

*Problématisation*

B. Lafon, 2016-2017

---

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

---

---

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).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

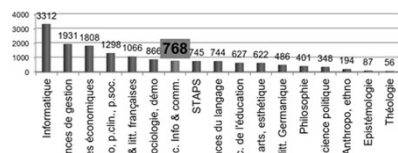
---

---

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://rechercheid.files.wordpress.com/2014/11/prc3a9se-ntationheg\\_froissart.ppt](https://rechercheid.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 sociaux = 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 info-communicationnels = analyses communicationnelles de contextes divers :

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

---

---

---

---

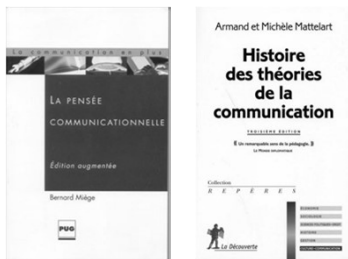
---

---

---

---

Deux ouvrages pour saisir l'histoire des SIC :



---

---

---

---

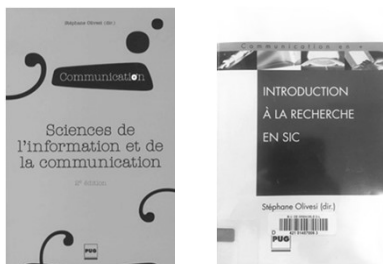
---

---

---

---

Deux ouvrages pour saisir les objets et méthodes des SIC :



---

---

---

---

---

---

---

---

Table des matières		276 Sciences de l'information et de la communication	
Présentation	5	<i>La culture de son</i> .....	34
Deuxième partie		<i>Ce que le métier et la formation offrent comme tremplin</i> .....	35
LES OBJETS		<i>Une nation étonnée mais déçue : de l'impudence de décrire le proche</i> .....	36
Les médias et leurs publics	9	<i>Des dimensions aux questions épistémologiques</i> .....	37
Les publics méconnus, à propos de quelques illusions	9	<i>La rencontre entre savoir, public, amateur et créateur : de la perception d'un site L</i> .....	38
La connaissance des publics	11	Bibliographie.....	41
Le public comme construction imaginative	11	L'information-documentation	43
Le public comme masse	13	La documentation.....	44
Le public identifié	15	Le document.....	44
Un public usagé	17	Revue mondiale d'information	44
Un modèle pour l'étude des publics	18	Savoir et représentation.....	46
Capacités de perception : le rôle de l'interprétation	19	Le savoir instrumentif de document.....	47
Interprétation et appropriation : l'évaluation de l'information	20	La collection.....	48
Interprétation et construction : les grammaires	21	L'archive.....	49
Interprétation	22	Le savoir d'information.....	51
Interprétation	22	Le public.....	51
Pratiques subculturelles et médiation	24	Le service.....	52
Mihály Csikszentmihalyi.....	25	Le dispositif.....	54
La médiation culturelle.....	25	Accès à l'information.....	55
Médiation et culture, deux modes d'appréhension.....	26	Le site et le savoir de son.....	56
Une nation en construction.....	28	La recherche d'information.....	57
La médiation (régionale ou usagée).....	30	Bibliographie.....	61
Quels acteurs ? Quelles pratiques ? Quelles formations ?.....	31	Pain, sources et public du journalisme	63
Le domaine professionnel : être enquêteur sur les auteurs et le site.....	32	Philippe Rogues, David Rodière.....	63
		Les journalistes et quelques chiffres.....	63
		Les évolutions de l'identité professionnelle.....	66
		Les rapports aux sources.....	69

Table des matières		278 Sciences de l'information et de la communication	
Les rapports aux publics	72	<i>La communication publique, une identité professionnelle et constructive</i> .....	108
Une interrelation généralisée	75	Les registres de la communication publique.....	111
Bibliographie.....	77	Le site et le dispositif de données publiques.....	111
La communication politique déconstruite	79	La problématique de relations avec le public.....	111
Jürgen Le Bel.....	79	La dimension communicationnelle de l'action publique.....	112
L'empirisme du marketing	79	Impact et visibilité des institutions publiques.....	114
Des reconstructions à posteriori.....	80	Communication et décision politique : conversation et sites publics.....	114
« On ne dit de faire le son, alors je fais le son ! ».....	81	L'interdépendance avec le politique.....	115
Un sous-champ du savoir sémiotique.....	83	La communication publique en contexte électoral : un cadre légal complexe.....	115
Un flux sémiotique.....	83	La communication publique comme composante de la communication du politique.....	116
Une question sémiotique.....	84	Bibliographie.....	118
Une pratique qui relève de la magie.....	86	Territoires, médias et communication	119
Les points aveugles de l'approche classique.....	87	Isabelle Pajot.....	119
L'effacement apparent.....	87	Les champs de la communication des collectivités territoriales.....	121
De sur à la chose.....	88	Régimes historiques.....	121
La règle du professionnalisme.....	89	Le journal municipal.....	124
Une vision instrumentale.....	90	Les modalités de structuration de la communication territoriale.....	126
La parole endémique.....	91	Communication et activités politiques.....	126
Une communication indispensable.....	92	Professionnalisation et complexité.....	128
Les sondages.....	93	Télécommunication, sémiologie, communication limitée.....	129
Les rapports entre presse et politique.....	94	Essai tradition et innovation.....	131
La dimension sociale des sons.....	95	Les techniques d'information et de communication.....	132
La compétition interne et inter-partenaire.....	96	La participation mais jusqu'à ?.....	133
La communication incertaine.....	98	Bibliographie.....	136
Bibliographie.....	100		
La communication publique Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir	103		
Caroline Gilibert-Lévesque.....	104		
Des origines de la communication publique.....	104		
De l'information de service à l'administration.....	105		

Table des matières		280 Sciences de l'information et de la communication	
La communication des organisations	137	Deuxième partie	
Nadir Ghobadi, Simon Ducharme.....	137	LES SAVOIRS	
Émergence et légitimité de la communication des organisations.....	137	Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique	175
Émergence de savoir.....	139	Benoît Mège.....	175
Émergence de champ.....	140	Des originaux postérieurs.....	179
Émergence de savoir.....	141	Deux modèles fondamentaux : le modèle éditorial et le modèle du flux.....	182
Organisations communicationnelles.....	141	Le modèle.....	183
Pratiques professionnelles.....	141	Une différenciation médicamenteuse.....	183
Dispositif d'information et de communication.....	144	La médiation et ses déclinaisons.....	183
Enjeux et perspectives.....	147	La publicité et autres dispositifs de promotion et de stimulation.....	184
Communication organisationnelle.....	148	Une convergence à plusieurs facettes.....	187
Un projet interdisciplinaire.....	148	La concentration presse : plus que jamais.....	189
Spécificité de l'approche communicationnelle.....	150	Bibliographie.....	192
Bibliographie.....	152	Les anthropologies de la communication	193
Le Web : outils de communication, objets de connaissance	155	Sébastien Olivier.....	193
Christine Roux.....	155	« Palo Alto », paradigme dominant et réduction pragmatique.....	194
Avance de Web : extension du domaine de la communication.....	157	Une œuvre fondatrice.....	194
Un développement fulgurant.....	158	Modèles et enjeux.....	195
La rupture des réseaux privés et publics.....	159	Critique de l'analyse postmoderne.....	197
Le Web pour l'entreprise.....	160	Le symbolique ou l'inconscient de la communication.....	197
Le Web : de la rencontre à l'effacement.....	163	La psychanalyse et le marxisme réajustés.....	197
Pratiques de l'information, appropriation de Web et pratiques de savoir.....	164	Qu'est-ce que l'efficacité symbolique ?.....	199
Méthodes pour analyser le Web : contextes, pratiques, flux.....	166	L'ordre symbolique.....	200
Un média pour le XXI <sup>e</sup> siècle.....	168	Vidéo symbolique et habitus.....	201
Bibliographie.....	169	Deux modèles d'anthropologie pour les SIC.....	203
Notes recommandées.....	171	Le microcosme de Goffman.....	204
		La socio-linguistique selon Eliot.....	205
		Bibliographie.....	206



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)

---

---

---

---

---

---

---

---