

OPENBOOK
LICENCE / BACHELOR

COMMUNICATION

Coordonné par Olivier **AÏM**
et Stéphane **BILLIET**

DUNOD

Création graphique de la couverture : Hokus Pokus Créations
Création graphique de la maquette intérieure : SG Création

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



DANGER
LE PHOTOCOPIAGE
TUE LE LIVRE

© Dunod, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072210-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	V
Présentation des auteurs	VI
Introduction La théorie de la communication : une histoire de modèles et schémas	XIV
Partie 1 Quand l'écriture s'invente et se réinvente	8
Chapitre 1 Histoire des théories de la communication et des médias	10
Chapitre 2 Diversité et complexité des dispositifs médiatiques	34
Chapitre 3 Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux	54
Partie 2 Quand l'acte de communiquer devient créateur de valeur	74
Chapitre 4 Communication et contextes économiques	76
Chapitre 5 Formes et enjeux de la communication performative	96
Chapitre 6 Influence et recommandation sur le Web social	116



Partie 3	Quand espace marchand et espace public tendent à se confondre	132
Chapitre 7	L'anthropologie de la communication	134
Chapitre 8	Marketing, branding, contenus de marques	150
Chapitre 9	Publicité et société	174
Partie 4	Quand la communication se fait plus relationnelle	200
Chapitre 10	Opinion, influence, (e-)réputation	202
Chapitre 11	La communication institutionnelle	222
Chapitre 12	Des relations publiques aux communications relationnelles	242
	Conclusion	272
	Corrigés des applications	274
	Bibliographie	280
	Index des concepts	282
	Index des marques	285



Avant-propos

Cet ouvrage, destiné principalement aux étudiants qui entament, suivent ou terminent un cursus de licence en communication, se veut un parcours transversal au cœur des notions et des concepts essentiels de la communication.

De l'invention de l'écriture à sa réinvention électronique dans des dispositifs d'information de plus en plus hybrides, l'ouvrage propose ainsi une lecture historique, économique, technologique et bien sûr sociétale des phénomènes de communication.

Des premiers schémas sociaux de la communication aux modèles beaucoup plus complexes des réseaux contemporains, l'ouvrage rend compte de manière progressive et réflexive de l'impact des technologies de l'information et de la communication – d'Internet à l'ensemble des interfaces et des écrans qui nous entourent – sur deux composantes essentielles de la communication : l'opinion et la relation.

Fondé sur le principe de la mise en regard permanente d'une double approche, à la fois théorique et appliquée, ce livre propose au fil du texte des définitions et des focus pour illustrer ou préciser les notions, ainsi que des QCM pour vérifier l'acquisition des connaissances et les mobiliser sur des questions de réflexion.

Le témoignage de professionnels prolonge la parole des enseignants-chercheurs qui apportent leur contribution à ce manuel pour que l'étudiant, futur professionnel de la communication, puisse mettre l'histoire et l'actualité des concepts en perspective avec des situations concrètes et opératoires.

Enfin, cet ouvrage ne veut pas se substituer aux cours que dispensent les enseignants et les intervenants professionnels au sein des écoles, des instituts ou des universités, mais, au contraire, leur faire écho afin de nourrir la curiosité et l'intérêt des étudiants pour les enjeux et les mécanismes d'information et de communication.

Présentation des auteurs

Olivier Aim est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication (SIC) au Celsa (Paris-Sorbonne). Ses recherches portent sur l'histoire et la théorie de la communication, des médias et des formes culturelles. Il vient de co-diriger le volume 21 de la collection *Théorème* aux PSN consacré à la postérité de Walter Benjamin (2014). Il a coordonné cet ouvrage et rédigé l'introduction ainsi que le chapitre «Formes et enjeux de la communication performative».

Christophe Alcantara est maître de conférences en SIC à l'Institut du droit de l'espace, des territoires, de la culture et de la communication (IDETCOM), au sein de l'université Toulouse 1 Capitole. Il a organisé le premier colloque scientifique international pluridisciplinaire sur le thème de l'e-réputation en 2013. Il vient de diriger la publication de l'ouvrage *E-réputation ; regards croisés sur une notion émergente* (Gualino Lextenso, 2014) et il anime le blog de veille dédié à l'e-réputation, www.influenceursduweb.org. Il a rédigé le chapitre «Opinion, influence et (e-)réputation» de ce manuel.

Nicole D'Almeida est professeur des universités en SIC au sein du Celsa (Paris-Sorbonne). Spécialisée dans la communication d'entreprise, elle est l'auteure de nombreux ouvrages de référence sur le sujet : *Les Promesses de la communication* (PUF, 2001) et *La Société du jugement* (Armand Colin, 2007). Elle a co-écrit le chapitre «La communication institutionnelle» de ce manuel.

Stéphane Billiet dirige We Agency, une agence de conseil en communication relationnelle. Maître de conférences associé au Celsa (Paris-Sorbonne), il est administrateur de Syntec Conseil en Relations publics et membre du bureau de l'ADETEM, association française des professionnels du marketing. Il a publié *Les Relations publiques. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics* (Dunod, 2009). Il a coordonné cet ouvrage et rédigé le chapitre «Des relations publiques aux communications relationnelles» ainsi que la conclusion.

Yves Chevalier est professeur des universités en SIC, à l'université de Lille 3 Charles de Gaulle, puis à l'université européenne de Bretagne. Philosophe de formation, il a consacré sa recherche à l'étude des dispositifs médiatiques et technologiques dans leurs relations avec la société et ses modes de pensée, à la constitution et à la circulation des représentations sociales. Il a contribué au chapitre «Opinion, influence et (e-)réputation» de ce manuel.

Valérie Croissant est maître de conférences en SIC à l'institut de la Communication de l'université Lumière Lyon 2. Ses travaux sur les médias et les pratiques numériques s'inscrivent dans l'équipe de recherche lyonnaise ELICO. Elle est responsable d'un Master Gestion éditoriale-Communication Internet. Elle a co-écrit le chapitre « Diversité et complexité des dispositifs médiatiques » de cet ouvrage.

Gustavo Gomez-Mejia est maître de conférences en SIC au sein de l'IUT de Tours. Il travaille depuis son doctorat sur les formes d'écriture et d'expression sur le Web contemporain, en lien avec la question des industries culturelles. Il a rédigé le chapitre « Influence et recommandation sur le Web social » de cet ouvrage.

Benoît Heilbrunn est professeur de marketing associé à ESCP Europe et à l'IFM (Institut français de la mode). Diplômé d'HEC et de l'EHESS, philosophe de formation, il s'intéresse à la culture matérielle, la consommation, les marques et le design. Il a écrit de nombreux ouvrages, notamment *La Marque*, *Le Logo* et *Le Packaging* dans la collection « Que sais-je ? ». Il est par ailleurs consultant en stratégie de marque. Il a rédigé le chapitre « Marketing, branding, contenus de marques » de cet ouvrage.

Valérie Jeanne-Perrier est professeur des universités en SIC au sein du Celsa. Elle encadre des formations au sein de l'école de journalisme et intervient dans des cursus destinés à former des professionnels du monde des médias. Ses travaux portent à la fois sur l'analyse des pratiques professionnelles des journalistes et sur l'observation sémiologique de leurs panoplies d'outils (systèmes d'information, réseaux sociaux, dispositifs technologiques) et de leurs structures de fonctionnement. Elle a rédigé le chapitre « Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux » de cet ouvrage.

Sylvie Merran-Ifrac travaille depuis 15 ans à développer la communication et les relations médias pour des grands groupes (Lafarge, Carte Bleue Visa, DuPont de Nemours, Natixis, Alma Consulting Group) comme pour de petites structures innovantes. Diplômée du Celsa, elle y enseigne également les relations presse et publics depuis 2002. Elle a co-écrit le chapitre « La communication institutionnelle » de cet ouvrage.

Emmanuelle Lallement, maître de conférences HDR au Celsa (Paris-Sorbonne), est ethnologue, spécialiste de l'anthropologie de la ville, des espaces et des échanges marchands. Elle a publié plusieurs ouvrages dont *La Ville marchande. Enquête à Barbès* (Téraèdre, 2010). Elle a rédigé le chapitre « L'anthropologie de la communication » de cet ouvrage.

Andréa Semprini est professeur en SIC à l'université Lumière Lyon 2. Spécialisé en sémiotique, il est l'auteur de nombreux ouvrages sur les médias, la marque et la communication publicitaire. Il a rédigé le chapitre « Publicité et société » de ce manuel.

William Spano est maître de conférences en SIC à l'Institut de la communication de l'université Lumière Lyon 2 et membre du laboratoire ELICO. Ses travaux portent sur les pratiques journalistiques et les médias spécialisés, notamment dans la culture. Il a co-écrit le chapitre « Diversité et complexité des dispositifs médiatiques » de ce manuel.

Jean-François Tétu est ancien professeur à l'IEP et à l'université de Lyon. Spécialiste du journalisme, des médias et de l'analyse de discours, il fut un acteur important du développement de la discipline des Sciences de l'information et de la communication. Auteur de nombreux ouvrages et articles dans le champ général du journalisme et de la communication, il a rédigé le chapitre « Histoire des théories de la communication et des médias » de cet ouvrage.

Yves Winkin professeur des universités, est directeur du Musée des Arts et Métiers (Paris). Il a publié aux éditions du Seuil des travaux d'histoire sociale des sciences sociales américaines (*La Nouvelle Communication*, 1981 ; *Gregory Bateson : premier état d'un héritage*, 1988 ; *Erving Goffman : les moments et leurs Hommes*, 1988), ainsi qu'une invitation à la démarche ethnographique en sciences de la communication (*Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, 2001). Il a contribué au chapitre « L'anthropologie de la communication » de ce manuel.

Romain Zerbib est enseignant-chercheur en management stratégique au LARA/ICD Business School. Auteur de *La Fabrique du prêt-à-penser* aux éditions L'Harmattan (2013) et co-directeur d'*Influentia* (2015) avec Ludovic François aux Éditions Lavauzelle. Il enseigne la stratégie, le lobbying et la géopolitique au sein de plusieurs écoles et universités. Responsable pédagogique de l'académie « Commandement et gestion de crise » d'HEC-Paris, il assure également la fonction de rédacteur en chef de *La Revue de management et de stratégie* (RMS). Il a rédigé le chapitre « Communication et contextes économiques » de ce manuel.

Table des matières

Avant-propos	V
Présentation des auteurs	VI
Introduction La théorie de la communication : une histoire de modèles et schémas	1
1 L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »	2
2 Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »	3
3 Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation	5
4 Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu	6
5 Après 2010 : la fin des modèles ?	6
Partie 1 Quand l'écriture s'invente et se réinvente	8
Chapitre 1 Histoire des théories de la communication et des médias ..	10
1 Qu'est-ce que la communication ?	12
2 L'invention de l'écriture	13
3 La forme du livre	15
4 Les sophistes et la rhétorique	17
5 Les formes de la lecture et ses « révolutions »	20
6 L'apparition du livre ou la révolution de l'imprimé	23
7 Dirigeants et dirigés : la communication, moyen de domination	24
“ 3 questions à Patrice Carré ”	30
Applications	33

Chapitre 2	Diversité et complexité des dispositifs médiatiques	34
1	Les grands dispositifs médiatiques	36
2	Dispositifs et évolutions des pratiques d'information	44
	Applications	53
Chapitre 3	Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux	54
1	Les réseaux sociaux, des dispositifs en mutation régulière	56
2	L'installation des pratiques	59
3	Des innovateurs aux prescripteurs-formateurs : des journalistes pionniers	60
4	Les bonnes pratiques journalistiques à l'honneur	63
5	La panoplie étendue des outils pour les journalistes	68
	“ 3 questions à Samuel Forey ”	71
	Applications	73
Partie 2	Quand l'acte de communiquer devient créateur de valeur	74
Chapitre 4	Communication et contextes économiques	76
1	Qu'est-ce que l'économie ?	78
2	Les trois grandes théories de la pensée économique	79
3	Les trois grands systèmes économiques	83
	“ 3 questions à Gilles Lipovetsky ”	85
4	Vers un changement de paradigme	89
	Applications	95

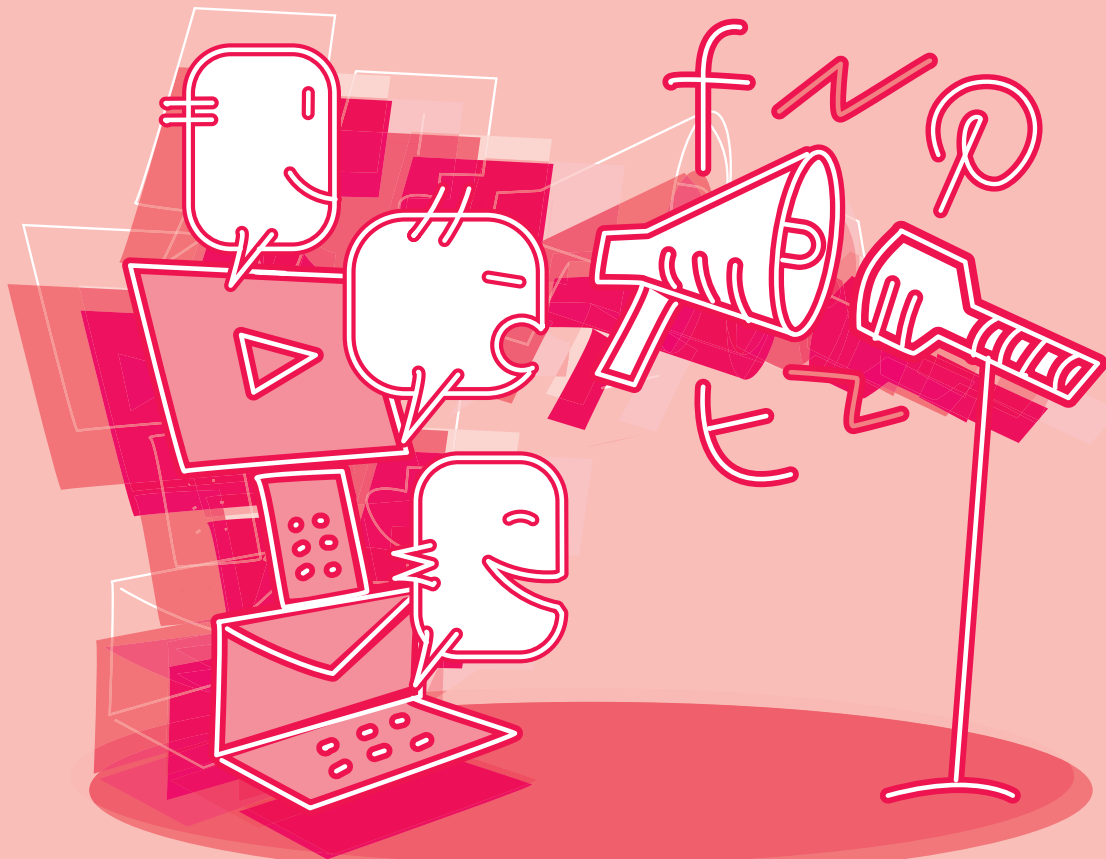
Chapitre 5	Formes et enjeux de la communication performative	96
1	La théorie classique des « énoncés performatifs »	98
2	La postérité d’Austin: détour et retour de la notion de performativité	103
3	Le second tournant pragmatique: l’écriture et l’essor des écrans	105
“ 3 questions à Jean-Marie Charpentier ”	113
Applications	115
Chapitre 6	Influence et recommandation sur le Web social	116
1	De la recommandation à la recommandation en ligne	118
2	La recommandation, un héritage des théories de l’influence personnelle	120
Applications	131
Partie 3	Quand espace marchand et espace public tendent à se confondre	132
Chapitre 7	La nouvelle anthropologie de la communication	134
1	Faire de l’anthropologie en communication	136
2	Une anthropologie de la communication historique et très contemporaine	137
“ 3 questions à Yves Winkin ”	140
3	Vers une anthropologie communicationnelle en France	142
“ 3 questions à Julien Tassel ”	146
Applications	149

Chapitre 8	Marketing, branding, contenus de marques	150
1	Les facteurs de l'essor des marques au milieu du XIX ^e siècle	152
2	Marque, marché, marketing	156
3	Les cinq piliers de l'économie des marques	157
4	La marque comme système de signes	160
5	Valeurs, récit, codes	164
6	Quels enjeux pour les marques ?	168
	Applications	173
Chapitre 9	Publicité et société	174
1	Le « Benetton turn », la dissémination sociale de la marque	176
	« 3 questions à Gauthier Boche »	180
2	Le « branding turn », une nouvelle inscription socioculturelle pour la publicité	181
	« 3 questions à Nicolas Bordas »	186
3	Quel sera le prochain tournant du discours publicitaire ?	189
	« 8 questions à Daniel Bô »	191
4	Le storytelling, une nouvelle façon de faire de la publicité ?	193
	Applications	199
Partie 4	Quand la communication se fait plus relationnelle	200
Chapitre 10	Opinion, influence, (e-)réputation	202
1	L'opinion	204
	« 3 questions à Édouard Lecerf »	205
2	L'influence	208

“ 3 questions à Nicolas Chabot ”	209
3 La réputation	212
4 E-réputation et enjeux de société	216
Applications	221
Chapitre 11 La communication institutionnelle	222
1 La communication institutionnelle : produire du sens et organiser une place	224
2 La communication institutionnelle à la conquête de l'espace public	230
3 Les défis de la communication institutionnelle	233
4 La communication institutionnelle des pouvoirs et des services publics	236
“ 3 questions à Pierre-Alain Douay ”	238
Applications	241
Chapitre 12 Des relations publiques aux communications relationnelles	242
1 Les relations publiques, prémices des communications relationnelles	244
2 Les domaines d'application des communications relationnelles	250
“ 3 questions à Valérie Perruchot-Garcia ”	253
3 La structuration d'une stratégie de communication relationnelle	258
4 L'avènement des communications relationnelles	263
Applications	271
Conclusion	272
Corrigés des applications	274
Bibliographie	280
Index des concepts	282
Index des marques	285



Introduction





La théorie de la communication : une histoire de modèles et schémas

Plan

1 L'année 1948: la « théorie de l'information » et la « cybernétique »	2
2 Les années 1960-1980: « l'interactionnisme »	3
3 Les années 1980-1990: le modèle de la médiation	5
4 Les années 2000: le modèle du réseau et du milieu	6
5 Après 2010: la fin des modèles ?	6

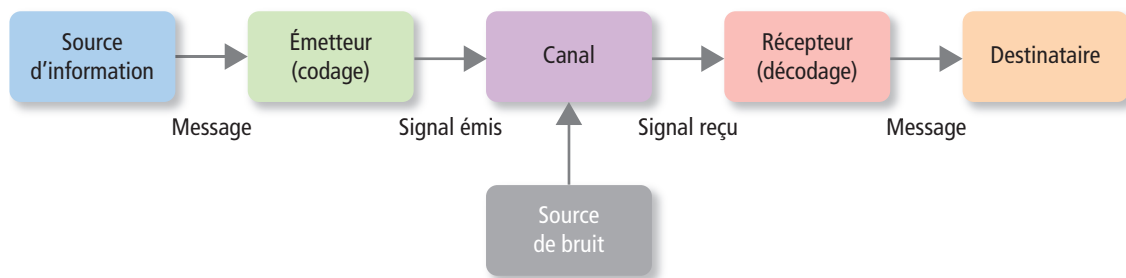
La théorie de la communication est aussi ancienne que la réflexion sur la connaissance, sur le savoir et sur les conditions de leur transmission. La parole, l'écriture, le texte et le livre ont conduit les philosophes, les théologiens, les écrivains, mais aussi les maîtres et les enseignants sur le chemin de cette inévitable réflexivité. Comment les choses se transmettent-elles, s'enseignent-elles et, au fond, se communiquent-elles ? Voilà une question aussi vieille que la mise en relation de valeurs communes entre plusieurs individus ou entre plusieurs groupes.

C'est au XIX^e siècle que l'avènement des grands médias de masse, des écrans au sens moderne du terme, puis de l'ensemble des réseaux informatiques, va engager des chercheurs dans un souci scientifique de formalisation de cette réflexion ancienne, jusqu'à les inciter, au cours des XX^e et XXI^e siècles, à fonder le champ des disciplines « digitales » : de la cybernétique à la grande « conversion numérique » dont parle le philosophe Milad Doueïhi, en passant par les sciences de l'information et de la communication françaises.

Depuis la fin des années 1940, la communication n'a cessé d'être modélisée et exprimée en schémas.

1 L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »

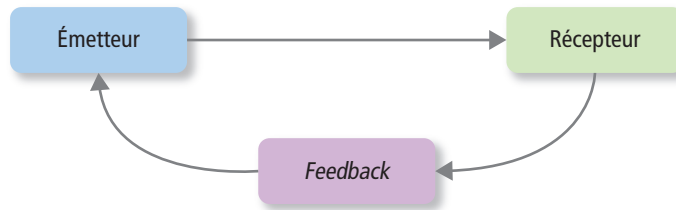
La première tentative de modélisation appartient à la « théorie de l'information » de Claude Shannon, ingénieur américain en télécommunication.



▲ **Figure 1** La théorie de l'information de Shannon

Cette modélisation considère le message à transmettre entre les deux pôles abstraits de l'émetteur (*transmitter*, en anglais) et du récepteur (*receiver*, en anglais) comme un ensemble de données qui font l'objet d'un calcul mathématique.

Avec le temps, le signal ainsi obtenu fera l'objet d'un traitement électrique, informatique, numérique ou optique. Il reste indépendant du contenu et ne vaut que par sa mise en forme et en format apte à être « encodé » et « décodé ». Ce premier schéma est contemporain d'une autre approche fondamentale pour la discipline : l'approche « cybernétique ». Portée par Norbert Wiener, la modélisation cybernétique envisage l'ensemble des effets de « rétroaction » (ou « *feedback* ») qui « gouvernent » l'interrelation entre les systèmes humains et machiniques.



▲ Figure 2 L'approche cybernétique

Définition 1

Norbert Wiener définit la **cybernétique** (du grec *kubernan*, qui a donné « gouvernement ») comme une science qui étudie exclusivement les communications et leurs régulations dans les systèmes naturels et artificiels.

2 Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »

Avant que les théories les plus récentes sur le « transhumanisme » et « l'homme augmenté » (► Définition 2, p. 4) ne reprennent cette approche cybernétique, ce sera l'École de Palo Alto qui, dès les années 1960, cherchera à adapter le modèle du *feedback* à l'ensemble des comportements humains, saisis comme des codes sociaux et culturels d'interactions. Inscrit dans les corps communicants, le *feedback* sera ainsi décliné en termes de parole, de « kinésique » (étude des gestes) et de « proxémique » (étude des distances corporelles). La conversation, la mise en scène de soi, le rituel amoureux et la politesse feront l'objet d'un investissement nouveau en termes de relation et de métacommunication. Le schéma se déploie en une axiomatique des comportements que l'on doit à Paul Watzlawick (l'un des représentants de l'École de Palo Alto), dont les cinq formules sont :

1. on ne peut pas ne pas communiquer ;
2. toute communication présente deux aspects: le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier et par suite est une métacommunication¹;
3. la nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires ;
4. la communication humaine utilise simultanément deux modes de communication : digital et analogique ;
5. la communication est soit symétrique, soit complémentaire.

Définition 2

Le **transhumanisme** est un mouvement intellectuel, culturel et politique qui promeut l'usage des technologies pour modifier l'être humain avec l'objectif, selon ses défenseurs, de l'améliorer ou de l'augmenter dans ses capacités physiques, intellectuelles et même morales. Le terme a été utilisé pour la première fois par le biologiste américain Julian Huxley (frère du romancier Aldous Huxley) en 1957 dans un texte où il appelait à croire à cette transcendance possible de l'humain pour accéder à un « nouveau type d'existence ». Le préfixe « trans- » a une double signification, à la fois comme transcendance de la condition humaine et comme transition d'une humanité vers une étape ultérieure de notre évolution, le « posthumain ». Dans le creuset intellectuel que constituait la Californie libertaire des années 60-70, de nombreux penseurs, scientifiques et écrivains eurent une influence, consciente ou non, sur le développement des premières idées transhumanistes: Timothy Leary, Buckminster Fuller, Marshall McLuhan...

Avec les progrès de la médecine, de la technologie et l'explosion, en particulier, de l'informatique, les rêves des pionniers transhumanistes rencontrèrent progressivement la potentialité de leur réalisation. Le philosophe et futuriste britannique Max More crée en 1988 à Los Angeles la première revue ouvertement transhumaniste. Les philosophes Nick Bostrom et David Pearce inaugurent en 1998 la World Transhumanist Association (devenue Humanity + en 2008). Dans les années 2000, des associations transhumanistes voient le jour dans la plupart des pays développés. Cependant, si le mouvement s'étend géographiquement, ses fondations idéologiques tendent à se disperser, la vision libertarienne et individualiste originelle se confrontant à une approche égalitariste et concernée par les questions sociales. De nombreux courants et variantes voient le jour:

¹ La métacommunication est une communication sur la communication, ce que Watzlawick appelle la « relation ».

post-humanisme, extropianisme, social-futurisme, techno-progressisme, singularitarianisme...¹

Les opposants au transhumanisme sont nombreux, bien qu'aucun mouvement structuré n'émerge comme une alternative réelle. Certains argumentent en faveur d'une nature humaine, censément immuable, donc à préserver, sur des fondements religieux ou théologiques. Des philosophes s'inquiètent des effets potentiellement délétères d'une pensée visant à confier à la technologie la «réalisation» de l'humanité. D'autres voix s'élèvent pour pointer les inégalités, nécessairement croissantes, qui apparaîtraient entre les humains «augmentés» et ceux qui, par choix ou par incapacité, ne le seraient pas.

Le modèle interactionniste accompagne l'essor de la théorie de la performativité. À eux deux, ils donneront naissance à différents modèles, dont le «contrat de communication» (Eliséo Véron) et la théorie de la performance identitaire et sexuelle (Judith Butler).

3 Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation

Dans le sillage de l'interactionnisme, un modèle se distingue au cours des années 1980-1990. Ce modèle se tourne du côté des espaces et des publics, pour montrer que rien en communication n'est jamais pensable indépendamment des «dispositifs» de réception et donc de médiation.



▲ Figure 3 Le modèle de la médiation

¹ Cette définition a été rédigée par Edouard Kleinpeter de l'Institut des sciences de la communication, CNRS – Université Paris Sorbonne – Université Pierre et Marie Curie.

Après avoir été envisagée de manière linéaire puis réciproque (avec le *feedback*), la modélisation de la communication devient ternaire. Le modèle de la médiation s'emploie ainsi à prendre en considération les environnements médiatiques, les acteurs de la médiation et les enjeux économiques en situation. Le journal, le musée, l'éditeur, le traducteur, le « curateur », le portail Web, l'agrégateur de contenus, etc. opèrent le grand « repeuplement » de la communication.

4 Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu

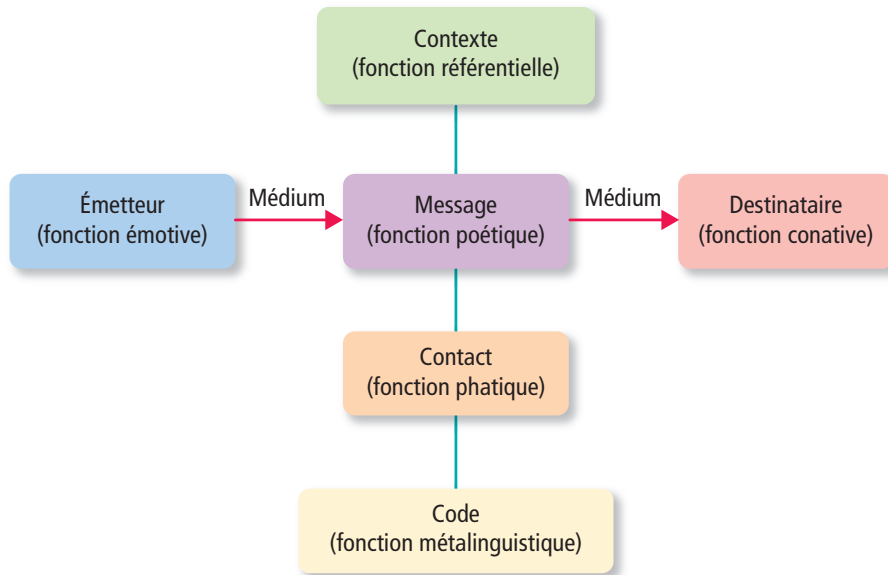
À l'heure des réseaux sociaux et des multiples plateformes et écrans personnels, le modèle qui domine est plus systémique : c'est à la fois celui des sphères, des flux et des écosystèmes.

La communication échappe à la linéarité et donc au schéma simple. On parle de « délinéarisation », de « démédiation » ou de « désintermédiation ». La communication est éclatée et consacre, plus que jamais, la fin de la centralité verticale. De son côté, le média n'est plus représenté comme un canal, un médiateur ou un intermédiaire mais comme un « milieu » dans lequel les individus se déplacent, se meuvent et se développent. Les messages se libèrent d'un canal unique et sont portés par des logiques complexes que l'on appelle « intermédiatiques », « multicanales » ou « transmédiatiques ».

5 Après 2010 : la fin des modèles ?

Même si les modèles d'origine semblent simples, voire simplistes et périmés, ils aident à penser la communication. Ils constituent à la fois des jalons historiques mais également des outils pour mesurer les évolutions de la communication et ses tendances.

Le schéma fonctionnaliste de Roman Jakobson, qui s'inspire du modèle de Shannon, peut lui aussi sembler obsolète dans la mesure où la communication s'est à la fois complexifiée et affranchie d'une représentation à une seule dimension. Mais, paradoxalement, en s'interrogeant sur tout ce qui se passe entre le pôle de l'émetteur et celui du récepteur, ce schéma contient une série de questions qui, elles, ne sont pas dépassées, bien au contraire.



▲ Figure 4 Le schéma fonctionnaliste de Jakobson

Ce schéma devient un référent et un document historiques qui signalent les points que l'évolution des médias, des relations et des pratiques médiatiques rend plus vivaces que d'autres. Il en va ainsi de la fameuse fonction « phatique » du langage, qui cherche à établir le « contact » entre les différents acteurs d'un processus de communication, puis à vérifier que ce contact est bien conservé. À l'heure des réseaux sociaux, de la communication « virale » et des smartphones, la gestion du contact est devenue une obsession « communicative ».

Définition 3

Certains messages ne sont pas des informations mais une manière de maintenir le contact : c'est **la fonction « phatique » du langage**, du grec ancien *phanein*, « se montrer ». Les anglophones utilisent l'expression « *small talk* » pour désigner ces conversations phatiques faites de banalités sur la météo ou les résultats sportifs, dont l'objet est de créer du lien plus que de transmettre une information.

Voilà sans doute la force des schémas de la communication. Ils jalonnent l'histoire de la pensée et signalent l'évolution des fonctionnements de la communication et des médias. Ils se superposent et se prolongent les uns les autres. Même dépassés, ils soulèvent les questions qui se sont affirmées avec le temps et qui traduisent l'urgence d'une époque.

Partie

1

Quand l'écriture s'invente et se réinvente

La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus.

Mise en signes, en partage, en relation, en tension, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines. Cette partie met en lumière l'influence des supports et des contextes de communication sur les modes de pensée et la manière de faire société.

De l'invention de l'écrit à l'invention de l'écran, le chapitre 1 montrera que l'histoire de la communication est une affaire de rapports de force, de prise et de reprise de contrôle des uns sur les autres grâce au pouvoir de la technique.

Le chapitre 2 mettra l'accent sur la mise en scène de l'information et questionnera le rôle du « milieu » dans lequel la communication s'exerce sur les médias, sur la façon dont un message circule et est reçu.

Enfin, le chapitre 3 prendra la mesure de la place que les réseaux sociaux tiennent désormais dans la production et la diffusion de l'information.

Chapitre **1** Histoire des théories de la communication et des médias 10

Chapitre **2** Diversité et complexité des dispositifs médiatiques 34

Chapitre **3** Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux .54