

## TABLE DES MATIÈRES

Introduction. Décrire des comportements et fixer des concepts .....	5
I. Quelle sorte de chose est l'information?	15
<i>Il n'y a pas d'information en soi.....</i>	15
<i>Ce qui fait qu'un message circule.....</i>	17
<i>Une variation qui arrive à une forme..</i>	18
<i>L'information n'est pas l'énergie .....</i>	20
<i>La carte ne se confond pas avec le territoire</i>	21
<i>L'information est une grandeur ordinale.</i>	23
<i>Des nouvelles toujours plus fraîches.....</i>	24
<i>Aimez-vous les informations?.....</i>	26
<i>L'information contre l'information.....</i>	29
II. La communication d'abord.....	35
1. Le primat de la relation.....	38
<i>Le cadre .....</i>	38
<i>La fonction phatique et les opérateurs de         connivence .....</i>	40

<i>Le comble de la relation : amour, mimétisme, hypnose</i> . . . . .	51
2. Le primat de l'énonciation . . . . .	55
<i>Le cas des énonciations poétiques et performatives</i> . . . . .	57
<i>La vérité inconditionnelle de l'énonciation</i> . . . . .	61
<i>La rhétorique chaleureuse de l'indice</i> . . . . .	67
3. Principe de plaisir, de marketing, de sens . . . . .	76
<i>L'impératif du marché et le sacre du journaliste</i> . . . . .	78
<i>Nouvelles technologies et fabrique du sens</i> . . . . .	84
<i>Communication ou information?</i> . . . . .	90
III. Stratégies médiatiques . . . . .	97
<i>Le compromis journalistique</i> . . . . .	100
<i>À propos d'éthique</i> . . . . .	105
<i>L'argent, l'urgent, les gens</i> . . . . .	109
<i>L'art, la justice, la science court-circuités par les médias</i> . . . . .	117
<i>Le guetteur</i> . . . . .	131
DÉBAT <i>entre Régis Debray et Daniel Bounoux</i> . . . . .	133
BIBLIOGRAPHIE . . . . .	139