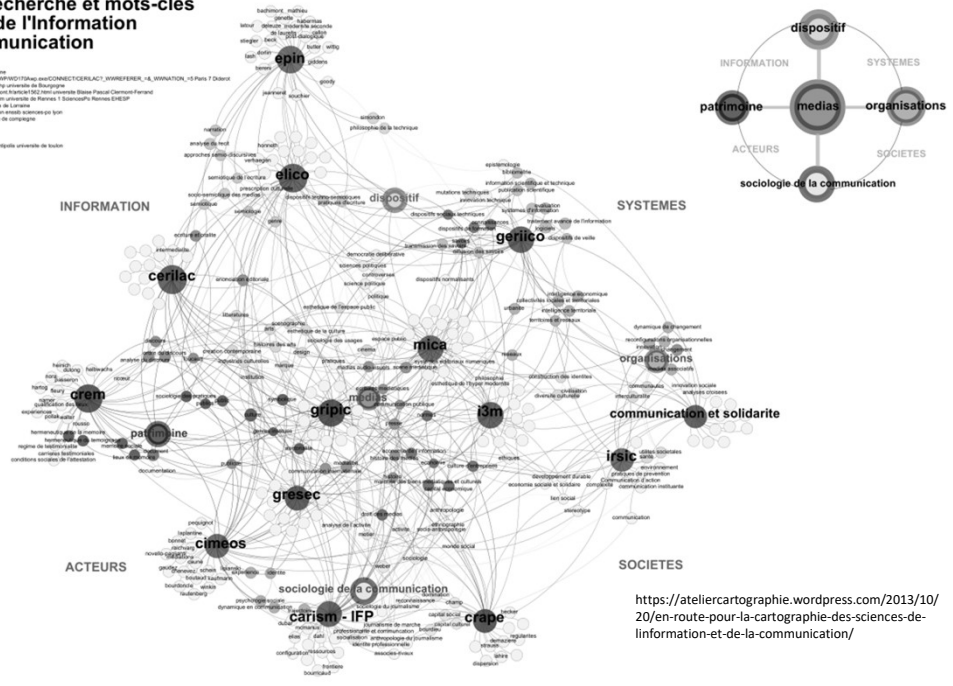
- trente-sept unités de recherche (labos)
- enseignant·e·s-chercheur·e·s en SIC : 830 en 2017, dont 108 professeurs, 79 professeures, 281 maîtres de conférences (H), 362 maître de conférences (F)



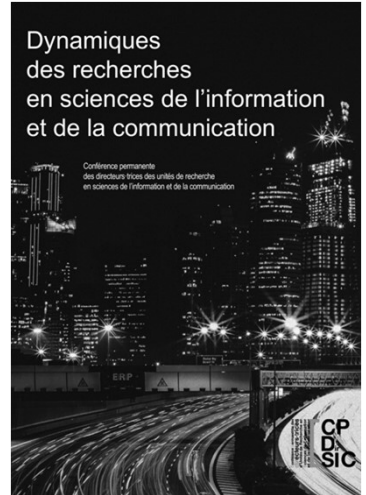
<https://journals.openedition.org/rfsic/1191>

Equipes de recherche et mots-clés en Sciences de l'Information et de la Communication

carism - IFP <http://carism.univ-paris1.fr>
 cerilac <http://cerilac.univ-paris1.fr>
 cimeos <http://cimeos.univ-paris1.fr>
 crem <http://crem.univ-paris1.fr>
 epin <http://epin.univ-paris1.fr>
 gerico <http://gerico.univ-paris1.fr>
 irsic <http://irsic.univ-paris1.fr>
 mica <http://mica.univ-paris1.fr>
 patimone <http://patimone.univ-paris1.fr>
 grosec <http://grosec.univ-paris1.fr>
 crabe <http://crabe.univ-paris1.fr>

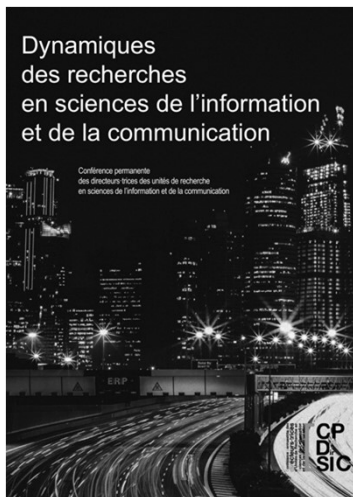


<https://ateliercartographie.wordpress.com/2013/10/20/en-route-pour-la-cartographie-des-sciences-de-l-information-et-de-la-communication/>



Un ouvrage actualisé mis en ligne gratuitement, conçu et publié par la CPDirSIC, permet de dresser un tableau des questions abordées par les Sciences de l'Information et de la Communication. Attention : ce n'est pas un ouvrage de méthodologie mais un état des lieux des questions abordées par les SIC.

<http://cpdirsic.fr/wp-content/uploads/2019/08/dyresic-web-08-2019.pdf>



10 domaines de recherche identifiés :

1. médias et journalisme ;
2. images, cinéma, médias audiovisuels et industries culturelles ;
3. communication publique et politique ;
4. communications et organisations ;
5. médiations mémorielles, culturelles et patrimoniales ;
6. le numérique : stratégies, dispositifs et usages ;
7. informations, documents et écritures ;
8. design ;
9. organisation des connaissances ;
10. médiation des savoirs, éducation et formation

Approche communicationnelle : spécificité des sciences de l'information et de la communication (SIC).

Domaines étudiés par les SIC, cf. site de la section info-com du CNU, le Conseil National des Universités, instance nationale gérant les disciplines scientifiques : <http://www.cpcnu.fr/web/section-71>

Les Sciences de l'information et de la communication (SIC) recouvrent particulièrement :

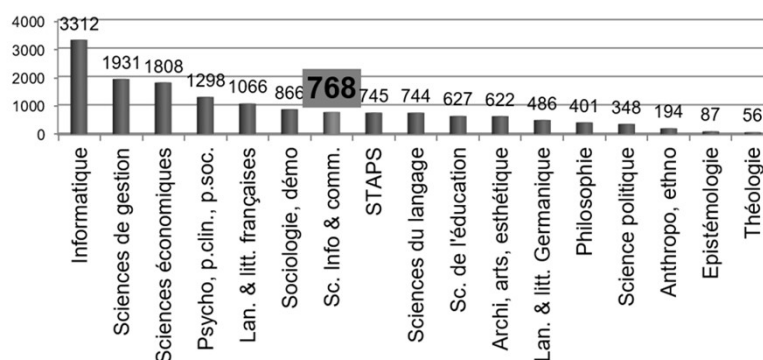
- A. Les études sur les notions d'information et de communication, sur leurs relations, sur la nature des phénomènes et des pratiques ainsi désignés, de même que les différentes approches scientifiques qui s'y appliquent.
- B. L'étude, d'une part, des processus, des productions et des usages de l'information et de la communication, d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation.
- C. L'étude des acteurs, individuels et institutionnels, de l'information et de la communication, l'étude des professionnels (dont notamment les journalistes) et de leurs pratiques.
- D. L'étude de l'information, de son contenu, de ses systèmes sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées.
- E. L'étude des médias de communication et des industries culturelles sous leurs divers aspects.

Le champ de la section est résolument interdisciplinaire. Les méthodes mises en œuvre par les études qui en relèvent peuvent être diverses mais chaque étude doit reposer sur une (des) méthodologie(s) bien identifiée(s).

Pour un panorama des SIC, cf. :
 FROISSART, Pascal, 2013.
 Sciences de l'information et de la communication : cartographie d'une discipline.
 In: OLIVESI, Stéphane (dir.).
Sciences de l'information et de la communication : Objets, savoirs, discipline. Grenoble : PUG, pp. 269-294.

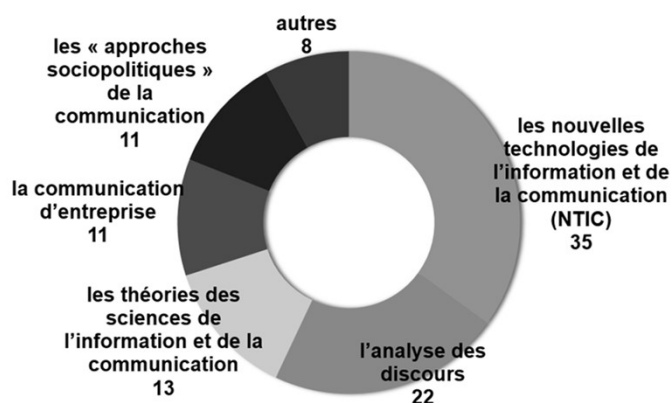
Powerpoint détaillé sur :
https://recherchemid.files.wordpress.com/2014/11/prc3a9se-ntationheg_froissart.ppt

Nombre d'enseignants-chercheurs en SIC par rapport aux autres disciplines LSH-DEG (2011)



Source : Ministère (DGRH A1-1). Traitement : P. Froissart, 2012

Curricula vitae des enseignants-chercheurs selon les thèmes de recherche (%)



Source : Annuaire de la recherche en information et communication (SFSIC, 2002). Traitement : P. Froissart, 2013

Analyse de contenu de 5 revues savantes françaises (*Communication et langages, Études de communication, Les enjeux de la communication, Hermès, Réseaux*) sur une durée de 5 ans (2001-2006)

Spécificité de l'approche communicationnelle (selon le CNU) :

La définition du champ doit être complétée par la spécificité de l'approche. Est donc du ressort de la 71e Section, l'étude des processus d'information ou de communication relevant d'actions contextualisées, finalisées, prenant appui sur des techniques, sur des dispositifs, et participant des médiations sociales et culturelles. Sont également pris en compte les travaux développant une approche communicationnelle de phénomènes eux-mêmes non communicationnels.

Mots clés :

Information-communication, acteur individuel, acteur institutionnel, processus de communication, processus d'information, processus de médiation, processus de médiatisation, pratiques professionnelles, médias de communication, industries culturelles, représentation de l'information, pratiques informationnelles, institutions culturelles

Approche communicationnelle :

- ⇒ Étude de processus info-communicationnels
- et/ou
- ⇒ Etude communicationnelle de processus sociaux

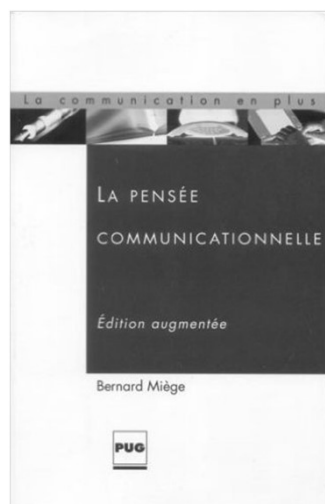
Etude communicationnelle de processus info-communicationnels = analyses fondées sur des objets communicationnels :

- Communication(s) par domaines : entreprises, publique, etc.
- TIC, RSN
- Médias et industries culturelles
- Discours, produits communicationnels
- Informations spécialisées

Etude de processus sociaux =
analyses communicationnelles de contextes divers :

- Médiatisations
- Publicisation et débats publics
- Stratégies des acteurs
- Pratiques organisationnelles, interactions communicationnelles

Deux ouvrages pour saisir l'histoire des SIC :



Deux ouvrages pour saisir les objets et méthodes des SIC :

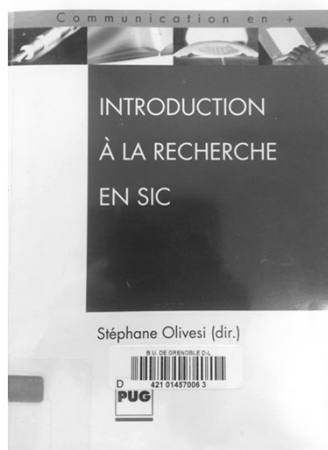


Table des matières

Présentation.....	5
Première partie LES OBJETS	
Les médias et leurs publics	
Jean-Pierre Esquenazi.....	9
Les publics méconnus, à propos de quelques illusions.....	9
La connaissance des publics.....	11
Le public comme communauté imaginaire.....	11
Le public comme masse.....	13
Les publics identifiés.....	15
Des publics actifs.....	17
Un modèle pour l'étude des publics.....	18
L'espace de présentation : le cadre de l'interprétation.....	19
Interprétation et appropriation : l'évaluation de l'énonciation.....	20
Interprétation et restructuration : les grammaires d'interprétation.....	21
Panoplies.....	22
Bibliographie.....	24
Pratiques culturelles et médiation	
Michèle Gellereau.....	25
La médiation culturelle.....	25
Médiation et culture, deux modes d'approche.....	26
Une notion en construction.....	28
La médiation : ingénierie ou utopie ?.....	30
Quels acteurs ? Quelles pratiques ? Quelles formations ?.....	31
Un domaine professionnel : brève enquête sur les acteurs et les rôles.....	32

La culture de tous.....	34
Ce que les métiers et les formations révèlent comme tensions.....	35
Une notion vivante mais discutée : de l'importance de diversifier les approches.....	36
Des dévoiements aux questions épistémologiques.....	37
La rencontre entre œuvres, publics, amateurs et créateurs : de la pertinence d'un tiers ?.....	38
Bibliographie.....	41
L'information-documentation	
Jean-Paul Metzger.....	43
La documentation.....	44
Le document.....	44
Ressource matérielle d'information.....	44
Savoir et représentation.....	46
Le caractère instructif du document.....	47
La collection.....	48
L'archive.....	49
Le système d'information.....	51
Le public.....	51
Le service.....	52
Le dispositif.....	54
L'accès à l'information.....	55
Le désir et le besoin de savoir.....	56
La recherche d'information.....	57
Le traitement de l'information.....	59
Bibliographie.....	61
Pairs, sources et publics du journalisme	
Roselyne Ringoot, Denis Ruellan.....	63
Les journalistes en quelques chiffres.....	63
Les évolutions de l'identité professionnelle.....	66
Les rapports aux sources.....	69

Les rapports aux publics	72
Une interrelation généralisée	75
Bibliographie.....	77
La communication politique désenchantée	
<i>Jacques Le Bobec</i>	79
L'emprise du marketing.....	79
<i>Des reconstructions a posteriori</i>	80
<i>« On me dit de faire le con, alors je fais le con ! »</i>	81
Un sous-champ du savoir séparé.....	83
<i>Un flou sémantique</i>	83
<i>Une opération cosmétique</i>	84
<i>Une pratique qui relève de la magie</i>	86
Les points aveugles de l'approche classique.....	87
<i>L'influence supposée</i>	87
<i>Du mot à la chose</i>	88
<i>Le mythe du professionnalisme</i>	89
<i>Une vision instrumentale</i>	90
<i>La posture scolaire</i>	91
Une contextualisation indispensable.....	92
<i>Les sondages</i>	93
<i>Les rapports entre presse et politique</i>	94
<i>Les déterminants sociaux des votes</i>	95
<i>La compétition inter- et intra-partisane</i>	96
<i>La communication incontrôlée</i>	98
Bibliographie.....	100
La communication publique Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir	
<i>Caroline Ollivier-Yaniv</i>	103
Aux origines de la communication publique.....	104
<i>De l'information de service à l'administration</i>	105

<i>La communication publique, une identité professionnelle en construction</i>	108
Les registres de la communication publique.....	111
<i>La mise à disposition des données publiques</i>	111
<i>La problématique des relations avec les publics</i>	111
<i>La dimension communicationnelle de l'action publique</i>	112
<i>Image et visibilité des institutions publiques</i>	114
<i>Communication et décision politique : concertation et débat public</i>	114
L'interdépendance avec le politique.....	115
<i>La communication publique en contexte électoral : un cadre légal complexe</i>	115
<i>La communication publique comme composante de la communication du politique</i>	116
Bibliographie.....	118
Territoires, médias et communication	
<i>Isabelle Paillart</i>	119
Les temps de la communication des collectivités territoriales.....	121
<i>Repères historiques</i>	121
<i>Le journal municipal</i>	124
Les modalités de structuration de la communication territoriale.....	126
<i>Communication et activités politiques</i>	126
<i>Professionalisation et compétences</i>	128
<i>Technicisation renforcée, autonomisation limitée</i>	129
Entre tradition et innovation.....	131
<i>Les techniques d'information et de communication</i>	132
<i>La participation mais jusqu'où ?</i>	133
Bibliographie.....	136

La communication des organisations	
<i>Nicole D'Almeida, Yanita Andonova</i>	137
Émergence et légitimité de la communication des organisations.....	137
<i>Définition des termes</i>	137
<i>Émergence du champ</i>	139
<i>Légitimité du champ</i>	140
Organisations communicantes.....	141
<i>Pratiques professionnelles</i>	141
<i>Dispositifs d'information et de communication</i>	144
<i>Enjeux et perspectives</i>	147
Communication organisante.....	148
<i>Un projet interdisciplinaire</i>	148
<i>Spécificités de l'approche communicationnelle</i>	150
Bibliographie.....	152
Le Web : outils de communication, objet de connaissance	
<i>Christine Barats</i>	155
Autour du Web : extension du domaine de la communication.....	157
<i>Un développement fulgurant</i>	158
<i>La conquête des sphères privées et publiques</i>	159
<i>Le Web pour l'entreprise</i>	160
Le Web : de la ressource à l'effet « boîte noire ».....	163
<i>Prolifération de l'information, hypermnie du Web et profusion de traces</i>	164
<i>Méthodes pour analyser le Web : contenus, pratiques, flux</i>	166
Un média pour le XXI ^e siècle.....	168
Bibliographie.....	169
Sites recommandés.....	171

Deuxième partie	
LES SAVOIRS	
Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique	
<i>Bernard Miège</i>	175
Des originalités persistantes.....	179
Deux modèles fondamentaux : le modèle éditorial et le modèle du flot.....	182
<i>Le modèle</i>	183
<i>Une différenciation multicritères</i>	183
<i>La modélisation et ses déclinaisons</i>	183
La publicité et autres dispositifs de promotion et de stimulation.....	184
Une convergence à plusieurs facettes.....	187
La concentration pressante : plus que jamais.....	189
Bibliographie.....	192
Les anthropologies de la communication	
<i>Stéphane Olivesi</i>	193
« Palo Alto », paradigme dominant et réduction pragmatiste.....	194
<i>Une œuvre fondatrice</i>	194
<i>Modèles et concepts</i>	195
<i>Critique de l'analyse systémique</i>	197
Le symbolique ou l'inconscient de la communication.....	197
<i>La psychanalyse et le marxisme requalifiés</i>	197
<i>Qu'est-ce que l'efficacité symbolique ?</i>	199
<i>L'ordre symbolique</i>	200
<i>Violence symbolique et habitus</i>	201
Deux modèles d'anthropologie pour les SIC.....	203
<i>La microsociologie de Goffman</i>	204
<i>La socio-histoire selon Elias</i>	205
Bibliographie.....	206

Approche communicationnelle proche de ce que l'on a appelé le « tournant langagier » des SHS dans les années 1960-1970 (cf. fondation de la revue *Communication*).

Cf. R. Barthes, M. Foucault, F. Braudel...

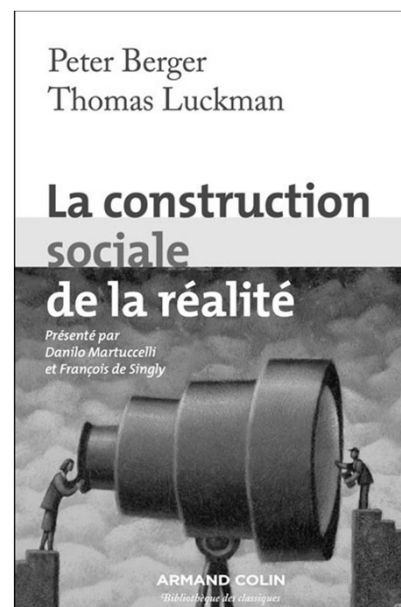
⇒ Montrer que la réalité résulte du sens que les acteurs lui attribuent : rôle clé du récit dans la vie quotidienne (cf. Paul Ricœur, *Temps et récit*).



Démarche que l'on qualifie de « constructiviste » (paradigme constructiviste, ensemble de théories fondées sur la notion de construction sociale de la réalité, cf. Berger et Luckmann, 1962).

On parle aussi de pragmatisme pour considérer les actions permettant de rendre possible le collectif, la société.

=> Processus communicationnels sous-jacents à ces idées.



Et à votre échelle ?

Recommandations pour une approche communicationnelle :

1. Questionner les évidences, mettre en cause le sens commun : problématiser
2. Identifier des indices des positionnements des acteurs, comprendre leurs motivations
3. Mettre en œuvre une méthodologie de collecte / traitement des données = charge de la preuve (=enquête)