

N° 12 | mai 2016

Les **Cahiers**
de la **SFSiC**

Société Française des Sciences
de l'Information et de la Communication

www.sfsic.org

N° 12 | mai 2016

Les **Cahiers**
de la **SFSiC**

Société Française des Sciences
de l'Information et de la Communication

www.sfsic.org

Directeur de la publication : Daniel Raichvarg

Rédacteur en chef : Brigitte Chapelain

Secrétaire de rédaction : Gino Gramaccia

Comité de rédaction : Mélanie Bourdaa, Aurelia Lamy, Valérie Lépine, Sidonie Gallot.

Correspondants étrangers : Olivier Arifon ULB Belgique, Sandor Kalai Université de Debrecen (Hongrie), Mélanie Kohnen Georgia Tech USA, J.M Noguera UCAM Espagne, Francesca Pasquali Università degli studi di Bergamo Italie, Geoffroy Patriarche ULB Belgique, Carmen Rio de Sotelo UQAM Canada, Louisa Stein Middelbury College USA.

Conseil d'administration de la SFSIC :

Daniel Raichvarg (Président), Julia Bonaccorsi, Philippe Bonfils, Mélanie Bourdaa, Dominique Carre, Andréa Catellani, Bruno Chaudet Laurent Collet, Jean-Claude Domenget, Elizabeth Gardere, Aurélia Lamy, Valérie Lepine, Elise Maas, Cyril Masselot, Françoise Paquienseguy, Nicolas Pelissier, Paul Rasse, Hélène Romeyer, Claire Scopsi, Carsten Wilhelm.

Réalisation couverture et intérieur : Atelier Congard (www.atelier-congard.fr)
Impression : Imprimerie PAC Talence, Université de Bordeaux.

Dépôt légal : mai 2016 - ISSN : 1959-6227

ÉDITORIAL

Cette 12^e livraison des *Cahiers de la SFSIC* témoigne particulièrement de la fonction des *Cahiers* dans notre communauté. S'ouvrant sur un court hommage à Umberto Eco, les *Cahiers* nous rappellent que l'histoire des SIC, à travers leurs grandes figures, leurs événements importants, leurs théories et concepts structurants, fait partie de notre patrimoine et de notre culture informationnelle et communicationnelle. Cette livraison accompagne d'ailleurs le 20^e Congrès de notre Société : le thème du colloque *Temps et Temporalités en Information-Communication* est aussi une occasion de conjuguer le passé au futur, de tenter de comprendre les signes d'évolution de notre communauté tant dans ses thèmes de recherche, ses formations, ses formes de valorisation et de relations avec la Société que, finalement, dans la vie de ses membres : doctorants, enseignants-chercheurs, chercheurs, professionnels.

Dans la rubrique Actualités quatre textes sont consacrés à « Terrorisme et Médias », thématique choisie bien avant les attentats de novembre 2015. Ces textes, en quelque sorte, font suite aux éditos qui ont tristement accompagné les événements de ces derniers mois, éditos voulus et discutés avec le Conseil d'Administration. Ces éditos, conjoncturels, marqués, bien sûr, par de l'émotion, sollicitaient aussi un début de prise de distance critique, sachant que seule une certaine distance temporelle permet cette prise de distance. Dans ce numéro Aurélia Lamy, à l'initiative de cette thématique, et les auteurs des articles poursuivent ainsi par des analyses approfondies la réflexion de notre communauté dans ces *Cahiers*.

Le dossier *Le religieux, le sacré, le symbolique et la communication* coordonné par David Douyère est, comme il se doit, consacré à une thématique émergente. Depuis quelques années, un groupe de chercheurs travaille cette question. Des numéros de revues commencent aussi à en rendre compte. Il est normal que notre communauté partage cette réflexion avec des auteurs, nombreux, qui se sont mis à la tâche en suivant des voies diverses.

Au-delà des questionnements de recherches, notre communauté vit par ses formations et ses relations avec le monde socio-économique. Il est important que de nouvelles formations qui voient le jour dans le

cadre des renouvellements de l'offre de formation soient présentées. Il est aussi important que, suite à la convention de partenariat signée par la *SFSIC* et l'Association *Communication & Entreprise*¹, l'Académie scientifique qui s'est tenue en septembre 2015, soit présentée par notre vice-président Relations professionnelles, Bruno Chaudet.

Les Cahiers de la SFSIC représentent une valorisation incontestable de ce que peut être la vie d'une communauté scientifique. Pour notre société savante, la *SFSIC*, *les Cahiers* constituent une production éditoriale importante qui s'élabore et évolue au service de ses adhérents.

Daniel Raichvarg
Président de la Sfsic

1. <http://sfsic.org/index.php/la-sfsic-300064/partenaires/associations-professionnelles>

SOMMAIRE

Éditorial Daniel Raichvarg	5
HOMMAGE UMBERTO ECO (1932-2016) _____	
Entretien de Brigitte Chapelain avec Jacques Perriault	13
DANS L'ACTUALITÉ _____	
Terrorisme et médias Coordination Aurélia Lamy	
Repenser la médiatisation du terrorisme Amandine Kervella	17
Daech : la propagande entre supports traditionnels et numériques Mohamed Anouar Lahouij	25
Protéger les citoyens contre le terrorisme Julien Fragnon	32
Médias et terrorisme : entre changement et continuité ? Isabelle Hare	41
QUESTIONS DE RECHERCHE _____	
Le transmédia dans tous ses états Coordination Mélanie Bourdaa	
« Vers l'infini et au-delà... » des dispositifs transmédiatiques : quelques exemples audiovisuels, éducatifs et culturels Mélanie Bourdaa	55
Le <i>transmedia storytelling</i> est-il soluble dans la narratologie ? Florent Favard	59
La culture geek : étudier les liens entre transmédia et identité David Peyron	65
De l'utilité des collaborations entre l'université et les entreprises privées dans le cas du transmédia Entretien avec Arnaud Hacquin réalisé par Mélanie Bourdaa	73
Raconter le patrimoine : le <i>transmedia storytelling</i> comme outil de valorisation d'un chantier de restauration : l'exemple du dispositif « au panthéon ! Une installation de jr » Aurore Gallarino	78
Un robot de compagnie au quotidien Stéphanie Cardoso	86
Gdri - commed communication, médias et liens sociaux en méditerranée Dominique Carré	99

DOSSIER

Le religieux, le sacré, le symbolique et la communication

Coordination David Douyère

Présentation	109
David Douyère	
Le sacré au prisme du sensible	113
Stéphane Dufour	
Le marketing et la communication du sacré dans la société contemporaine	117
Cécilia Brassier-Rodrigues, Agnès Bernard et Pascal Brassier	
Communication symbolique et culture numérique : religion, nouveaux médias et réseaux	122
Stefan Bratosin & Mihaela Tudor	
Les rites, des formes symboliques	128
Pascal Lardellier	
La dimension symbolique et sacrée de la communication maçonnique	132
Céline Bryon-Portet	
Industrialisation du sacré : « kabbale new age » et « easy-zen »	137
Hervé Zénouda	
Y a-t-il une théorisation « islamique » de la communication dans le monde arabe ?	141
Larbi Megari	
Quand le voile islamique s'invite dans l'arène scientifique : enjeux de visibilité	145
Camila Arêas	
De « communication and religion » à « christianism as a public sphere of the digital world »	148
Odile Riondet	
Une anthropologie de la communication entre tradition et modernité ?	152
Paul Bernadou	
La religion communique – christianisme catholique et communication	157
David Douyère	
L'analyse sémiotique et socio-sémiotique de la communication chrétienne	164
Andrea Catellani	
Comprendre la situation religieuse AFRICAINE au miroir de ses radios	168
Étienne Damome	
Le désir et le sacré dans l'image projetée	172
Jacques Perriault	
Grammaires culturelles et convenances esthétiques du christianisme	178
Gaspard Salatko	
La conversion religieuse des formats numériques	183
Gustavo Gomez-Mejia	
Religieux et numérique : présentation de deux cas d'usage	187
Stéphane Amato & Éric Boutin	

Médiatisation des professionnels du croire Benoît Verdier	191
La présence numérique des traditionalistes catholiques sur la blogosphère Charlotte Blanc	195
L'église protestante, média invisible et église-nation d'une minorité : le cas des saxons de transylvanie Catherine Roth	200
De l'expérience religieuse des évangéliques à la place des religions dans l'espace public Philippe Gonzalez	206

MONDE PROFESSIONNEL, FORMATION

Les cinq besoins de la société auxquels répond la communication Bruno Chaudet	213
La bi-disciplinarité au service du secteur public. La licence professionnelle « métiers de la communication », spécialité gestion de la communication publique, université Lille 1 Aurélia Lamy	227
Valoriser les relations entre « professionnels » et « chercheurs » Bruno Chaudet	234
Les associations d'aide à l'insertion professionnelle des étudiants et à la création d'entreprise. L'exemple de campus <i>Audace</i> ¹ Entretien avec Didier GESP, co-directeur d' <i>Audace</i> par Aurélia Lamy	241

ENQUÊTES, EXPÉRIENCES....

Programmateurs et programmatrices de spectacle : expertises et réseaux Catherine Dutheil-Pessin & François Ribac	249
C'est la faute des médias Sofia Aslanidou	257
Cinq années de coopération avec l'Inde, une expérience d'altérité Olivier Arifon	263

HOMMAGE

Umberto Eco (1932-2016)

HOMMAGE À UMBERTO ECO (1932-2016)

ENTRETIEN DE BRIGITTE CHAPELAIN
AVEC JACQUES PERRIAULT

B. C. : *Dans quelles circonstances as-tu connu Umberto Eco ?*

J. P. : J'ai rencontré Umberto Eco lorsqu'il m'a demandé de participer aux travaux qu'il conduisait avec Alain le Pichon dans le cadre du réseau universitaire *Transcultura* qu'ils ont créé en 1988 et qui deviendra l'Institut international *Transcultura*. Alors que la globalisation n'avait pas le visage qu'elle offre aujourd'hui l'objectif était bien de développer une anthropologie « réciproque » pour lutter contre les positions culturelles dominantes en proposant des approches et des méthodes transculturelles. Tous deux ont rassemblé un nombre de chercheurs de pays différents créant ainsi un axe euro-asiatique, un axe euro-méditerranéen et un axe euro-africain. Alain le Pichon m'a demandé de participer à leurs travaux car il était intéressé par « La logique de l'usage » ouvrage que j'ai écrit en 1989. Jusqu'à présent les anthropologues occidentaux travaillaient sur les pays du sud, mais dans le cadre de l'anthropologie réciproque, ce sont les pays du sud qui vont travailler sur ceux du nord. Ainsi un chercheur malien, Moussa Sow a observé et analysé la médecine parallèle dans le Médoc girondin.

Notre discipline ne devrait pas oublier de telles initiatives. Il faudrait internationaliser davantage nos travaux et mettre en pratique dans cette perspective l'analyse et la réflexion sur l'interculturel. La fondation AMELA (Aires méditerranéenne et latino-américaine) initiée par José Vidal Beneyto se situe dans cette mouvance.

B. C. : *Que retiens-tu d'Umberto Eco ?*

J. P. : L'image d'Umberto Eco est multiple. Entre le sémioticien, le romancier, le spécialiste de l'ésotérisme et de la culture médiévale, le philosophe et l'analyste des medias il a dessiné un nouveau style d'intellectuel que j'ai trouvé très important dans un monde universitaire souvent peu enclin à la diversification des intérêts et des activités.

Il avait effectivement plusieurs cordes à son arc et il savait en jouer. Jacques le Goff l'appelait « Le grand alchimiste »

Il avait également un humour à froid assez extraordinaire. De plus c'était un véritable conteur.

Paris le 4 mai 2016.

DANS L'ACTUALITÉ

MÉDIAS ET TERRORISME

Coordination Aurélia Lamy

REPENSER LA MÉDIATISATION DU TERRORISME

AMANDINE KERVELLA*

Dans les premiers jours du mois de janvier 2015, la France a été touchée par l'une des séries d'attentats les plus marquantes de son histoire. Le 7 janvier, à Paris, Chérif et Saïd Kouachi tuaient onze personnes dans les locaux du journal satirique *Charlie Hebdo*, dont huit membres de la rédaction, parmi lesquels les dessinateurs Cabu, Charb, Honoré, Tignous et Wolinski. Un gardien de la paix, Ahmed Merabet, est également tué à proximité des lieux de l'attentat. Les deux auteurs du massacre seront abattus deux jours plus tard par le GIGN, dans une imprimerie où ils s'étaient retranchés, à Dammartin-en-Goële, au nord de Paris. Ils s'étaient réclamés d'Al-Qaëda dans la péninsule arabique (AQPA), organisation qui revendiquera officiellement l'attentat. Leur action avait été coordonnée avec celle d'Ahmed Coulibaly, qui, le 8 janvier 2015, pris en otage les clients d'une superette cachère à Paris, tua quatre d'entre eux, avant d'être abattu lors de l'assaut donné par les forces de l'ordre.

Pendant trois jours, l'ensemble des médias français ont bouleversé leurs programmes afin de rendre compte, souvent en direct, des évolutions de la situation. Or, cette couverture médiatique a conduit le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)¹ à attribuer 21 mises en demeure pour atteinte au respect de la dignité de la personne humaine et non-respect de la préservation de l'ordre public. Les choix éditoriaux effectués par certains médias, en particulier par les chaînes d'information en continu, ont été accusés d'avoir pu gêner le travail des forces de l'ordre, d'avoir offert une tribune aux terroristes² ou encore mis en danger la vie d'otages. Si ces attentats avaient un caractère exceptionnel, ces critiques ne le sont pas et seront d'ailleurs réitérées au moment des attentats que la France puis la Belgique connaîtront respectivement le 13 novembre 2015 et le 22 mars 2016. Elles rappellent en fait la complexité de la question de la médiatisation du terrorisme. Le terrorisme a en effet toujours constitué un

* Université Lille 1,
laboratoire GERIICO

sujet journalistique particulièrement épineux, tant il soulève d'enjeux éthiques, politiques et démocratiques. Or, la montée en puissance de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, à des fins de propagande, par les groupes terroristes eux-mêmes, invite aujourd'hui à examiner la problématique de la médiatisation du terrorisme à nouveaux frais. Cette dernière ne se résume en effet plus aux discours produits par les médias de masse, mais intègre également cette propagande diffusée à grande échelle sans médiation journalistique. C'est à ce travail de réexamen que souhaite inviter cet article. Il s'agira de se demander en quoi la question de la médiatisation du terrorisme est renouvelée par l'utilisation de plus en plus massive des technologies de l'information et de la communication (TIC) par certains groupes terroristes, au premier rang desquels Al-Qaeda et Daech. Par cette démarche, il sera aussi question de souligner la nécessité d'étudier à nouveaux frais la médiatisation du terrorisme en tant qu'objet de recherche.

De la volonté de capter toujours plus efficacement l'attention des médias de masse...

L'acte terroriste est un acte expressif, un acte éminemment communicationnel. Pour les auteurs de violences terroristes, il ne s'agit jamais uniquement de blesser, de tuer, mais aussi – et parfois surtout – de signifier. Contrairement à certaines formes de violences observées dans des contextes de guerres ou d'activités de police, les violences terroristes n'ont jamais vocation à être employées dans le secret. En cela, tout acte terroriste peut être lu comme un message (Dayan 2006). Dès lors, pour exister en tant que tel l'événement terroriste ne peut se passer d'une certaine forme de « Publicité » au sens habermassien. Il doit accéder à l'Espace Public.

L'histoire du terrorisme montre d'ailleurs bien à quel point les groupes terroristes ont eu tendance à déployer des stratégies de plus en plus élaborées afin de rendre publiques leurs actions, ce qui passe, avant tout, jusqu'au début du XXI^e siècle, par la recherche de l'attention des médias de masse. On constate ainsi que certains groupes terroristes ont parfaitement su exploiter en ce sens les logiques de fonctionnement du monde médiatique et intégrer l'impact médiatique de leurs actions dès le moment de leur élaboration.

Dès 1885, Johann Most, anarchiste allemand, affirme ainsi : « ce qui est important n'est pas seulement l'action elle-même, mais aussi l'effet de propagande qu'elle peut entraîner »³. On ne peut cependant réellement parler de « terrorisme médiatique » (Wieviorka, Wolton, 1987) que plus d'un siècle plus tard, avec les détournements d'avions réalisés en septembre 1970, par les membres du Front Populaire pour

la Libération de la Palestine (FPLP). Ces attentats ont en effet été pensés pour leur potentiel médiatique (Rabaté, 2003). Pendant toute la durée de la prise d'otage, sur l'aéroport de Dawson's Flies, à Zarka, dans le désert de Jordanie, le commando s'est en outre attaché à faciliter la médiatisation de l'opération, au niveau international à travers la réalisation de communiqués et de conférences de presse, d'organisation de visites de l'« aéroport de la révolution » ou d'interviews d'otages. De fait, les chaînes de télévision du monde entier relatent jours après jours l'évolution de la situation (Wieviorka, Wolton, 1987). La prise en compte de la dimension médiatique du terrorisme, par les groupes terroristes eux-mêmes, franchit une nouvelle étape avec la prise d'otages des athlètes israéliens durant les jeux olympiques de Munich de 1972, par des membres de l'organisation palestinienne Septembre noir. Ce qui apparaît comme une stratégie médiatique très pensée s'applique alors à un événement hautement médiatisé : les jeux olympiques d'été. Mais c'est aussi en direct que les chaînes de télévision vont rendre compte de la prise d'otages. Presque 30 ans plus tard, les attentats du 11 Septembre 2001 témoignent d'une recherche de spectacularisation encore plus poussée visant à capter l'attention des médias internationaux. La manière dont l'organisation Al-Qaeda va communiquer suite à ces attentats indique aussi une connaissance fine des évolutions contemporaines du paysage médiatique mondial, spécialement pour ce qui concerne la montée en puissance de la chaîne Al-Jazeera, dans le monde arabe (Miles, 2006 ; Lamoum, 2004 ; Miladi, 2005).

Cependant, les stratégies médiatiques qu'Al-Qaeda déploie témoignent également d'un mouvement naissant d'autonomisation de la communication des groupes terroristes par rapport aux mass-médias traditionnels. Cette tendance de fond découle à la fois d'un certain nombre d'évolutions techniques dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, des usages qui leur sont associés, de l'appropriation de celles-ci et de la compréhension de ces usages par certains groupes terroristes. L'autonomisation de la communication des groupes terroristes par rapport aux médias de masse traditionnels constitue actuellement l'élément le plus remarquable de l'évolution de la problématique de la médiatisation du terrorisme, qu'il renouvelle profondément.

...à une autonomisation progressive des médiations journalistiques

Dès les années 1990, certains groupes terroristes, Al-Qaeda spécialement, ont manifesté leur volonté de s'affranchir – en partie – des médiations journalistiques, via l'utilisation des technologies de

l'information et de la communication. Il s'agissait alors de produire et de diffuser cassettes vidéo et revues (Thomas, 2006). Cependant, grâce au déploiement massif d'Internet et à une accessibilité toujours plus forte des technologies du numériques, cette communication sans filtre va changer d'échelle. Avec l'avènement d'Internet, la question de l'accès à l'espace public est bouleversée. Alors que les médias de masse possédaient un quasi-monopole de la publicisation des faits, Internet a permis la multiplication des canaux d'information à grande échelle (Dahlgren et Relieu, 2000), en dehors des médiations journalistiques. Parallèlement, les évolutions rapides des technologies numériques dans le domaine de l'audiovisuel et de l'édition permettent de plus en plus facilement à l'amateur de capter des images et de les travailler de manière presque professionnelle, pour un coût de plus en plus limité. Qu'on pense par exemple aux possibilités de captation vidéo offertes par la majorité des téléphones portables, à la simplicité d'usage de nombreux logiciels de montage ou de mise en page, au mouvement continu de miniaturisation des caméras de qualité professionnelle, etc.

Or, on constate que des groupes comme Al-Qaeda et surtout Daech, exploitent actuellement parfaitement l'ensemble de ces évolutions. S'appuyant aussi sur la culture de la liberté d'expression, principe fondateur du web, et la difficulté technique de contrôle des données échangées, ils s'adressent aujourd'hui directement au public et à large échelle. Il s'agit pour ces groupes d'utiliser les possibilités réticulaires d'Internet à la fois pour communiquer au sein de leur propre réseau et à l'extérieur de celui-ci.

Il est par exemple intéressant de remarquer que le fait de filmer l'acte commis, à l'aide de caméras portatives subjectives de type Gopro, constitue aujourd'hui un point commun à de nombreuses opérations terroristes⁴. Mais ce sont sans doute les vidéos produites et diffusées par Daech, qui illustrent de la manière la plus saisissante la façon dont certains groupes terroristes ont su avantageusement se saisir des évolutions dans le domaine des TIC. Daech produit en effet lui-même des vidéos, dont certaines témoignent d'un travail de conceptualisation et de réalisation important, comme les vidéos regroupées

sous le label « 19HH », réalisées par Omar Diaby⁵ (également connu sous le pseudonyme d'Omar Omsen) et initialement diffusées via sa chaîne Youtube. L'une de ces vidéos « destination la terre sainte » repose ainsi sur un montage travaillé mêlant vidéos d'archives issues de reportages télévisés, discours de prédicateurs, prises de parole d'Omar Diaby lui-même dont le visage est flouté, images fixes et incrustation de textes. La bande-son qui accompagne ces images est

elle-même travaillée alternant sons et musiques évoquant la spiritualité, l'orient ou une forme d'aventure. D'une manière générale, les codes mobilisés sont ceux de la culture populaire contemporaine, faisant référence à l'univers esthétique du cinéma hollywoodien, à celui de certains clips de rap ou des jeux-vidéos (Thomson, 2014). En dépit de la volonté affichée par les gouvernements de nombreux pays, ces vidéos sont facilement accessibles via des sites de partage vidéo et circulent aisément sur la toile, via les réseaux sociaux dont Daech semble faire un usage stratégique important. En cela ces supports de communication font parfaitement écho aux pratiques médiatiques actuelles des jeunes occidentaux (Octobre, 2014, Kervella, Loicq, 2015) qui apparaissent comme l'une des cibles de l'organisation pour ce qui est de sa communication.

Or, la possibilité pour ces groupes terroristes de déployer sans intermédiaire, à grande échelle, ce qui peut apparaître comme une forme propagande au sens que donne à ce terme Emmanuel Taïeb⁶ (Taïeb, 2010), a également un impact sur la manière dont les médias d'information traditionnels rendent compte du terrorisme.

D'une part, on peut penser que cette autonomisation progressive de leur communication par rapport aux médias de masse entraîne une redéfinition des rapports de ces derniers aux journalistes ce qui, parallèlement, oblige à penser le caractère polysémique du mot « média ». De fait, un groupe terroriste comme Daech ne peut actuellement certainement pas se passer des médias, envisagés comme canaux de diffusion, mais beaucoup plus qu'avant des journalistes. Il est d'ailleurs intéressant de noter la coïncidence entre le déploiement d'une communication directe, massive, par certains groupes terroristes et la multiplication des violences commises à l'encontre de journalistes par ces mêmes groupes - dont plusieurs exécutions ayant fait l'objet de captations vidéo - depuis le début des années 2000⁷. En reprenant une classification établie par Dominique Wolton et Michel Wieviorka à la fin des années 1980, on constate ainsi que le mode de relation entre terroristes et journalistes relève certes toujours des « stratégies médiatiques » – lorsque des terroristes recherchent l'attention des médias de masse, mais aussi, de plus en plus, de la « rupture » – lorsqu'ils considèrent les journalistes comme des ennemis. Or, ce que ce qui se donne ici à voir est bien, en creux, l'importance symbolique des médiations journalistiques. Lorsque les journalistes produisent eux-mêmes des images, des discours à propos du terrorisme, ils peuvent instaurer une distance par rapport aux stratégies pensées par les groupes terroristes. En « in-formant », ils ont la possibilité de donner du sens, de filtrer, de sélectionner, de remettre en perspective, etc. La question est alors de savoir dans quelle mesure le fonctionnement

actuel des médias d'information traditionnels, c'est-à-dire l'état des conditions de production de l'information, permet aux journalistes de jouer pleinement ce rôle de médiateur, au regard des attentes des citoyens et de leur place dans le fonctionnement normal des démocraties⁸.

D'autre part, les médias d'information qui abordent le terrorisme, sont désormais confrontés à l'épineuse question du traitement à réserver à ces vidéos auto-produites. Si la question de la place à accorder aux actions de groupes terroristes - au risque de leur procurer la publicité qu'elles visent - a toujours irrigué les débats sur la médiatisation du terrorisme, ceux-ci sont renouvelés par l'accessibilité de ces vidéos, sur Internet. Que montrer, comment le faire, lorsque ces vidéos sont diffusées sur Internet ? Or, il est frappant de constater la variabilité des positions éditoriales adoptées à ce sujet d'un média à l'autre ou d'une vidéo à l'autre, qui plus est lorsque l'on dépasse le cas des médias français. En France, les médias traditionnels se sont par exemple toujours refusés à montrer des exécutions d'otages, mais il est courant d'évoquer leur existence et de les décrire plus ou moins brièvement. Certains médias américains ont fait d'autres choix. Dès 2002, la chaîne américaine CBS avait ainsi diffusé des images de la vidéo de l'exécution du journaliste Daniel Pearl. En 2014, les tabloïds new-yorkais, *New York post* et *Daily News*, ont placé sur leur « Une » une photo de celle de James Folley. Dans les deux cas il s'agissait, d'après ces médias, de montrer l'horreur, au nom d'un discours de dévoilement du réel⁹. La largeur du spectre des positions éditoriales constatées invite à penser la multiplicité des facteurs permettant de saisir les choix effectués. Savoir comment, et si, il faut évoquer ou montrer ces images interroge en effet à la fois la représentation que les journalistes se font de leur métier, de leur rôle au sein des sociétés démocratiques, et une fois encore, les conditions matérielles de l'exercice de l'écriture de l'actualité. Les choix éditoriaux réalisés ne peuvent en outre être correctement appréhendés que replacés dans un contexte socio-historique précis, celui d'une crise des modèles économiques des médias traditionnels et des mutations des pratiques informationnelles d'une partie du public, pour qui Internet et les réseaux sociaux deviennent des sources d'information premières.

Au terme de cette réflexion, il semble indéniable que la problématique de la médiatisation du terrorisme connaît aujourd'hui des évolutions majeures, ce qui invite à développer des projets de recherche qui l'examineraient à nouveaux frais. Dans cette perspective, il serait d'ailleurs intéressant d'étendre le champ de l'analyse jusqu'au public, figure centrale de cette problématique, mais qui ne se donne à voir qu'en creux dans beaucoup des travaux menés sur la question. Il

pourrait alors s'agir de confronter les pratiques informationnelles effectivement déployées pour s'informer sur le terrorisme, aux perceptions et jugements formulés sur le traitement journalistique de ce sujet. Ce qui semble, a priori, relever du paradoxe, pourrait alors conduire à questionner de manière plus large, et donc plus féconde, le continuum terrorisme, médias et démocratie¹⁰.

Bibliographie

- Dayan Daniel, *La terreur spectacle : terrorisme et télévision*, Bruxelles : de Boeck, 2006, 317 p.
- Garcin-Marrou Isabelle, *Terrorisme, médias et démocratie*, Lyon : PUL, 2001, 148 p.
- Thomas Dominique, « La communication des jihadistes : du londonistan à Internet », *Maghreb-Machrek*, n° 188, été 2006, pp. 33-44
- Thomson David, *Les Français jihadistes*, Paris : Les arènes, 2014, 256 p.
- Wieviorka Michel, Wolton Dominique, *terrorisme à la Une : média, terrorisme et démocratie*, Paris : Gallimard, 1987, 259 p.

Notes

1. Les décisions complètes du CSA en la matière sont consultables sur le site internet du CSA (csa.fr)
2. Précisons que dans cet article nous qualifions de « terroriste » un groupe ou un individu pouvant être dénommé comme tel, c'est à dire « pouvant être qualifié de terroriste ». Nous sommes parfaitement conscients de la dimension argumentative, péjorative et discutée de cette étiquette (voir Duez, 2002 ; Kören, 1996 ; Sommier 2000). Nous l'utilisons ainsi afin de faciliter la lecture de l'article.
3. John MOST, « Advice for Terrorist », in *Terrorism Reader*, W. Laqueur Ed., New York, Méridian, 1978, p. 10. Cité par Dominique Wolton et Michel Wieviorka, *Terrorisme à la Une*, p. 41.
4. Citons par exemple les auteurs d'attentats suivants : Chérif et Saïd Kouachi, Amedy Coulibaly (7 et 9 janvier 2015, Paris), Mohamed Mehra (mars 2012, Toulouse et Montauban), Anders Breivik (juillet 2011, Utøya, Norvège). Ce dernier jugeait dans ses nombreux écrits préparatoires que la caméra Gopro devait faire partie de l' « arsenal »

de ceux qu'ils nommaient les «chevaliers justiciers» (*Le Figaro*, 12 janvier 2015).

5. La mort d'Omar Diaby a été annoncée depuis la Syrie en août 2015.

6. Emmanuel Taïeb propose de définir la propagande comme « un message, de forme discursive ou factuel, mensonger ou vrai du point de vue de son émetteur, dont l'identification de la source, conjuguée à l'analyse propre du contenu, laisse supposer qu'il est partial, orienté, et qu'il n'inclut pas de contrepoint à ce qu'il contient. ». Avec cette définition, il s'agit pour l'auteur de dépasser l'« alternative définitionnelle entre une propagande déduite de ses effets supposés, et une propagande permanente entretenue par un système médiatique qui s'en ferait le relais ».

7. Augmentation du nombre de journalistes retenus en otage ou assassinés : rapports annuels de l'ONG Reporters Sans Frontière (RSF)

8. Les critiques que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a adressées aux médias audiovisuels français, à propos de leur traitement des attentats ayant frappé Paris au début du mois de janvier 2015, pointaient ainsi par exemple le poids de la production d'informations en continu sur la qualité du travail journalistique. Elles soulevaient parallèlement la question de l'impact des logiques concurrentielles intramédiatiques sur les choix éditoriaux effectués.

9. http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/08/20/new-york-post-james-foley-beheading_n_5694225.html

10. En référence à l'ouvrage d'Isabelle Garcin-Marrou GARCIN-MARROU Isabelle, *Terrorisme, médias et démocratie*, Lyon : PUL, 2001, 148 p.

DAECH : LA PROPAGANDE ENTRE SUPPORTS TRADITIONNELS ET NUMÉRIQUES

MOHAMED ANOUAR LAHOUIJ*

L'opinion publique mondiale est toujours sous le choc des attentats terroristes qui ont survécu dernièrement dans plusieurs pays comme la France et la Tunisie. Selon Harbulot (2015), le monde est confronté à l'efficacité de l'utilisation du cyberspace par les salafistes de Daech qui représentent une nouvelle forme de menace de guerre de l'information.

Cet article examine les processus de communication dirigés vers l'extérieur par ces organisations terroristes, sous la forme de propagande, visant à diffuser des images et des idées d'horreur et de manipuler les perceptions et les attitudes et d'influencer le comportement des personnes. En outre, la campagne de propagande vise à s'étendre à la fois dans l'espace et dans le temps : elle vise à toucher un public mondial. Dans ce but, les messages ont été diffusés et traduits dans des langues différentes. Par ailleurs, cette campagne est continue et incessante dans la mesure où les messages sont constamment mis à jour, offrant une représentation de la réalité et des actes en temps réel ou presque.

Cette organisation appelée Daech a dépensé et dépense encore beaucoup d'énergie dans une activité de propagande de portée mondiale. Cette campagne médiatique a plusieurs objectifs : légitimer leur autorité dans les zones de leur présence, recruter des militants et des sympathisants, motiver les supporters ; intimider et influencer des ennemis. En effet, Daech n'est pas le premier groupe radical dans le monde, qui utilise massivement divers moyens de communication qu'ils soient traditionnels ou modernes, y compris les médias sociaux, mais ce qui a surpris le monde c'est le niveau de sophistication et de professionnalisme pour la médiatisation de leurs actes. Ainsi, l'organisation utilise avec de grandes compétences les différentes plateformes de communication. La campagne de propagande a commencé, d'une part, par la participation personnelle du leader, Abou Bakr Al Baghdadi, à des initiatives de communication à travers des vidéos et des événements, d'autre part par la diffusion de messages

* ATER à l'UFR
INGEMEDIA.
Laboratoire I3M
Université de Nice
Sophia-Antipolis,
Université de Toulon.
Courriel : lahouij@
univ-tln.fr

par de nombreux partisans et sympathisants à travers différents canaux de communication et, en particulier, les médias sociaux, tels que Twitter, Facebook, Instagram.

Cette propagande s'est basée sur deux éléments. Le premier a débuté par des vidéos représentant des actes odieux de violence, tels que les décapitations d'otages innocents et les attentats dans différentes zones géographiques, et le second a pris en charge la diffusion des messages vantant les activités sociales pour les communautés et les membres de l'organisation présumées, montrant les combattants de l'organisation en train de manger ensemble et de chanter, d'accéder à de postes de travail en contrepartie d'un salaire, de bénéficier de services de santé etc.

Certes, les groupes extrémistes et terroristes de tous horizons idéologiques ont longtemps utilisé l'Internet pour réaliser un large éventail de buts : la communication, la propagande, le partage de l'information technique et la collecte de renseignements, le recrutement, la formation, le financement et l'acquisition d'équipements. Cependant, au cours des dernières années l'utilisation d'Internet par les extrémistes a évolué rapidement en raison de l'apparition de nouvelles possibilités technologiques, la prolifération des plates-formes de médias sociaux, les développements en matière de police en ligne et un certain nombre d'autres facteurs (Bartlett et Reynolds, 2015). Cette étude a pour objectif d'examiner les principaux moyens de propagande de Daech par la combinaison des médias traditionnels et des nouveaux médias.

Médias traditionnels support de la propagande

La propagande de Daech avait commencé à partir de son identité, qui se compose essentiellement d'un nom et d'un logo. En effet, en quelques années, l'organisation a changé plusieurs fois de nom : l'État islamique en Irak (EII) en 2006 puis il devient l'État islamique en Irak et au Levant (EIL) ou État islamique en Irak et al-Sham (EIS), parfois désigné par l'acronyme anglais ISIS ou par l'acronyme arabe Daech en Juin 2014, pour coïncider avec la proclamation unilatérale du Califat. En plus du nom, la plupart des organisations terroristes et des groupes de rebelles ont également eu un logo spécial, plus ou moins simple. Le logo le plus important du soi-disant « Etat islamique » est la bannière de la guerre sur un noir qui reprend en caractères archaïques blancs le témoignage de la foi. Dans tous ces cas, il est clair qu'il y a une volonté

de faire étalage d'une propagande qui rappelle la pureté originelle de religion, mais dans un esprit fondamentaliste.

Daech a eu recours à d'autres moyens de communication à des fins de propagande. Par exemple, il a publié une « brochure » qui encourage l'immigration dans les territoires sous son contrôle. En outre, il a produit des publications en anglais qui illustrent les succès militaires présumés et vante l'organisation politique à travers de nombreuses photographies, souvent violentes. L'organisation a également créé un livre en six volumes publié en anglais, de bonne qualité avec des références, et des titres spécifiques pour chaque zone géographique donnée.

Un autre outil de propagande digne de mention est la musique et, en particulier, des hymnes et des thèmes religieux accompagnés par des instruments de percussion. Ce genre de musique traditionnelle, populaire dans de nombreuses sociétés à majorité musulmane, est utilisé à des fins diverses, l'un de ces hymnes est devenu presque l'hymne officiel de l'organisation.

Avant l'apparition de Daech, des groupes djihadistes actifs en Irak avaient déjà publié des magazines, également en anglais, généralement ancrés dans une représentation traditionnelle. Dans ce contexte, en juillet 2010, une nouvelle revue en langue anglaise a été publiée en ligne par al-Qaida dans la péninsule arabique, riche en photographies, conçue pour un public mondial, jeune pour la plupart, déjà intéressé par les questions du « djihadisme ». Le magazine, en particulier, incite à la violence contre les « infidèles » et l'Occident, et fournit également des instructions pour mener à bien chaque attaque terroriste indépendamment. Jusqu'à présent, plusieurs numéros de la revue ont été publiés. Impressionné par le succès des magazines, Daech a décidé de produire un autre magazine le 5 Juillet 2014, nommé « Dabiq ». Il s'agit d'un magazine sur papier glacé, emballés et formatés avec une grande habileté. Il est publié en plusieurs langues. Il ressemble à un magazine périodique axé sur les questions du monothéisme, de la recherche de la vérité, la migration vers ce nouveau pays, et la guerre sainte. Jusqu'à présent, huit numéros du magazine ont été publiés.

En Janvier 2015, il a propagé l'annonce du lancement d'une chaîne de télévision dédiée à Daech appelée « KhilafaLive » et inspiré par les chaînes d'information, qui transmettent sur l'Internet à un public international. Aussi, en mars 2015, selon des informations non vérifiées qu'il a diffusé, Daech tenterait de lancer sa propre plate-forme de médias sociaux, mais sans succès.

Nouveaux médias supports de la propagande

Depuis son apparition, Daech utilise habilement divers médias sociaux à des fins de propagande. Dans ce contexte, selon Hecker (2015) Twitter est le principal média social utilisé par Daech pour diffuser ses messages extrémistes « à la fin de 2014 plus de 46000 comptes Twitter seraient utilisés par des membres ou des sympathisants de l'EI. Ses comptes ont en moyenne 1000 followers alors que la moyenne générale de followers sur Twitter se situe aux alentours de 200 ».

À partir du milieu de l'année 2014, Twitter a commencé à suspendre plusieurs comptes qui sont généralement les plus actifs et influents sous la pression des gouvernements, ce qui a considérablement réduit la portée des activités liées à Daech sur le réseau social. Néanmoins, la question de la suspension des comptes de médias sociaux est complexe et délicate du fait que, pour plusieurs parties prenantes qui ont des intérêts légitimes et non concordants comme la société Twitter, les agences de renseignement, la police, les journalistes, les partisans de la liberté d'expression, etc. n'arrivent pas à se mettre d'accord sur la méthode et l'intérêt de la suspension d'un compte. Ce désaccord sur la possibilité de résilier les comptes personnels soulève au moins trois questions : la menace de la liberté de pensée, le risque de suppression des informations utiles, en particulier pour les agences de renseignement et le risque de produire l'effet inverse, dans la mesure où cette résiliation risque de provoquer un repli de ces réseaux sociaux sur eux-mêmes, ce qui augmente encore le niveau de sectarisme et d'extrémisme.

De plus, selon (Weimann, 2014) Facebook est le plus grand réseau social en ligne avec plus de 1,31 milliard d'utilisateurs dans le monde avec une moyenne d'âge d'environ 30 ans. Au Moyen-Orient, Facebook a connu une augmentation significative d'adhésion et a atteint 67 % des personnes qui ont accès à Internet en 2010. C'est pourquoi les terroristes qui ont pris en considération ces tendances ont placé leur présence sur Facebook sous le thème de « Facebook Invasion ».

Les médias sociaux ne sont pas le seul front de support sur lequel Daech construit sa propagande. En effet, le support le plus influent dans le monde occidental est la diffusion des vidéos et films élaborés par l'agence de presse « Al Hayat Media Center » (Barrett, 2014).

Les vidéos produites et diffusées par Daech montrent bien que cette organisation mène une « guerre psychologique » contre ces ennemis. Les vidéos les plus célèbres et les plus impressionnantes concernant les décapitations d'otages occidentaux comme le journaliste

américain James W. Foley, le Britannique David Haines, le guide français Hervé Gourdel, le coopérant britannique Allan Henning, le coopérant américain Peter E. Kassig, etc. En plus de ces vidéos, on pourrait également mentionner les autres films importants liés à Daech, tels que ceux concernant la décapitation de 21 ouvriers coptes sur les côtes de la Libye, l'immolation horrible du pilote jordanien Muath al-Kasasbeh à l'intérieur d'une cage, et le meurtre de sang-froid de deux groupes d'Éthiopiens chrétiens en Libye. Par ailleurs, selon Flichy de la Neuville et Hanne, (2014) Daech « compte également sur ses moyens propres, puisqu'il dispose depuis 2007 de son propre label de vidéo-production, Al-Furqan Media Production ».

Il est évident que ces vidéos ne sont pas dûes à des gestes impulsifs, dictées seulement par des comportements violents, mais ils représentent le fruit d'une propagande méthodique. En outre, la prise d'otages et les pratiques d'exécutions sont récurrentes dans l'histoire du terrorisme, en raison de leur capacité à attirer l'attention et de faire une propagande.

Les vidéos de décapitations ont certains éléments distinctifs, les otages sont agenouillés et portent une combinaison de même couleur, les meurtriers sont debout, masqués et vêtus de noir, pour montrer une grande organisation de leurs actes. Les décapitations ont lieu habituellement à l'extérieur, dans des zones désertiques, sans doute pour montrer que l'organisation est en mesure de contrôler le territoire et de ne pas avoir à cacher. La scène de la représentation est dominée des couleurs peu nombreuses et dispose d'un nombre limité d'éléments scéniques, afin de concentrer l'attention du « spectateur » sur la relation entre la victime et l'agresseur. Dans le cas des otages occidentaux, celui qui exécute la tuerie est souvent un individu à capuche qui parle un anglais parfait, dans l'intention d'intimider la population occidentale. Les otages ne sont pas accusés d'espionnage ou d'autres crimes allégués, mais, sont toujours cyniquement présentés comme des victimes de leurs propres gouvernements et de leurs décisions de politique étrangère.

En effet, le premier objectif de cette campagne de vidéos est d'inciter les gouvernements étrangers à ne pas intervenir en Syrie et en Irak. Le récit est bien construit et fait souvent appel à des effets de suspense et d'autres outils narratifs. D'un point de vue technique, la qualité des produits est souvent très bonne. Certains utilisent des vidéos avec des compétences techniques typiques du cinéma occidental et, en particulier, du cinéma hollywoodien : des effets spéciaux, des effets sonores et des effets de ralenti (pour ralentir ou accélérer la vitesse de déplacement) avec des éléments stylistiques typiques des films

d'horreur. Il est clair que le but de toutes ces mesures est de diffuser des vidéos choquantes qui vont créer une propagande médiatique. Mais cette pratique a provoqué des réactions négatives dans l'opinion publique mondiale et notamment dans le monde musulman car aucune religion ne tolère qu'un acte lâche, comme le massacre à sang-froid d'un otage sans défense soit construit et présenté comme un acte héroïque.

Par ailleurs, Daech n'a pas hésité à recourir à des moyens de propagande, même ludiques, par exemple, en détournant le jeu vidéo « GTA V » l'un des plus vendu et populaire dans le monde, pour expliquer comment organiser des actes terroristes. La vidéo de qualité considérable, montre des agressions, des fusillades et des explosions dans des zones principalement désertiques, avec une scène de violence de la série originale. L'intention, bien sûr, est de promouvoir la violence à travers un jeu essentiellement destiné aux jeunes ou très jeunes publics.

Pour conclure, Daech a réussi à orchestrer une campagne de propagande sophistiquée de portée mondiale qui utilise différents canaux de communication. Cette activité de propagande est un élément fondamental du conflit en cours qui se déroule dans les médias. Le signal envoyé par Daech a la possibilité de réaliser une grande résonance dans la « société de l'information d'aujourd'hui ». Depuis plusieurs années, un grand nombre des initiatives du groupe armé sont prises et amplifiées par les médias traditionnels ainsi que les nouveaux médias. Il est une autre preuve de l'étroite relation qui peut exister entre le terrorisme et les médias, une relation presque de caractère symbiotique : d'une part, les groupes terroristes ont généralement besoin des médias pour diffuser leurs actes et d'autres part, les médias sont attirés par les faits de terrorisme, en particulier, ceux de nature spectaculaire, en raison de leur capacité à attirer l'attention du public. C'est pourquoi, les journalistes et les différents canaux de communication devront bien réfléchir sur la façon de traiter les informations liées au terrorisme. En conclusion, on peut noter que Daech a pu réussir certaines étapes de la « guerre de l'information » qui l'oppose à ses nombreux ennemis, grâce à des opérations de communication audacieuses et extrêmes. Il semble donc que les gouvernements, les citoyens et les différents médias devront intensifier leurs efforts pour

contrer la propagande de cette organisation, par la production et la mise en place d'un contre-discours positif

Bibliographie

Thomas Flichy de la Neuville et Olivier Hanne, 2014, « Etat Islamique, un Cyber-terrorisme médiatique ? », Article n° III.15, Chaire de Cyberdéfense et Cybersécurité.

Jamie Bartlett, Louis Reynolds, 2015, « State of the art 2015 : a literature review of social media intelligence capabilities for counter-terrorism » Demos.

Richard Barrett, 2014, « The Islamic State, The Soufan Group », en ligne. <http://soufangroup.com/wpcontent/uploads/2014/10/TSG-The-Islamic-State-Nov14.pdf>, p. 47.

Christian Harbulot, 2015, « La France peut-elle vaincre Daech sur le terrain de la guerre de l'information ? », Ecole de guerre économique, Paris.

Marc Hecker, 2015 « Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes » *Focus stratégique*, n° 57.

Weimann, Gabriel, 2014, « New Terrorism and New Media », Washington, DC : Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.

PROTÉGER LES CITOYENS CONTRE LE TERRORISME VERS L'INSTITUTIONNALISATION D'UNE COMMUNICATION PUBLIQUE ANTITERRORISTE

JULIEN FRAGON*

L'année 2015 restera marquée par les pires attentats commis en France dans son histoire moderne. Par leur ampleur (149 morts et plus de 400 blessés), par leurs modes opératoires, par la sidération qu'ils ont engendrée, les attaques de janvier et de novembre 2015 représentent une rupture dans l'histoire politique de notre pays. Une rupture qui se retrouve également dans les réponses mises en œuvre par le gouvernement : mise en place de l'état d'urgence (renouvelé deux fois à ce jour), tentative (probablement vaine) de modification de la Constitution avec la création d'une mesure de déchéance de la nationalité pour les crimes terroristes mais aussi innovation dans la manière de communiquer sur la lutte contre le terrorisme. Au-delà de l'usage assumé d'un registre lexical guerrier, le gouvernement a lancé plusieurs campagnes de communication à destination du grand public. Ainsi, depuis le 4 décembre 2015, il diffuse des affiches¹ et des vidéos sur les gestes à tenir lors d'un attentat. Il a aussi engagé une campagne de « contre-discours »² pour lutter contre la communication de l'organisation Etat islamique³ avec la création de comptes Facebook et Twitter dédiés ou la diffusion de clips vidéos sur les réseaux sociaux ou dans les médias télévisés⁴. Notre contribution s'appuie sur ces innovations pour interroger l'évolution des discours antiterroristes depuis les années 1980 et tester plusieurs hypothèses, issues d'une recherche actuellement en cours sur la communication anti-terroriste en France. Ce travail se base notamment sur notre corpus de thèse⁵ et sur une analyse des discours prononcés depuis 2012, le tout complété par des entretiens réalisés avec des acteurs concernés (journalistes, policiers). Dans cet article, nous retracerons, à grands traits, les principales caractéristiques des discours antiterroristes depuis les années 1980. Cette description illustre l'évolution de la communication de crise et de l'usage du plan Vigipirate. Dans un second temps, nous nous attarderons sur le tournant des années 2005-2006 qui éclaire les prémisses de la stratégie actuelle. Celle-ci n'est donc pas uniquement une action

* Institut d'Etudes
Politiques de Lyon

conjoncturelle mais bien le produit de logiques anciennes qui travaillent les pouvoirs publics depuis longtemps.

L'évolution des discours antiterroristes en France depuis les années 1980 : une illustration de la communication de crise

Peu de travaux académiques se sont intéressés spécifiquement à la question des discours politiques sur le terrorisme. Ces recherches se partagent entre des publications qui critiquent la parole politique pour souligner son incapacité à comprendre le phénomène terroriste (Bigo, Hermant, 1986) ou son manque de cohérence (Wieviorka, Wolton, 1987) tandis que d'autres relèvent sa fonction de légitimation politique par la revendication permanente du consensus social (Tsoukala, 2006, 2008). Malgré une posture critique, ces chercheurs ont mis en évidence la visée régulatrice de ces prises de position. Prononcés à l'occasion d'attentats commis en France ou à l'étranger, les discours antiterroristes visent un objectif commun : celui de combler la fragilité et l'incertitude générées par les attentats. Ces interventions sont essentiellement réactives et se distinguent par des caractéristiques fortes (régularité des discours, forte homogénéité partisane) et l'utilisation de registres lexicaux proches (fermeté dans la lutte contre le terrorisme, solidarité avec les victimes, unité nationale). Visant la performativité, ces actes de langage permettent aux gouvernants de réguler le désordre en recherchant trois effets : mobiliser la population et la classe politique, la rassurer et inscrire l'attentat dans une représentation du monde maîtrisable. La mobilisation s'effectue grâce à une logique d'appartenance, fondée sur le partage d'émotions communes, et sur une logique d'exclusion qui renforce l'unité du groupe en construisant une figure de l'ennemi. La stratégie mobilisatrice se caractérise par l'emploi de symboles d'identification valorisés (la figure de la victime), par la présence de traces affectives exprimant les sentiments du locuteur (vocabulaire émotionnel, présence de verbes de perception, etc.) et par la construction d'une stratégie de proximité : l'acteur politique met en mots ces sentiments afin d'attester de l'authenticité de sa réaction et se rapprocher ainsi des destinataires du discours. La construction de l'ennemi prend la forme de discours de réprobation qui s'inscrivent dans une dichotomie morale. A cela s'ajoute une stratégie de rassurement qui passe par une restauration de l'ordre étatique qui révèle un double sens à la notion de maîtrise : maîtrise de soi par la modération du *pathos* et, maîtrise de la répression par la judiciarisation de la lutte contre le terrorisme. Cette tenue s'affiche, à la fois, dans une posture personnelle (présentation de l'*ethos* du locuteur politique) et collective (présentation de la conduite de l'action publique), notamment, à travers

l'emploi d'une énonciation contrôlée et d'un lexique de la rationalité. Ces discours visent ainsi à juguler le désordre par une régulation de la temporalité et de l'agenda politique. Malgré la diversité partisane des locuteurs ou des contextes d'énonciation, ces prises de parole renvoient très largement aux principes de la communication de crise.

Un attentat est une crise parmi d'autres qui nécessite des procédures particulières : l'Etat doit rassurer la population par des mesures de protections et diffuser un message de détermination et de fermeté (Ogrizek M. et Guillery, 1997, Roux-Dufort, 2000, 2003). La communication est un outil politique de gestion du temps si le gouvernement remplit plusieurs critères : être réactif, être une source d'informations crédibles, anticiper l'évolution de la crise, être en phase avec ses perceptions (notamment médiatiques), la positionner (la cadrer dans des valeurs éthiques ou fondamentales) et mobiliser des ressources. Destinataires de ces discours, les journalistes reconnaissent son rôle primordial après un attentat. « Lors d'un attentat, il y a deux choses essentielles : la résolution de l'enquête et une bonne communication. C'est un acte politique fondamental. Par exemple, en cas d'attentat bioterroriste. Un attentat bioterroriste peut ne pas faire beaucoup de morts, par contre, cela crée un effet de panique énorme avec un risque de déstabilisation important. Et là, la communication est importante... » (entretien avec un journaliste du *Monde*, 2008). Malgré cette importance, la communication antiterroriste est restreinte aux périodes d'attentats et ne s'inscrit pas dans une stratégie d'ensemble. « Si le pouvoir a compris l'impératif de répondre aux exigences de l'information, aucune organisation *ad hoc* (...) n'[a] été mis[e] en place pour assurer cette mission. La communication en 1995, à l'instar de 1986, s'avéra ponctuelle et circonstanciée, sans s'inscrire dans un schéma informationnel continu. La conduite de l'information de crise souffrait alors d'une maîtrise très approximative » (Cettina, 2009, p. 10). Mais les attentats du 11 septembre 2001 et la consécration d'un changement fondamental de la nature des crises contemporaines ont conduit à une évolution des pratiques politiques.

Dès décembre 2001, les parlementaires français inscrivent l'information des citoyens dans la liste des actions nécessaires pour lutter contre le terrorisme. « La lutte contre le terrorisme est l'affaire de tous ; c'est pour cette raison que les membres de la société civile doivent tout à la fois être informés de la réalité des menaces et participer à la prévention des risques » (Quilès et al., 2001, p. 127). L'évolution du plan Vigipirate⁶ illustre également cette volonté politique d'intégrer la communication dans la lutte antiterroriste. Depuis sa création, ce plan est mobilisé par les dirigeants en cas d'attentats car il incarne la double exigence du discours rassurant : un symbole visible et

mémorisable de la prévention (la nomination du « plan Vigipirate ») et sa traduction concrète (la présence visible de militaires dans les espaces publics). En 2003, une réforme du plan est lancée avec l'instauration des degrés de couleurs en fonction de la gravité de la menace. Celle-ci comporte des effets de symbolisation (simplicité et efficacité des codes de couleur qui renvoient aux couleurs des feux de circulation) et une rationalisation apparente des procédures administratives de prévention (Marret, 2003). Copiée sur le modèle américain du FBI, cette évolution s'inspire des principes rationalisants de l'action publique avec par exemple une procédure d'alerte qui serait dorénavant « plus efficace, plus souple, plus adapté[e] à la menace » (dossier de presse de présentation du nouveau plan Vigipirate, 26 mars 2003). On retrouve ici les prémices du changement de nature de la communication politique sur le terrorisme telle qu'elle sera formalisée par les travaux préparatoires puis la publication (2005-2006) du Livre Blanc sur la sécurité intérieure face au terrorisme⁷.

Vers l'institutionnalisation d'une communication publique antiterroriste

La communication, entendue comme un mode d'action des pouvoirs publics vis à vis des citoyens (Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009), s'appréhende dans une double approche : à la fois, symbolique et pragmatique qui fait de l'exercice du pouvoir, une activité essentiellement discursive et une plus sociologique qui l'interprète comme la mise en œuvre d'activités, de dispositifs et de savoir-faire spécifiques, visant à promouvoir un lien entre les dirigeants et les citoyens (Riutort, 2007). La question d'une communication publique antiterroriste est donc aussi le produit de dynamiques différenciées relevant des éléments constitutifs d'une politique publique (Lascoumes, Le Galès, 2010, p. 13). Elle s'appuie sur des représentations sociales nouvelles concernant la modernisation de l'État, la représentation de la violence terroriste ou l'efficacité de la lutte antiterroriste. Elle prend forme au cours d'un processus historique particulier, compris entre 2005 et 2006, avec la mobilisation d'acteurs politiques et d'experts au sein d'institutions gouvernementales. Avec la multiplication des attentats dans les grandes villes occidentales depuis 2001, les dirigeants politiques valident le changement de nature de la « menace terroriste ». Celle-ci est appréhendée comme un risque permanent et collectif face auquel l'État doit sensibiliser sa population. Par exemple, le site gouvernemental de prévention des risques majeurs inscrit les menaces terroristes au même niveau que les risques sanitaires, technologiques et naturels. Cette labellisation spécifique du risque terroriste trouve son origine dans la diffusion de la notion de « sécurité globale » (Ocqueteau, 2007). Enclenchée par la révolution de la sécurité territoriale américaine et l'intégration

de nombreuses structurales fédérales (immigration, sécurité civile, douanes, lutte contre le trafic de drogue, etc.) au sein du *Department of Homeland Security* à la fin de 2002, la doctrine de « sécurité globale » est une grammaire de l'action publique, commune à plusieurs administrations, qui transcende volontairement la vieille distinction entre « sécurité intérieure » et « sécurité extérieure ». Cette nouvelle représentation du risque terroriste vu comme permanent nécessite donc aussi un changement dans la manière d'en parler.

Déjà inscrite dans l'arsenal législatif contre le terrorisme (avec notamment l'incrimination d'association de malfaiteurs en relation avec une entreprise terroriste), la prévention prend aussi place dans la communication sur le terrorisme. Il ne s'agit plus seulement de communiquer à l'occasion d'un attentat mais bien de maintenir une attention et une mobilisation permanentes de la population. C'est en dramatisant de manière continue l'ampleur des risques terroristes que les autorités pensent rendre efficace la communication publique antiterroriste. Les autorités doivent rappeler à l'ensemble de la population la permanence des menaces notamment lors de la réalisation d'exercices ou au moment des départs et des retours de vacances (*La France face au terrorisme*, 2006, p. 105). En d'autres termes, il faut maintenir la population sous pression pour tenir éveillées ses capacités d'attention. « L'objectif visé est de permettre à la population d'être un acteur lucide et sensibilisé, en évitant qu'elle soit une masse de manœuvre au mieux passive et au pire vassale de l'action terroriste, le risque pouvant naître tant du sentiment d'abandon par les pouvoirs publics que du refus d'associer l'opinion à l'action contre le terrorisme » (J.-F. Bureau, directeur de la communication au Ministère de la Défense, 17 novembre 2005). L'autre volet de la visibilisation de la menace est celui d'une plus grande présence médiatique des chefs des services antiterroristes (DCRI, DGSE, etc.) notamment à l'occasion des commémorations des attentats. Plus récemment et de manière régulière depuis 2014, c'est une stratégie de publicisation des tentatives avortées d'attentat qui a été choisie. « [L]orsqu'il y a le risque de la commission d'un attentat, que les services déjouent ces attentats, je m'exprime (...) parce que je pense que sur ces sujets, il est très important que chacun joue son rôle, que le ministre de l'Intérieur rende compte de la réalité de la menace parce qu'il faut dire la vérité aux Français » (Bernard Cazeneuve, ministre de l'Intérieur, *France Inter*, 20 juillet 2015). Cette stratégie s'oppose à une tendance historique qui misait plutôt sur une discrétion de la parole publique sur ces sujets par crainte d'une récupération politique.

À l'occasion de la parution du Livre blanc en 2006, le gouvernement avait tenté de théoriser une communication antiterroriste pérenne

autour de trois grands objectifs : l'information de la population, la mobilisation nationale et la compassion à l'égard des victimes. Pour les autorités, ces objectifs devaient s'appuyer sur des structures publiques rassemblées sous l'égide du Service d'Information du Gouvernement. La communication gouvernementale doit donc être maîtrisée, centralisée et homogénéisée afin de participer pleinement à la stratégie de lutte contre le terrorisme. Ces principes trouvent une déclinaison concrète dans les campagnes de communication lancées en 2015 qui se rapprochent des déterminants classiques de la communication publique. Celle-ci se présente comme un outil de diffusion d'informations d'intérêt général, détachées de tout intérêt partisan (Marchetti, 2008). Il s'agit pour l'Etat de promouvoir une politique publique sous des formes neutres et dépolitisées. De fait, les messages gouvernementaux sont d'autant mieux relayés par les médias qu'ils apparaissent comme la participation à une cause universelle. C'est de cette manière que les pouvoirs politiques se sont saisis de la « menace terroriste » pour promouvoir leur action et leur perception publique. Elle relève d'une forme de « marketing social » (Rinn, 2009) en empruntant, sur le plan formel, des traits classiques de la publicité et, dans le message, en visant spécifiquement des changements de pratiques parmi la population. Ainsi, la campagne « Que faire en cas d'attaque terroriste ? » est explicitement promue comme une action de sensibilisation pour se protéger en attendant l'arrivée des forces de l'ordre. L'iconographie reprend d'ailleurs celle des affiches sur les gestes à tenir en cas d'incendie. De son côté, le site gouvernemental sur les risques majeurs enrôle le citoyen dans la politique de prévention du terrorisme. « Chaque citoyen favorise l'efficacité de la mise en œuvre des mesures de vigilance définies par l'Etat grâce à sa connaissance du dispositif, à sa compréhension des mesures et son adhésion aux recommandations »⁸.

Conclusion

Malgré des résultats encore partiels, il semble que l'on assiste à un changement profond de la manière dont l'Etat parle du terrorisme. Des discours antiterroristes traditionnellement prononcés à l'occasion des attentats, nous sommes passés à une institutionnalisation progressive d'une communication publique spécifique. Pour répondre aux effets communicationnels des actions terroristes, les responsables politiques intègrent la communication publique comme faisant partie intégrante de la lutte antiterroriste. « Toute défaillance en matière de communication publique face au terrorisme se paie au prix fort dans le court et le long terme » (*La France face au terrorisme*, 2006, p. 86). Ici, la communication est élevée au même niveau que la lutte concrète, menée par les magistrats et les agents des services

de police et de renseignements. Si la gravité des attentats de 2015 a ouvert une fenêtre d'opportunité, cette évolution puise dans des sources plus anciennes. De plus, elle s'inscrit dans des tendances historiques qui transcendent l'ensemble des politiques publiques. Le dispositif de prévention du terrorisme est vu comme une nouvelle déclinaison d'une stratégie politique globale de modernisation de l'État. Ce dernier, y compris dans la lutte antiterroriste, doit se plier aux nouveaux principes de l'administration publique : la transparence, la réactivité et la modernité (Oger et Ollivier-Yaniv, 2006). Cependant, cette politique publique, fondée sur la pratique traditionnellement secrète des services de renseignement, s'accorde difficilement avec une publicité accrue. Ainsi, les agents de renseignement ont parfois des difficultés à traduire les informations remontées du terrain en indicateurs fiables des menaces (Forcade et Laurent, 2005) tandis que le discours de la rationalisation masque mal les intérêts inhérents à la dramatisation, contenus au cœur des interdépendances entre les décideurs politiques et les acteurs de la communauté du renseignement.

Bibliographie

- Amossy R. (2000), *L'argumentation dans le discours*. Discours politique, littérature d'idées, fiction, Paris, Nathan.
- Beck U. (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, La Découverte.
- Cettina N. (2009), « Communication et gestion du risque terroriste », Rapport de recherche n° 7 du Centre Français de Recherche sur le Renseignement.
- Charaudeau P. et Maingueneau D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Roux-Dufort C. (2000), *Gérer et décider en situation de crise. Outils de diagnostic, de prévention et de décision*, Paris, Dunod.
- Forcade O. et Laurent S. (2005), *Secrets d'État. Pouvoirs et renseignement dans le monde contemporain*, Paris, Armand Colin.
- Guedj M. et Sultan-R'bibo Y. (2011), *11 septembre*. Paris, 14h46, Paris, Stock.
- Guittet E.-P. (2006), « "Ne pas leur faire confiance serait leur faire offense". Antiterrorisme, solidarité démocratique et identité politique », *Cultures & Conflits*, n° 61, p. 51-76.
- Heisbourg F. et Marret J.-L. (2006), *Le terrorisme en France aujourd'hui*, Paris, Editions des Équateurs.
- La France face au terrorisme. Livre blanc du Gouvernement sur la sécurité intérieure face au terrorisme*, (2006), Paris, La documentation française.

- Lascoumes P., Le Galès P. (2010), *Sociologie de l'action publique*, Paris, Armand Colin.
- Marchetti D. (2008), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, PUG.
- Marret J.-L. (juillet 2003), « Terrorisme : les stratégies de communication », Centre d'Études en Sciences Sociales de la Défense, Ministère de la Défense, Paris.
- Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (2009), *Pour une société parfaite ? Communication de l'État et gouvernement du social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ogrizek M. et Guillery J.-M. (1997), *La communication de crise*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Ocqueteau F. (Février 2007), « La "sécurité globale", une réponse à la menace terroriste ? », *Regards sur l'actualité*, « L'État face aux risques », n° 328, p. 49-60.
- Oger C. et Ollivier-Yaniv C. (2006), « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, n° 81, pp. 63-77.
- Quilès P., Galy-Dejean R. et Grasset B. (2001), Rapport d'information sur les conséquences pour la France des attentats du 11 septembre 2001, *Rapport d'information n° 3460*, Assemblée Nationale, 11^{ème} législature.
- Rinn M. (2002), *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Riutort P. (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte.
- Roux-Dufort C. (2003), *Gérer et décider en situation de crise. Outils de diagnostic*, de prévention et de décision, Paris, Dunod.

Notes

1. La vidéo et l'affiche sont consultables sur le site du gouvernement <http://www.gouvernement.fr/reagir-attaque-terroriste>.
2. L'expression est de Christian Graveul, directeur du SIG, Atelier « Faut-il faire de la propagande ? », Forum Cap'Com, 15 décembre 2015, URL : <http://www.cap-com.org/content/c1-faut-il-faire-de-la-propagande>, site visité le 11 mars 2016.
3. <http://www.stop-djihadisme.gouv.fr/index.html>
4. « Diffusion d'une série de films pour prévenir le départ de candidats au djihad », *Le Monde*, 7 octobre 2015.
5. Ce corpus comprenait plus de 300 discours politiques portant sur le terrorisme prononcés en France entre 2001 et 2006. Ce corpus a

été analysé à l'aide de plusieurs méthodes d'analyse du discours : une analyse de contenu afin de mettre en lumière les différents registres thématiques des discours, une analyse argumentative afin d'en révéler la nature stratégique et une analyse énonciative et lexicale pour en montrer l'économie interne, Fragnon J. (2009), *Le discours politique antiterroriste. La gestion politique du 11-Septembre en France*, thèse soutenue à l'Université de Lyon.

6. Le plan Vigipirate est l'instrument majeur des pouvoirs publics français dans la protection de la population en cas de menaces terroristes. Créé en 1978 d'une instruction non publiée du Secrétariat Général à la Défense Nationale, il tire ses fondements de l'ordonnance du 7 janvier 1959 qui organise la défense nationale sur le concept de la défense globale. Ce plan ne dispose ni d'un statut juridique formellement établi, ni de règles d'activation claires et explicites. Déclenchée pour la première fois, lors de la vague d'attentats de 1985/1986, cette mesure de protection fut mise en place, ensuite, en janvier 1991 à la suite du déclenchement de la guerre du Golfe. Le plan fut réactivé le 8 septembre 1995, après l'attentat contre une école juive à Villeurbanne, et maintenu, de manière permanente, jusqu'à aujourd'hui. Il a été renforcé à l'occasion d'événements de grande ampleur (la coupe du Monde de football en 1998, la guerre au Kosovo en 1999 et donc après le 11 septembre 2001). Depuis janvier 2015, le plan Vigipirate est renforcé par l'opération Sentinelle, un dispositif de surveillance militaire des lieux de culte et de centaines de cibles potentielles sur le territoire.

7. Paru en 2006, le *Livre Blanc du gouvernement sur la sécurité intérieure face au terrorisme* est le fruit d'un travail mené en collaboration entre les ministères de la Défense, des Affaires Etrangères et de la Justice, des membres des services de renseignements, des magistrats, des journalistes et des chercheurs. L'objectif était d'élaborer une doctrine antiterroriste et d'adapter le dispositif national à la situation internationale.

8. <http://www.risques.gouv.fr/menaces-terroristes/comprendre-la-menace-terroriste>, site visité le 21 mars 2016.

MÉDIAS ET TERRORISME : ENTRE CHANGEMENT ET CONTINUITÉ ?

ISABELLE HARE*

La question des relations entre médias et terrorisme¹ a donné lieu à de nombreuses contributions, tant anglo-saxonnes (Schlesinger, 1991 ; Miller, 1994 ; Picard, 1991) que francophones (Wolton et Wiewiorka, 1987 ; Garcin-Marrou, 2001 ; Hare, 2007) pour n'en citer que quelques-unes. Certaines se sont penchées sur les conséquences géopolitiques et médiatiques du 11 septembre 2001 en matière de terrorisme (Dayan, 2006 ; Lits, 2004 ; Niemeyer, 2010) ; d'autres ont contribué à la compréhension des représentations médiatiques des attentats survenus en France dans cette dernière décennie (Lefébure et Sécail, 2016).

Ces travaux mettent en avant plusieurs points importants : la couverture de l'événement terroriste par les médias ne peut se comprendre que si elle intègre un troisième acteur dans l'équation ; l'action et le discours de l'État au moment et après les attentats (Garcin-Marrou, 2001 ; Wolton et Wiewiorka : 1991). Il existe par ailleurs un avant et un après 11 septembre dans la conceptualisation et la réflexion sur la relation des médias à l'événement terroriste (Lits, 2004).

Depuis ces contributions sur l'après 11 septembre, peu d'études ont été menées sur la médiatisation du phénomène terroriste (Bugnon 2011 et 2012 ; Fragnon, 2014). Alain Fuchs, président du CNRS, fait d'ailleurs le même constat dans l'appel à recherches qu'il lance à l'ensemble de la communauté scientifique à l'automne 2015, suite aux attentats du 13 novembre.

L'actualité de l'année 2015 semble donc avoir relancé la réflexion sur les rapports des médias au terrorisme, comme le montre l'ouvrage collectif paru début 2016, *Le défi Charlie*, coordonné par Claire Sécail et Pierre Lefébure. Au-delà des événements survenus en France, notre contribution re-questionne l'évolution des relations entre médias et terrorisme au regard du développement des réseaux sociaux numériques. Il s'agit notamment de montrer que la couverture médiatique des attentats survenus en France en 2015 n'est pas

*ELICO, EA 4147

révélatrice d'un changement notoire dans la représentation médiatique du terrorisme.

Nous proposons ici un double regard : le premier consiste en une synthèse des travaux menés jusque là autour des rapports entre médias et terrorisme ; le second s'appuie sur une brève étude de corpus qui analyse les Unes des principaux quotidiens nationaux et régionaux français au lendemain des événements survenus le 7 janvier à *Charlie Hebdo* et le 9 janvier à l'Hyper Casher, puis le 13 novembre dans les différents lieux parisiens. Cela permettra d'établir un possible point de comparaison national avec l'étude menée K. Niemeyer suite aux attentats de *Charlie Hebdo* (2016).

Médias et terroristes : des relations complexes et ambiguës

Définir les relations entre médias et terroristes est complexe, tant les situations divergent selon les types de terrorisme, les situations politiques et les époques. Nous illustrons notre propos avec les attentats survenus en 2015 en France.

Dans ces situations, l'Etat est contraint de préserver l'ordre public ébranlé par la violence terroriste et prend des dispositions incluant une contre-violence sécuritaire. Ces dispositions sont parfois en porte-à-faux avec la liberté de la presse. Face à cela, les médias tiennent des positions qui divergent en fonction de la nature, de l'intensité et de la durée des violences, de leurs relations à l'Etat et leurs positions dans l'espace public.

Pour faire face à la violence terroriste, l'Etat prend des mesures d'urgence qui varient selon le baromètre politique du pays² : promulgation d'un décret de censure médiatique comme celui prononcé par l'Etat turc,³ ou mesure du *Patriot Act* prise par George W. Bush au lendemain du 11 septembre. Le rôle critique des médias peut alors être effacé, au nom de la sécurité de l'Etat et de l'ordre public. Cependant, logiques étatiques et médiatiques ne se rejoignent pas pour autant ; il y a un effacement du rôle critique des médias derrière le consensus civil contre la violence terroriste. C'est le cas notamment lors des premiers moments suivant les attentats de janvier et novembre 2015 en France.

Médiatiser l'action de l'Etat au lendemain des attentats participe également d'une contrainte médiatique forte, puisque la population attend la réaction de l'Etat. Pierre-Emmanuel Guigo (2016) le montre de façon éclairante en analysant la communication de François Hollande pendant les attentats de janvier 2015, très proche de celle

des attentats de novembre. Il observe une attitude oscillant entre la posture de Père de la nation - garant de la sécurité des Français, celle d'omniprésent (au regard du nombre très important de ces interventions télévisées dans les semaines suivant les attentats), mais aussi celle de président silencieux (lors des marches du 11 janvier et de l'hommage aux victimes le 27 novembre aux Invalides).

L'État observe par ailleurs deux attitudes face au terrorisme : la première est une tendance à « l'exagération » dans la mesure où la violence terroriste est référencée comme un acte de guerre et demande en retour une réponse de l'État à la hauteur de l'atteinte. C'est ce vers quoi tend F. Hollande en affirmant au lendemain des attentats du 13 novembre 2015 : « *Ce qui s'est produit [...], c'est un acte de guerre* ». La seconde alternative est la minimisation de la violence, produisant une sorte de « *silence* » autour de l'action terroriste (Wolton, Wiewiorka, 1987 : 119), préparant le temps de la riposte, comme cela arrive régulièrement suite à des attentats survenus sur le sol israélien. Quelle que soit l'attitude choisie, les médias interviennent constamment, que ce soit dans l'acte de dire ou de ne pas dire. La menace terroriste remet en cause l'équilibre démocratique et les médias ont une position complexe à tenir vis-à-vis de l'Etat. Les attentats de 2015 sont à ce titre révélateurs du pouvoir symbolique et politique très fort de ces silences : face au silence de l'Etat, notamment aux moments des assauts dans l'imprimerie, l'Hyper-Casher ou encore au Bataclan et Saint-Denis, les médias deviennent bavards et redondants.

Depuis des décennies, pour certains acteurs politiques, les médias seraient le théâtre des exactions terroristes, d'où la primauté de leur rôle dans une démocratie en danger : « *Les terroristes chorégraphient leur violence. Le terrorisme est un théâtre. Dans la perspective de la violence politique [...], il n'est pas surprenant que soit accordée à la couverture médiatique une telle importance.* » (Jenkins, 1980). D'une part, cette proposition prend une dimension nouvelle avec le développement des médias numériques, dans la mesure où la « chorégraphie » est étoffée des sites web et des plateformes de réseaux sociaux en ligne. Philip Schlesinger consacre ainsi sous le titre d'« orthodoxie » cette vision des relations entre médias et terroristes : dans une démocratie vulnérable, l'absence de censure médiatique face au terrorisme fait des médias les « *victimes consentantes de la propagande terroriste* » (Schlesinger, 1991 : 22). Cela se vérifie pour les attentats du 13 novembre, moins pour ceux de janvier 2015. D'autre part, du fait du développement de l'information en ligne et d'une parole citoyenne productrice de commentaires et de contestations sur internet, les médias doivent en permanence justifier et expliquer leur couverture des événements terroristes. La contrainte n'est donc pas seulement

étatique, elle est aussi citoyenne. Et elle s'exprime aujourd'hui beaucoup plus aisément, notamment grâce à *Twitter* et *Facebook*.

Enfin, les médias permettent certes « *une cohésion sociale face au terrorisme, une mobilisation* » et représentent « *potentiellement un système de mobilisation (...) différent de celui du pouvoir politique* » (Wieviorka, Wolton, 1987 : 211), mais ils sont parfois débordés par des logiques d'audience qui dépassent la logique sécuritaire de l'État. Ainsi, les errements médiatiques fustigés en janvier 2015 par le CSA⁴ en sont la preuve : certains médias audiovisuels auraient diffusé des informations confidentielles mettant en danger la sécurité des otages et des forces armées. Par la voix du CSA, la logique d'État a ici prévalu. De gré ou de force, les médias sont donc intégrés dans un dispositif « d'intérêt national sécuritaire », duquel il est difficile de s'extraire les premiers jours suivant les violences terroristes.

Les rapports entre médias et terrorisme évoluent par ailleurs avec le développement d'internet et de nouvelles pratiques discursives. Plus que les nouvelles modalités d'accès à l'information, c'est davantage la capacité des médias traditionnels à proposer autre chose que l'information fourmillante des réseaux sociaux dans les périodes de crises qu'il faut envisager. En effet, si les sites web et les réseaux sociaux numériques peuvent constituer « *l'oxygène de la publicité des terroristes* »⁵ et, ces dernières années, des révolutions politiques nord-africaines⁶ (Dakhli, 2011 ; Fottorino, 2015), ou des militantismes moins violents (Badouard, 2013 ; Merzeau, 2015), la place des médias face à l'auto-médiatisation des terroristes pose question.

Lors d'une interview donnée en décembre 2015 sur *INA Global*, Nikos Smyrnaiois évoque la permanence d'un « journalisme ambiant » (Hermida, 2010) au sujet des attentats du 13 novembre, ou plutôt « *le renforcement d'une tendance déjà ancienne qui voit les journalistes chercher à intégrer la production amateur dans leurs routines de travail* »⁷. Néanmoins, l'action des médias traditionnels face au rôle central de *Twitter* durant ces attentats nous semble aujourd'hui davantage caractériser l'opposition entre des médias – relativement – responsables (refus de diffuser certaines images au nom d'une éthique de l'information) et des réseaux sociaux montrant les limites de la liberté informationnelle (diffusion d'images chocs suite aux attentats de janvier et de novembre 2015).

Loin de décrédibiliser le rôle fédérateur des médias lorsque la démocratie est ébranlée, ces éléments tendent à montrer que, lors des attentats du 13 novembre, ceux-ci ont fait preuve d'une certaine

prudence à l'égard de l'information qu'ils diffusaient, contrairement aux réseaux sociaux⁸.

Enfin, si la couverture médiatique de cet événement fait figure d'exception, il semble néanmoins difficile de constater, entre janvier et novembre 2015, autre chose que le balancement perpétuel des médias dans ces moments de crise, oscillant entre raison d'Etat (se taire), fascination morbide pour les terroristes (raconter jusqu'à l'écœurement le parcours des kamikazes) et éthique informationnelle (montrer dans la limite « *du respect des respects et des règles de la communication audiovisuelle*⁹ »).

Charlie Hebdo, Hyper Casher, « Génération Bataclan » : médiatisation en continu

Il paraît difficile d'évoquer la couverture médiatique des attentats survenus sur le sol français en 2015, sans rappeler quelques éléments relatifs à l'affaire Merah (Mars 2012¹⁰). En effet, la place des chaînes d'information en continu y est non seulement très importante¹¹, mais la forte médiatisation de l'événement répond aussi à une forme d'avidité informationnelle : les sites d'actualité en ligne sont ainsi très suivis par le public, générant plusieurs millions de visites durant les événements. L'utilisation du « live report » par les quotidiens nationaux en ligne est ici remarquable (Rebillard, 2012). *LeMonde.fr* choisit, pour l'occasion, un dispositif, mêlant fils d'information, flashes spéciaux, tweets de journalistes du *Monde* et commentaires d'internautes ou d'invités. La médiatisation de l'événement terroriste devient ici en quelque sorte le produit d'une information dialoguée, enrichie en temps réel - et parfois contrainte - par les contributions amateurs (Calabrese, 2014).

Cette forme partagée de la représentation du terrorisme se vérifie à nouveau lors des attentats survenus en France en 2015.

Nous n'étudions pas ici en détail les attentats de janvier 2015, nous y référons par comparaison en renvoyant notamment à l'étude coordonnée par P. Lefebure et C. Sécaïl, *Le défi Charlie*. Nous concentrons notre regard sur les Unes des quotidiens nationaux et régionaux français parues au lendemain des attentats. Cette ébauche d'analyse, même si elle a ses limites, permet de dégager quelques indices sur la capacité de ces Unes « à participer à la formation des mémoires collectives » (Niemeyer, 2016 : 22).

Quelques mots de la production des médias audiovisuels sur les événements de novembre 2015 : nous avons évoqué les débordements

médiatiques et la maîtrise relative de l'information en continu au moment des attentats de *Charlie Hebdo* et de l'Hyper casher. *A contrario*, en novembre, l'audiovisuel fait globalement corps avec la logique étatique au moment des assauts du Bataclan et de Saint Denis, même si les médias restent très bavards lorsqu'il s'agit d'évoquer l'identité des terroristes et leur parcours de vie.

Pierre Nora présente les manifestations post-attentats de janvier comme un événement monstre dont l'apogée réside dans les rassemblements du 11 janvier. Il définit cet épisode comme « *un surgissement de l'inattendu auquel les médias donnent une répercussion explosive. [...] Des événements à caractère total dans lesquels la communauté se contemple et se réfléchit dans un flamboiement éphémère où se joue quelque chose d'essentiel à son fonctionnement.* » (2015 : 4). En est-il de même après les attentats de novembre ? Oui et non. Oui, car la réaction dans les médias et sur les réseaux sociaux est d'une ampleur au moins égale à celle qui a suivi l'attaque de *Charlie Hebdo* ; les Unes de la presse nationale et internationale suffisent à qualifier le caractère aussi inattendu que violent de l'événement. Non, car si P.Nora parle d'« Union sacrée » et d'« unanimité » pour qualifier les réactions de janvier, il semble qu'au delà d'un effet de surprise et de sidération proches, la véritable unanimité dans les expressions de solidarité et de condamnation des attentats de novembre se traduit aussi par la faiblesse de discours de contre-union (Merzeau, 2015), présents lors des attentats de janvier (#jenesuispascharlie ou #jesuiscoulibaly). Il nous semble plus pertinent de parler d'« événement monstrueux » au sujet des attaques et des réactions post-13 novembre du fait de l'ampleur de ces événements, de l'universalité et de la force de la condamnation.

Derrière chacun de ces deux moments se joue un phénomène d'identification et d'union inédit qui contraint fortement les représentations médiatiques dans des cadres dichotomiques exacerbés, figeant le récit autour de la traque et la punition des coupables, jusqu'à la période d'hommages aux victimes (le 11/01 et 27/11).

Un autre élément caractérise le retentissement de ces événements dans l'opinion publique et les médias : celui du rapport aux symboles. En janvier comme en novembre, ce sont des symboles de la liberté d'expression (*Charlie Hebdo*), de la liberté de culte (la communauté juive) puis de la liberté de vivre (des lieux de culture et de loisirs) qui sont visés.

Enfin, si les médias semblent coopérer davantage avec les forces de l'ordre au moment des assauts de novembre – en taisant notamment

certaines informations sensibles, cela n'est pas uniquement révélateur d'une responsabilité concertée. Selon P. Nora, l'ampleur et la nature de la réaction médiatique aux attentats de *Charlie Hebdo* se justifient par le fait que des journalistes ont été touchés : « Que le point de départ ait été une affaire de presse, n'y est sans doute pas étranger » (2015 : 5). Directement visés, atteints et enjointés au silence par les terroristes, les médias réagissent par une prolixité discursive.

Les représentations médiatiques des événements de janvier et novembre 2015 présentent des similitudes et des différences. Dans les deux cas, le traitement par les chaînes d'information en continu, devenu routinier lors d'événements terroristes sur le sol français, est composé de flashes, d'éditions spéciales avec experts, et de débats. L'image, parfois violente, est souvent in-signifiante (elle dit peu ou rien) et fixe (plans interminables sur une façade d'immeuble détruite), la parole comblant les absences de l'image. La presse écrite produit, au lendemain des attentats, des Unes aux titres souvent lapidaires et aux visuels trop pleins (surabondance d'images de victimes et de scènes de détresse), ou trop vides (bloc noir). Autre point commun : l'usage de la force étatique (violence légitime) contrant une violence illégitime (celle des terroristes) est surreprésentée dans les médias français, audiovisuel et écrit, publicisant l'action gouvernementale et exacerbant la réaction d'un Etat aux logiques sécuritaires hobbessiennes.

Et pourtant, il y a des divergences fortes : au moment des attentats survenus à *Charlie Hebdo*, les corps des victimes sont absents des médias français, alors que la presse étrangère reprend certaines captures d'écran d'une vidéo amateur montrant l'assassinat du policier Ahmed Merabet (Niemeyer, 2016). Au lendemain de la prise d'otages de l'Hyper Casher, le 10 janvier, les Unes des quotidiens montrent peu d'images de corps à l'exception de celui du terroriste, l'accent étant mis sur le travail des forces de l'ordre et sur les otages libérés. Et c'est notamment dans cette monstration des corps morts et blessés que réside l'une des principales différences dans le traitement médiatique des attentats de janvier et de novembre 2015.

Au lendemain des attentats du 13 novembre, la presse quotidienne nationale et régionale est unanime dans la condamnation et dans l'émotion exprimée face aux actions terroristes. Trois catégories de titres de Une émergent le 14 novembre : le titre nominal qui qualifie la force de l'émotion ressentie : *L'Equipe* et *La Voix du Nord* évoquent « L'horreur », *Nice Matin* « L'horreur à Paris », ou encore la Une de *L'Humanité* parue le 16 novembre « Solidaires contre la terreur » fait écho à celle du *Monde*, « La terreur à Paris » (15-16/11). D'autres

quotidiens évoquent sous la même forme nominalisée l'ampleur des attentats : il est question de « carnage » (*Libération*, *L'Ardennais*, *Le Progrès*) ou encore de « massacre terroriste », les trois éditions précisant le caractère parisien et surtout central (« à Paris », « en plein Paris »). D'autres, enfin, font de ces attentats une déclaration de guerre et de représailles à venir : « La guerre en plein Paris » (*Le Figaro*), « Cette fois, c'est la guerre » (*Le Parisien*) ou encore « La République face à la barbarie » (*Le Journal du Dimanche*). Plus rares sont les quotidiens à qualifier en Une, dès le lendemain, les attentats par le nombre de victimes, « Plus de 100 morts à Paris » (*Ouest France*). Il y a donc unanimité autour de la catégorisation des événements du 13 novembre dans les titres de Une mais aussi dans leur illustration, comme lors de l'attentat de *Charlie Hebdo*.

Autre élément visuel marquant, la présence, dans de nombreuses Unes, de corps blessés ou morts, cachés par un drap, soit en plan d'ensemble (*Aujourd'hui en France*, *Le Monde*), soit en plongée depuis une fenêtre (*Le Figaro*, *Libération*). Les deux types de plan placent le lecteur dans une position spectatorielle paradoxale, qui le plonge dans le chaos post-tuerie (l'objectif de l'appareil le rend physiquement plus proche) mais l'en extirpe également (par la distance imposée par les forces de sécurité, qui empêche les très gros plans).

Par ailleurs, contrairement aux événements du 7 janvier, il n'y a pas de phénomène de « mise en boucle » (Niemeyer, 2016 : 34) : pas de slogan « Je suis Paris » ou pas de capture d'écran de vidéo amateur en Une des journaux. Ces particularismes éditoriaux se développent en revanche très largement sur le web avec les messages « #jesuisParis », « #PrayforParis », etc.

Nous n'avons pas étudié les Unes étrangères, comme l'a fait K. Niemeyer (2016) pour les attentats de *Charlie Hebdo*, mais nous avons néanmoins observé une certaine récurrence dans le traitement international des événements du 13 novembre. Les Unes étrangères reprennent très largement les choix discursifs et iconiques des quotidiens français, à deux exceptions près : certaines n'hésitent pas à montrer les corps ensanglantés des victimes, non recouverts ou floutés (*Daily News*, *Haber Turk*, *Clarín*) ; d'autres choisissent, plus rarement, de mentionner l'événement par un titre indiquant le nombre de victimes (« Paris terrorist attacks kill over 100 ; France declares state of emergency », *The New York Times*). Au-delà de ces premiers éléments, les Unes internationales reprennent les termes de la presse française : l'horreur (« Horror returns to heart of Paris », *The Guardian*), la terreur (« Terror em Paris », *Publico*), la guerre (« La guerra a Parigi », *Corriere de la Serra*) ou le massacre (« Massacre à

Paris », *Le Soir*). Certaines enfin affichent leur solidarité par une forme de proximité lexicale, en choisissant un terme français pour qualifier l'événement (« L'horreur », *Daily News*).

Au final, ces disparités de couverture médiatique en Unes sont imputables à l'appartenance du média à l'espace public touché par les attentats (Garcin-Marrou 2001, Hare 2007), mais aussi aux législations en vigueur dans les pays vis-à-vis de la monstration des victimes.

Cette rapide étude permet donc de mettre à jour une certitude et un paradoxe : tout d'abord, il ne faut pas attendre d'une étude comparée des représentations médiatiques des deux séries d'attentats survenus en France en 2015 une correspondance complète. Les violences sont différentes : en janvier, il s'agit notamment de faire taire la presse, alors qu'en novembre il faut pétrifier d'effroi la population française. Le mode opératoire des terroristes diverge aussi partiellement ; les discours médiatiques proposent des cadrages distincts.

Le paradoxe tient dans le fait qu'en dépit de la prégnance des réseaux sociaux dans la production de discours de solidarité autour des attentats, et d'un rappel à l'ordre de l'audiovisuel par le CSA, les médias traditionnels semblent gagner en crédibilité (Jost, 2015). Dans la démocratie ébranlée, ils semblent être les seuls à pouvoir produire un lien social suffisant fort pour rassembler la société civile derrière la raison d'État.

Les représentations médiatiques observées ne traduisent donc pas un profond changement dans l'ordre du traitement médiatique des actes terroristes : d'abord l'effroi, ensuite les tentatives de compréhension. Il n'y a pas, de la part des médias traditionnels, un changement radical dans la représentation du terrorisme au regard du développement des réseaux sociaux numériques. En revanche, la relation des terroristes aux médias évolue dans la mesure où la presse n'est plus la seule chambre d'écho de leur action et de leur idéologie ; mais cela est une autre étude.

Bibliographie

- Badouard, R. (2013). Les mobilisations du clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne. *Réseaux*, n° 181, pp. 87-111.
- Badouard, R. (2016). Je ne suis pas Charlie. Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux. In P. Lefebure, C. Sécail, *Le défi Charlie*, Paris : Editions Lemieux, pp. 187-219.
- Bugnon, F. (2012). De l'«agitation» au «terrorisme». Enjeux de la médiatisation de la violence révolutionnaire en France (1973-1986) », *Lien social et Politiques*, n° 68, pp. 247-263.
- Bugnon, F. (2011). *La violence politique au prisme du genre à travers la presse française (1970-1994)*. Thèse, Université d'Angers.
- Calabrese, L. (2016). Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ?, *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 12 | 2014, document 1, mis en ligne le 01 mars 2016, consulté depuis : <http://cediscor.revues.org/916>.
- Dakhi, L. (2011). Une lecture de la révolution tunisienne ». *Le Mouvement social*, n° 236, 2011/3, pp. 89-103.
- Dayan, D. (dir.) (2006). *La terreur spectacle*. Bruxelles : De Boeck, 2006.
- Fragnon, J. (2014). Le 11 Septembre 2001. La construction d'un nouveau monde ? In B. Gervais et A. Van der Klei (dir.) (2014), *L'imaginaire du 11 septembre 2001. Motifs, figures et fictions*. Montréal : Éditions Nota bene, p. 69-86.
- Fottorino, E. (dir.) (2015). *Qui est Daech ? Comprendre le nouveau terrorisme*. Paris : Editions Le 1.
- Garcin-Marrou, I. (2001). *Terrorisme, médias et démocratie*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Hare, I (2007). *Représentations médiatiques et stratégies discursives dans les conflits nord-irlandais et israélo-palestinien sur Internet et dans la presse écrite*. Thèse, Université de Lyon.
- Guigo, P.-E. (2016). L'étoffe présidentielle à l'épreuve. La communication de François Hollande pendant les attentats. In P. Lefebure, C. Sécail C. (2016). *Le défi Charlie*. Paris : Lemieux, pp. 79-114.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism», *Journalism Practice*. vol. 4, No. 3, 2010, pp. 297-308.
- Jenkins, B. (1980). Responsibilities of the News Media – I. *Terrorism, Press and Media*. Londres : International Press Institute, non paginé.
- Lefebure, P., Sécail, C. (2016). *Le défi Charlie*. Paris : Editions Lemieux.
- Lits, M. (dir.) (2004). *Du 11 septembre à la riposte*. Bruxelles : De Boeck.
- Merzeau, L. (2015). #jesuischarlie, ou le médium identité. *Médium*, « Charlie et les autres », N° 43, 2015/2, p. 36-46.
- Nora, P. (1999). Le retour de l'événement. In J. Le Goff, P. Nora

(dir), *Faire de l'Histoire. I. Nouveaux problèmes*. Paris : Gallimard, pp. 285-308.

Nora, P. (2015). Retour sur un événement monstre, *Le débat*, n° 185, 2015/3, pp. 4-10.

Picard, R. G. (1991). The Journalist's Role in Coverage of Terrorist Events. In A. Odasuo Alali, K. Kelvin Eke, *Media Coverage of Terrorism*. Londres : Sage, pp. 40-62.

Rebillard, F. (2012). Journalisme en ligne et information instantanée. *Ina Expert*, publié en octobre 2012. Consultable depuis : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/journalisme-en-ligne-et-information-instantanee.html>.

Schlesinger, P. (1991). *Media, State and Nation*. Londres : Sage.

Smyrnaio, N. (2005). Quels usages pour l'information en ligne ? Une synthèse des études
Disponibles, *3èmes doctoriales GDR TIC et Société*, Paris, 27-28 juin 2005.

Tétu, J.-F. (2004). L'émotion dans les médias. Dispositifs, formes et figures. *Mots. Les langages du politique*, n° 75, juillet 2004, pp. 9-19.

Wieviorka, M., Wolton, D. (1987). *Terrorisme à la Une*. Paris : Gallimard.

Zelizer, B. (2006). Photographie, journalisme et traumatisme. In D. Dayan (dir.), *La terreur spectacle*. Bruxelles : De Boeck, pp. 137-151.

Dans la rubrique Actualités du numéro 11 une omission a été faite au début du dossier « Réseaux sociaux et bibliothèques ».

Ce dossier est issu d'une journée d'étude consacrée aux bibliothèques et réseaux sociaux littéraires qui a eu lieu en mars 2014 au pôle métiers du livre de Saint-Cloud (université Paris Ouest Nanterre La Défense). Cette journée d'étude a été organisée par Pierre Banos et Nicolas Malais, sous l'égide du groupe de recherche « Livre : création, culture et société » dirigé et animé par Sylvie Ducas (CSLF), et en partenariat avec Médiadix (université Paris Ouest Nanterre La Défense).

Notes

1. Nous ne consacrons pas dans ce texte un moment de discussion sur la notion de terrorisme, puisque cela a déjà été fait ailleurs (Garcin-Marrou, 2001 ; Dayan, 2006 ; Hare, 2007).
2. Nous pouvons rapprocher cette attitude très autoritaire de la part de certaines démocraties de ce John Keane nommé le *Léviathan démocratique* (1991).
3. Suite aux attentats d'Istanbul le 12 janvier 2016, le Président Erdogan fait prendre un décret le même jour, interdisant

temporairement aux médias turcs de publier toute information portant sur l'attentat survenu dans le quartier de Sultanahmet.

4. Sept chaînes de télévision et six stations de radio se feront rappeler à l'ordre par le CSA pour leur manquement de discernement dans leur couverture des événements, notamment lors des assauts donnés par le RAID et le GIGN, attentant à l'ordre public.

5. Citation extraite d'un discours de Margareth Thatcher en 1986, alors Premier Ministre de la Grande-Bretagne : « We must try to starve the terrorists of the oxygen of publicity on which they depend ».

6. Nous faisons référence ici aux révolutions tunisienne, lybienne et égyptienne.

7. Interview réalisée par *INA Global* dans le cadre d'un dossier sur *Médias et terrorisme*. Consulté le 21/01/16 depuis : <http://goo.gl/jYMTYH>.

8. Selon les propos de François Jost lors d'une interview produite dans le cadre du même dossier *INA Global, Médias et terrorisme*. Consulté le 21/01/16 depuis : <http://www.inaglobal.fr/television/article/le-13-novembre-un-tournant-dans-la-credibilite-des-medias-8654?qt=1>.

9. Extrait du communiqué du CSA du 12 février 2015. Consulté le 21/01/2015 depuis : <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communique-de-presse/Traitement-des-attentats-par-les-televisions-et-les-radios-le-Conseil-rend-ses-decisions>

10. Mohamed Merah, mène plusieurs actions terroristes à Toulouse et Mautaban en mars 2012 faisant 7 victimes, parmi lesquels dans enfants de confession juive et des militaires. L'interpellation dure 32 heures, Merah étant retranché dans un immeuble, et donne lieu à une médiatisation inédite en France.

11. Kantar Média, société d'analyse médias, a ainsi révélé dans une étude que du 19 au 23 mars 2012, « chaque Français a été exposé 118 fois aux événements de Toulouse durant cette période, soit 30 fois par jour ». (Laureline Duvillard, « Mohammed Merah, voleur de sac à main devenu assassin » *Le Matin*, 21 mars 2012)

Dans la rubrique *Actualités* du numéro 11 des Cahiers une omission a été faite au début du dossier « Réseaux sociaux et bibliothèques ».

Ce dossier est issu d'une journée d'étude consacrée aux bibliothèques et réseaux sociaux littéraires qui a eu lieu en mars 2014 au pôle métiers du livre de Saint-Claud (université Paris Ouest Nanterre La Défense). Cette journée d'étude a été organisée par Pierre Banos et Nicolas Malais, sous l'égide du groupe de recherche « Livre : création, culture et société » dirigé et animé par Sylvie Ducas (CSLF), et en partenariat avec Médiadix (université Paris Ouest Nanterre La Défense).

QUESTIONS DE RECHERCHE

LE TRANSMÉDIA DANS TOUS SES ÉTATS

Coordination Mélanie Bourdaa

« VERS L'INFINI ET AU-DELÀ... » DES DISPOSITIFS TRANSMÉDIATIQUES : QUELQUES EXEMPLES AUDIOVISUELS, ÉDUCATIFS ET CULTURELS

MÉLANIE BOURDAA*

Les nouvelles technologies numériques et leur appropriation par le plus grand nombre ont modifié les différents secteurs des industries culturelles et créatives. On a assisté ces dernières années à un élargissement considérable des possibilités de consommation, de stockage et d'échange de musiques, d'images et de textes. Dans le secteur audiovisuel, les productions cherchent à proposer des compléments narratifs immersifs pour fidéliser les publics à leurs univers et les immerger dans leur *storyworld*. Dans l'éducation, les universités s'emparent du phénomène des MOOC (Massive Online Open Class) pour proposer un enseignement interactif et collaboratif au plus grand nombre. Et dans le secteur du développement du patrimoine, les Musées utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour intéresser les jeunes publics à leurs expositions et collections. De nouvelles formes de narration immersives sont apparues ainsi que de nouvelles postures de réception qui favorisent l'activité et les créations. Dans le même temps, les frontières entre les professionnels et les récepteurs sont devenues plus poreuses. Ces changements structurels et visibles dans tous les secteurs culturels proviennent de trois mutations principales, qui construisent un terreau fertile au développement de « narrations augmentées » (Bourdaa, 2012) ou de ce que Henry Jenkins a nommé le *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2006) : une mutation technologique matérialisée par l'appropriation des nouvelles technologies dans les stratégies de production de contenus culturels, pédagogiques ou ludique ; une mutation narrative qui permet la mise en place d'une forte sérialité feuilletonnante autour des séries télévisées mais également des romans, des comix, des jeux vidéos épisodiques ou encore des productions cinématographiques ;

* Université Michel
Montaigne, MICA

et une mutation participative qui voit le phénomène des fans prendre de l'ampleur et affirmer son désir d'engagement, de collaboration et communautaire.

Des applications nouvelles et variées

Le *Transmedia Storytelling* est donc une stratégie d'extension et de construction d'univers narratifs ou un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2006 : 95-96). Cette définition peut paraître restrictive en terme d'objets d'étude (les fictions) mais elle met en avant les mécanismes narratifs et les enjeux technologiques de la stratégie. De plus, dans un contexte de convergence culturelle et technologique, le numérique favorise la circulation et le partage des contenus par les publics (Jenkins *et al.*, 2013). Si le cadre de cette définition possède un fort caractère marketing dû à son objet, il n'en demeure pas moins que le *Transmedia Storytelling* s'applique aujourd'hui à plusieurs industries culturelles et créatives. Les travaux sur le Transmedia ayant pour objet le secteur audiovisuel sont nombreux (Jenkins, 2006 ; Evans, 2011 ; Clarke, 2012 ; Scolari, 2013) mais peu abordent le Transmedia sous un angle épistémologique (Bourdaa, 2013) ou en s'appuyant sur d'autres terrains que les productions audiovisuelles sérielles et cinématographiques.

Nous présentons ici d'autres terrains sur lesquels se déploient des narrations multi-plateformes et sur lesquels la création d'univers cohérent fait sens et favorise des formes d'apprentissage, d'« empowerment » des publics ou de valorisation du patrimoine.

Dans le domaine éducatif, le projet *Robot Heart Stories* a permis grâce à une narration transmedia la collaboration entre deux classes d'école défavorisées de Los Angeles et Montréal. Un petit Robot, prénommé Leika, atterrissait dans la ville de Montréal et devait rejoindre la ville de Los Angeles pour repartir dans le vaisseau de ses parents vers sa planète. Le Robot pouvait avancer dans son périple grâce à l'aide des élèves qui collaboraient à la résolution d'énigmes en lien avec leur programme d'apprentissage scolaire. La collaboration dépassait également le cadre scolaire puisque les personnes extérieures au dispositif premier étaient invitées à poster sur la plateforme interactive leurs dessins de robots. Plus il y avait de dessins, plus Leika avait de l'énergie pour traverser les États-Unis. Grâce à la mise en place de cet univers narratif et à l'engagement des élèves pour assurer la survie du robot, ce dispositif a permis une collaboration pédagogique et un apprentissage ludique pour les élèves de deux classes. La cohérence

de l'univers, l'histoire autour du Robot, le périple et la quête à accomplir ont assuré leur investissement dans le dispositif.

Le *Transmedia Storytelling* peut également être déployé pour mettre en avant un activisme social et politique des publics. L'exemple le plus pertinent est la création de la Harry Potter Alliance qui, dans un mouvement qualifié d'« acupuncture culturelle » par son co-fondateur Andrew Slack, se sert de la fiction comme levier d'engagement pour résoudre des problèmes de la vie réelle. Plusieurs actions d'engagement civique ont été menées autour de Harry Potter mais également autour de *Hunger Games* (Bourdaa, 2014), donnant un sentiment d'« empowerment » aux jeunes fans. Comme le souligne George de Paul, « Les recherches menées par Henry Jenkins ont montré que beaucoup des jeunes membres impliqués dans la HP Alliance n'étaient pas spécialement engagés politiquement et civiquement avant. Ils se servent des nouveaux médias de façon innovante, mais sont souvent à la marge des décisions et du processus politiques. Notre travail a aidé à créer une identité politique et civique pour ces jeunes membres qu'ils continueront à avoir pour le reste de leur vie » (Entretien mené par Bourdaa, 2014). Un exemple plus récent, autour de la série *The 100*, a vu les fans, après la mort problématique d'un personnage féminin homosexuel, rediriger leur énergie et leur déception vers une cause caritative et lever des fonds pour soutenir une association d'aide aux jeunes homosexuel/les, *The Trevor Project*. Leur objectif était de montrer que la représentation des personnages homosexuels dans les séries télévisées n'est pas qu'une histoire promotionnelle, de *queerbaiting*, mais relève bien d'un enjeu et d'une importance identitaire et collective pour ces publics.

Enfin, dans le secteur culturel, les stratégies de narration augmentée, peuvent mettre en exergue la valorisation du patrimoine, au sens le plus large du terme, qu'il soit culturel, linguistique ou bien urbain. Par exemple, le dispositif *La Chasse Aux Légendes* propose une expérience de découverte du patrimoine basque in situ par la géolocalisation et virtuelle grâce à une application, racontant les Légendes du Pays Basque sous forme de contes audio, de réalité augmentée matérialisant les personnages ou bien de turbomedia. Le programme de recherche MediaNum, financé par la Région Aquitaine et piloté par Mélanie Bourdaa, s'attache à analyser cet aspect de valorisation du patrimoine par le Transmedia. La première phase de ce projet propose une cartographie des productions régionales, nationales et internationales existantes afin de définir des spécificités en terme de narration, plateformes ou forme de financement. La deuxième phase consistera en la production d'une stratégie propre au projet qui sera,

dans un troisième temps, évaluée et améliorée par des élèves de Lycée, en partenariat avec le Rectorat de Bordeaux.

Une « critique » du *Transmedia Storytelling* : aller au-delà de l'aspect marketing et promotionnel

Ce dossier tente de poser les jalons d'une « critique » du *Transmedia Storytelling*, dans le sens où les travaux retranscrits ici l'analysent de plusieurs points de vue et pas forcément « que » pour son aspect marketing. David Peyron propose de mettre en lumière le lien entre la culture Geek et les fondements de ces stratégies Transmedia, de cette construction d'univers « immersifs et fouillés ». Les geeks, ces fans ultimes, cherchent la « pulsion de complétude du cycle » (Besson, 2004) et participent à une re-cartographie, à la construction d'une base de données des univers par leur engagement, leurs fouilles, et leurs activités. Les principes fondamentaux des stratégies Transmedia, comme la création d'un *worldbuilding* cohérent et l'éclatement, le fractionnement sur plusieurs plateformes médiatiques s'inspirent des pratiques de réception des geeks. Florent Favard aborde quant à lui la création de ces univers transmédiatiques sous l'angle de la narratologie. En prenant pour exemple les extensions transmédiatiques produites autour de *Matrix* ou de la série *Lost*, Florent Favard s'interroge sur le caractère canonique des contenus et sur la cohérence totale des univers narratifs ainsi construits. Dans ce contexte, « la transfictionnalité et la théorie des mondes possibles appliquée à la fiction sont les deux cadres les plus aptes à décrire la narration transmédia », pour envisager les phénomènes de séquençages et de sérialité des récits.

Aurore Gallarino envisage le *transmedia storytelling* comme une mise en valorisation du patrimoine à travers l'expérience artistique de JR pendant la restauration du Panthéon. C'est aussi pour elle un moyen de ré-engager les publics dans des visites de monuments en injectant des dispositifs participatifs, le visiteur devenant acteur de sa visite.

Pour clôturer ce dossier, Arnaud Hacquin, Président du Cluster CATS (Cluster Aquitain du Transmedia Storytelling), souligne l'importance de croiser l'approche théorique pour poser les bases d'une définition viable et fiable à la pratique de la construction de ces univers narratifs. Le CATS repose sur ces aller-retour entre théorie et pratique à travers les membres fondateurs du Cluster, ses membres et la volonté de mise en place de formations et d'aide à la création de ces stratégies narratives multi-plateformes.

LE TRANSMEDIA STORYTELLING EST-IL SOLUBLE DANS LA NARRATOLOGIE ?

FLORENT FAVARD*

La narratologie, encore « immature » face aux nouveaux récits

Si la narratologie – telle qu'on la connaît sous ce nom – a déjà plus d'un demi-siècle, Marie-Laure Ryan et David Rudrum s'opposaient encore, en 2006 dans les pages de la revue *Narrative*, sur les enjeux d'une définition du récit. Au fil d'un débat animé portant notamment sur la notion de narrativité – sur ce qui fait un récit – et sur la valeur heuristique d'une définition, Ryan et Rudrum articulent aussi une discussion fondamentale sur le prototype à choisir pour appréhender le récit. S'appuyant sur une métaphore de Fotis Jannidis, Ryan admet qu'il existe des formes prototypiques de récits, et des formes plus atypiques qui pourraient échapper à une définition trop restrictive, de même que si le rouge-gorge est identifiable comme un *oiseau*, un pingouin ou une autruche ne seront peut-être pas rangés intuitivement dans cette catégorie¹. Rudrum soulève une question intéressante : qui détermine quelles formes de récits sont prototypiques ? Un rouge-gorge est à coup sûr identifiable comme un oiseau pour quelqu'un vivant dans une région tempérée, mais pour qui vit en Antarctique, le pingouin est l'oiseau prototypique par excellence².

Refusant toutefois la position d'agnostique narratologique de Rudrum, Ryan choisit d'esquisser une définition, dont elle explique qu'elle est perfectible et qui, plutôt que fixe, se présente comme scalaire ; chaque narratologue peut ainsi, théoriquement, se situer sur cette échelle de plus en plus discriminante :

1. Un récit concerne un monde peuplé d'agents individualisés.
2. Ce monde doit être situé chronologiquement et subir des changements d'état.
3. Ces changements d'état doivent être causés par des événements externes, pas par une évolution naturelle (comme le fait de vieillir).

* Université Bordeaux
Montaigne, MICA.
Courriel : favard.
florent@gmail.com

4. Certains des agents participant à ces événements doivent être humains ou anthropomorphisés, et avoir une vie mentale [une conscience, une intelligence, une intimité, ...] et réagir émotionnellement aux états du monde.
5. Certains des événements doivent être des actions volontaires de la part des agents, c'est-à-dire que les agents doivent être motivés par des conflits et leurs actions orientées vers leur résolution.
6. La séquence des événements doit former une chaîne causale unifiée et mener vers une clôture [ici, je n'utilise pas le terme spécifique de « dénouement » pour traduire « closure »].
7. Certains des événements ne doivent pas être anodins.
8. Les événements doivent se produire objectivement dans le monde fictionnel.
9. L'histoire doit avoir un sens (« *the story must have a point* »)³.

Une telle définition s'éloigne des conceptions canoniques (et plus restrictives) de la narratologie classique, structuraliste, du siècle dernier. Initiée dans les années 1960 par Gérard Genette, Tzvetan Todorov ou encore Claude Bremond, à partir de travaux plus anciens comme ceux des formalistes russes (parmi eux, Vladimir Propp et sa *Morphologie du conte*), la narratologie classique a encore de « beaux restes » théoriques. Le *Discours du Récit* de Genette, notamment, renferme toujours des notions fondamentales sur la temporalité du récit ou la focalisation ; la *Logique des possibles narratifs* esquissées par Claude Bremond évoque de façon troublante les développements plus récents de la narratologie cognitive, qui exploite aussi cette logique de la *virtualité* des actions en s'inspirant notamment de l'intelligence artificielle.

Si la narratologie classique a su incarner si longtemps le porte-drapeau de l'étude du récit, c'est aussi parce qu'elle est parvenue à s'exporter de la littérature vers le cinéma, notamment via les travaux d'André Gaudreault, Christian Metz ou encore Roger Odin ; mais au-delà d'un fort attachement (critiquable) à la forme écrite, elle est généralement beaucoup plus adaptée aux formes *closes et canoniques* du récit que sont les romans ou les films, qu'elle ne l'est face aux formes *ouvertes et nouvelles*, telles que les séries télévisées et les comics ; les jeux vidéo, où intervient l'interaction humain-machine ; les fictions hypertextes ; ou encore le *transmedia storytelling*. Ainsi que l'explique Gérald Prince, la narratologie, « si elle est déjà vieille, est encore très immature⁴ ».

Ce faisant, on ne peut que suivre Ansgar Nünning lorsqu'il détaille la confrontation nécessaire de la narratologie classique à d'autres formes narratives que le roman ou le film, meilleur moyen selon lui

de réviser et étendre ses modèles et terminologies⁵ : il ne s'agit pas de rejeter en bloc les outils structuralistes, mais de conserver ceux qui fonctionnent au-delà de la barrière des formes et des médias, dans une perspective transmédiatique telle que celle qu'esquisse David Herman. Ce dernier explique que si les récits ne sont pas indépendants du média qui les véhicule, ce rapport de dépendance est variable et complexe⁶. Les narratologies post-classiques, puisqu'il faut bien parler au pluriel, sont le fruit de ces évolutions parfois radicales depuis plusieurs décennies, notamment parce qu'elles ont contextualisé leurs approches du récit, et se sont intéressées à d'autres formes narratives moins prototypiques, ou nouvelles.

Qu'en est-il du *transmedia storytelling* ?

Si l'on suit la définition désormais canonique d'Henry Jenkins, qui mentionne explicitement une histoire, « a transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole⁷ ». Mais, en termes narratologiques, l'usage de story pose déjà problème en ce que les différentes parties ne se présentent pas systématiquement comme les différentes séquences d'une seule histoire unifiée, comme les étapes d'une intrigue dont les interprètes anticipent le déroulement. Même l'exemple canonique de Jenkins, l'univers transmédia tissé autour de la trilogie Matrix (Lana et Lilly Wachowski, 1999, 2003) forme effectivement une expérience unifiée, mais ne peut pas être décrit (puisque c'est là l'objectif de la narratologie) comme une seule histoire, comme une seule séquence causale d'événements. Certes, le jeu vidéo *Enter the Matrix* (Shiny Entertainment, 2003) complète le second film, *The Matrix Reloaded* ; en revanche, le statut des courts-métrages d'animation réunis sous la bannière Animatrix (Chung et al., 2003) varie, car si certains font office de « préquelle » (*Final Flight of the Osiris* amorce *The Matrix Reloaded*, *The Second Renaissance* explique la révolte initiale des machines, ...), d'autres se libèrent du carcan de l'intrigue principale pour explorer le monde fictionnel à leur façon. Ainsi, notamment, de *World Record* et son athlète tellement « dans la zone » qu'il prend conscience d'être dans la Matrice, ou de *Beyond* et sa « maison hantée » qui s'avère être un bug de la Matrice. Non seulement Matrix est constitué de parties qui ont chacune leur unité narrative (un cas de figure qui ne contrevient pas à la définition de Jenkins) mais de surcroît elles ne participent pas toutes d'une seule chaîne causale ; ce qui les lie entre elle est plutôt la description d'un même monde fictionnel.

C'est ici que l'une des avancées majeures de la narratologie post-classique peut permettre une exploration de la narration transmédia :

la théorie des mondes possibles appliquée à la fiction, telle qu'elle a depuis longtemps été détaillée par Lubomír Doležel, Thomas Pavel ; telle qu'elle est peu à peu reformulée par Marie-Laure Ryan notamment. Si la théorie des mondes possibles appliquées à la fiction a ses racines dans la logique et la philosophie, elle offre un cadre descriptif fascinant, intuitif et très adapté aux fictions transmédiatiques.

Thomas Pavel, un de ses pionniers, souligne qu'un monde fictionnel et le monde réel forment ensemble une *structure duelle*, avec le monde fictionnel, la structure « secondaire », superposée à une structure « primaire », le monde réel. Il nomme « *structure saillante* » une configuration dans laquelle le monde fictionnel, secondaire, comporte des éléments qui n'ont « aucun correspondant dans le monde primaire », dans le monde réel. Pour illustrer cette notion, Pavel tisse une analogie entre structures religieuses et fictionnelles, arguant avec raison qu'elles fonctionnent selon un schéma similaire : dans le rite catholique, l'hostie (monde réel) est le « corps du Christ » (monde religieux), mais Dieu lui-même n'a pas d'équivalent dans le monde réel⁸. Dans la fiction qu'est la série *Lost* (ABC, 2004-2010), la ville de départ du vol 815, Sydney, existe bel et bien dans le monde réel ; en revanche, l'île mystérieuse sur laquelle l'avion s'écrase n'a aucun équivalent sur nos cartes géographiques. Pavel distingue cette situation « existentiellement novatrice », celle de la structure saillante, de son opposée, la situation « existentiellement conservatrice », dans laquelle monde réel et monde fictionnel, en quelque sorte, s'alignent parfaitement. Le monde fictionnel, par définition incomplet par rapport au monde réel, n'en est pas moins composé, dans la situation existentiellement conservatrice, d'éléments qui ont tous leur correspondant dans le monde réel. Cette notion d'incomplétude est plus largement explorée par Lubomír Doležel, qui distingue *l'explicite* (des données sur le monde fictionnel sont révélées, des événements actualisés) ; *l'implicite* qui concerne des données suggérées (parfois des évidences que le récit n'a pas besoin de souligner, parfois des indices sur des développements ultérieurs...) ; enfin le degré zéro, l'absence de données sur un élément du monde⁹.

Ce cadre descriptif permet par exemple de décrire le contenu transmédiatique de *Lost*, qui en plus d'une série télévisée, œuvre-mère, déploie des romans, des jeux vidéo, et plusieurs jeux de piste sur internet (des *alternate reality games*). Lorsque, à l'occasion de ces ARGs, les équipes de production montent des événements surprise durant la San Diego Comic Convention, impliquant tantôt des acteurs jouant le rôle de scientifiques de la mystérieuse organisation DHARMA, tantôt les scénaristes eux-mêmes, la grande réflexivité du dispositif peut être décrite comme une collision entre structure primaire et secondaire

(au-delà de l'image, liée au théâtre, du « quatrième mur »). Mais surtout, les différentes parties du dispositif transmédia qui alimentent le monde fictionnel peuvent être conçues non pas (seulement) comme des parties de l'intrigue, mais plus largement comme participant de la saturation du monde fictionnel : si toutes les parties n'alimentent pas l'intrigue, en s'éloignant de l'île et des enjeux de la série, elles rendent explicites de nouveaux éléments d'un vaste monde fictionnel.

Les œuvres satellites qui orbitent de la série *Lost* et nourrissent son univers transmédiatique posent aussi un autre problème qui ne peut pas être résolu par une vision « unifiée » et structuraliste du récit : le fait que nombre de ces œuvres satellites sont produites par des tiers et ont souvent pour seule fonction de « faire patienter » les fans : Jason Mittell parle ainsi de « transmédia déséquilibré¹⁰ ». Pire, ces satellites peuvent entrer en contradiction avec l'œuvre-mère, comme c'est le cas de nombreux ARG de *Lost*, dont la canonicité est discutée autant par les fans que par les scénaristes de la série. Les chiffres maudits qui hantent le personnage de Hurley reçoivent par exemple deux explications contradictoires, l'une, finalement mise de côté, dans le premier ARG (*The Lost Experience*) ; l'autre, canonique, évoquée tard dans la série. Il n'y a contradiction que si l'on envisage une expérience transmédia aussi dispersée et progressive que celle de *Lost* comme « unifiée ». En revanche, si l'on envisage le *transmedia storytelling* dans le cadre de la transfictionnalité, tel que le propose Christy Dena à la suite de Marie-Laure Ryan¹¹, alors les ARGs qui entourent *Lost* peuvent être perçus comme des transfictions au sens de Richard Saint-Gelais : ils réemploient le même monde fictionnel, ou plutôt, le même « übermonde fictionnel » pour reprendre les termes de Dena, mais font vivre à ce même übermonde des transformations qui transgressent la continuité établie par la série, qui prolongent la fiction au-delà des limites de l'œuvre-mère ; pour Dena, le *transmedia storytelling* est un phénomène transfictionnel. Il n'y a plus alors contradiction au sens strict du terme, mais, dans un cadre transfictionnel, un phénomène ludique (assumé ou pas par les instances auctoriales) qui démultiplie le monde fictionnel de façon kaléidoscopique.

En un sens, la transfictionnalité et la théorie des mondes possibles appliquée à la fiction sont les deux cadres les plus aptes à décrire la narration transmédia, en ce qu'ils s'affranchissent d'une focalisation sur la seule séquence narrative d'une fiction close et offrent des outils aptes à explorer des dispositifs qui visent à saturer un monde fictionnel de façon ludique. Il n'est pas pour autant question d'abandonner une vision séquentielle du récit, notamment lorsqu'un dispositif transmédia se déploie « dans un certain ordre » ; mais il est aujourd'hui fondamental de s'interroger sur la nature même de ces

nouveaux dispositifs, et la façon dont ils s'éloignent des prototypes narratifs canoniques, nous offrant ainsi un nouveau regard sur la nature du récit.

Notes

1. RYAN, Marie-Laure, « Semantics, Pragmatics, and Narrativity: A Response to David Rudrum », *Narrative*, vol. 14, n° 2, mai 2006, p. 195, note de fin de document n° 5.
2. RUDRUM, David, « On the Very Idea of a Definition of Narrative: A Reply to Marie-Laure Ryan », *Narrative*, vol. 14, n° 2, mai 2006, p. 204, note de fin de document n° 9. Il est dommage que l'un des aspects les plus vitaux du débat ne soit traité qu'en marge de la discussion.
3. RYAN, Marie-Laure, « Semantics, Pragmatics, and Narrativity: A Response to David Rudrum », *Narrative*, vol. 14, n° 2, mai 2006, p. 194. Ma traduction ne rend pas, cependant, l'ambiguïté entre *histoire* (ce qui est raconté, le contenu) et *récit* (comment cela est raconté, le contenant) en anglais dans le texte original.
4. PRINCE, Gerald, « On Narratology: Criteria, Corpus, Context », *Narrative*, vol. 3, n° 1, 1995, pp. 73-84, p. 75.
5. NÜNNING, « Narratologie ou narratologies ? », in PIER, John (dir.), BERTHELOT, Francis (dir.), *Narratologies contemporaines : approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2010, p. 25.
6. HERMAN, « Toward a Transmedial Narratology », in RYAN, Marie-Laure (dir.), *Narrative across Media : The Languages of Storytelling*, Lincoln, Londres, University of Nebraska Press, 2004.
7. JENKINS, Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, Londres, New York, NYU Press, 2006, 2008, pp. 97-98.
8. PAVEL, Thomas, *Univers de la fiction*, Paris, Éditions du Seuil, 1988 (version remaniée et traduite par l'auteur de *Fictional Worlds*, Harvard University Press, 1986), pp. 76 et suivantes.
9. DOLEŽEL, Lubomír, *Heterocosmica : Fiction and Possible Worlds*, Baltimore, Londres, John Hopkins University Press, 1998, pp. 181 et suivantes.
10. MITTELL, Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, Londres, New York University Press, 2015, p. 303.
11. DENA, Christy, *Transmedia Practice : Theorizing the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, dir. Gerard Goggin, thèse de doctorat, University of Sydney, 2009, p. 119.

LA CULTURE GEEK : ÉTUDIER LES LIENS ENTRE TRANSMÉDIA ET IDENTITÉ

DAVID PEYRON*

Étudier le transmédia en partant du public

La narration transmédia¹ appréhendée par exemple à l'aune des travaux de Henry Jenkins (2006) ou Christy Dena (2009) est souvent définie et analysée du point de vue des dispositifs. Pourtant, le transmédia peut aussi être abordé en renversant le regard et le point de départ. Il est en effet possible de prendre comme point d'origine de l'analyse, non pas le répertoire entremêlé et rhizomatique d'objets culturels et médiatiques, mais les individus qui seraient susceptibles d'en être le principal public. De la même manière que tout un courant d'étude du jeu vidéo milite pour une accentuation des études sur le *play* (jeu libre) plutôt que sur le *game* (système de règles), on peut envisager de se focaliser sur le transmédia comme support d'expériences à décrire et comme réponse à certaines attentes (Triclot 2013).

C'est ce type d'approche que permet le mouvement geek. Cette sous-culture, au sens anglo-saxon du terme, est généralement définie par un goût pour les technologies numériques et une passion pour l'imaginaire fantastique qui dépasse le cadre des supports médiatiques. Si le terme geek possède certains inconvénients pour servir de point de ralliement (définition floue, origine péjorative), il permet de souligner une transversalité dans un rapport spécifique aux objets. Ce sont alors les attentes et les manières de faire de ce type de mouvement de fans très engagés qui permettent de comprendre l'émergence de la narration transmédia.

Cette idée développée au cours d'un travail de thèse (Peyron, 2013) repose sur un important travail empirique qui s'inscrit dans la lignée des *cultural studies* anglo-saxonnes et en particulier des travaux sur les fans et les sous-cultures et leur style (Hedbigge, 2008 ou Muggleton, 2002). Il s'agit d'embrasser tous les aspects du phénomène sans s'en tenir à la distinction entre production et réception, d'envisager la totalité de ce qui a pu contribuer à la construction du mouvement tel qu'il se présente en partant du discours des fans². La thèse avancée ici

*Université Paris Ouest
Nanterre la Défense.
Courriel : david.
peyron@u-paris10.fr

est que le transmédia tel qu'il est conçu aujourd'hui découle d'un rapport spécifique aux objets culturels et technologiques porté par ces fans, ces geeks. Celui-ci a permis la mise en place d'une esthétique populaire (Shusterman, 1993). C'est cette esthétique, c'est-à-dire un ensemble de critères émanant d'un collectif situé socialement et historiquement, instituant les traits d'une œuvre de qualité et qui provoquent du plaisir à son contact, que l'on peut qualifier de style geek et dont le transmédia incarne le versant industriel approprié par les producteurs de contenu.

La génération fondatrice

Comme pour tout processus culturel, il est ardu d'identifier une origine unique au mouvement geek. Il doit beaucoup aux premiers mouvements de fans de science-fiction et de comics des années 1920 et 1930 (Jones, 2007) qui se forment notamment autour de la littérature *pulp* et de ses avatars. Elle a permis la mise en place d'un certain nombre de codes génériques et thématiques et une forme basée sur les rebondissements, le dépaysement et des univers baroques aisément transposables sur d'autres supports comme les comic books, les *serials* (des films courts diffusés au cinéma) ou encore des pièces radiophoniques et télévisées. Cet écosystème médiatique forme un ensemble d'objets en interrelation qui a largement influencé les formes transmédias futures et la manière dont leur public premier les a abordées. Dès cette époque, les fans participent au mouvement au travers de fanzines, conventions et autres courriers des lecteurs.

Ce public qui sera nommé geek (du nom d'un monstre de foire issue des freakshows du XIX^e siècle) est une génération qui redécouvre les *pulps* à la fin des années 1960 alors qu'ils reviennent à la mode. Ce retour est dû principalement à des rééditions en poche et à des adaptations en comics, un genre qui lui aussi connaît un retour de succès autour notamment de la figure de Stan Lee et des super héros Marvel comme Spider-Man (Gabilliet, 2005). Cette génération de jeunes étudiants va aussi découvrir l'œuvre de J. R. R. Tolkien et en particulier *Le Seigneur des anneaux* et son univers très dense qui déborde de l'œuvre. C'est ce qui fait de l'œuvre de l'écrivain anglais une œuvre fondatrice du mouvement geek. Elle est encore aujourd'hui un point de référence central dans l'autodéfinition du mouvement. Les discours des fans insistent en particulier sur le rôle de Tolkien comme faiseur de monde cohérent et immersif, un exercice rarement réussi : « J'adore quand c'est vraiment, vraiment fouillé, le monde est très important, après y'a pas tant que ça d'univers hyper fouillés, *Star Wars*, *Star Trek*, *Le Seigneur des anneaux* sont des exceptions en vrai. » (Christophe, 26 ans). C'est de cette rencontre entre imaginaire débridé, « *pulp* », et

attention toute particulière au monde que naît le jeu de rôle en 1974 (*Donjon & Dragons*), avec lequel les univers deviennent des terrains ludiques d'exploration et d'appropriation collective.

Mais cette nécessité de puiser dans un répertoire générique déjà constitué afin de faciliter l'expérience collective du jeu de rôles n'est pas la seule raison de sa création. Les références culturelles de ces jeux sont clairement à retrouver dans la fantasy et la science-fiction issue de la période *pulp*, mais l'attention aux règles, à la cohérence du monde, et aux statistiques présentes dans les règles, c'est-à-dire à une approche très rationnelle des mondes doivent aussi beaucoup à l'influence grandissante de la culture informatique.

Cette interrelation est l'une des grandes constantes de l'histoire conjointe de l'imaginaire fantastique et de ce que l'on appelle la seconde informatique (Breton, 1990). C'est de cette rencontre qu'émerge le jeu vidéo, loisir geek par excellence et support au cœur de nombreux dispositifs transmédiés. Frédéric Weil résume ce syncrétisme générationnel paradoxal, en affirmant que « les informaticiens des années 70 lisent Tolkien et font des wargames. Le jeu de rôles n'aurait pas pu prendre son essor en dehors de cette période. (...) On assiste alors à une hybridation très étrange (...) entre un imaginaire branché sur les mythologies, et la culture des statistiques » (Weil, 2007, p. 157). L'attention aux détails nécessaire pour faire fonctionner le code informatique d'un logiciel, est vue comme égale à la focalisation indispensable pour examiner la cohérence des langues de l'œuvre de Tolkien. Le mot geek (alors une insulte se moquant des obsessions) s'adapte à l'esprit de focalisation extrême supposément impliquée par ces deux pôles qui se confondent.

Dans ces domaines, les objets doivent se tenir, ne pas avoir de fausse note pour fonctionner du point de vue de l'expérience utilisateur de la technologie ou de l'expérience fictionnelle d'un univers. Ils sont appropriés par des collectifs qui les fragmentent en détails, les détournent de manière ludique et y ajoutent leur pierre sous forme de scénarios de jeu de rôles, de fanfictions, de fan-arts et autres discussions. Il s'agit de se plonger vers un ailleurs qui reste maîtrisable car parcouru de nombreuses fois. Les discours actuels ont intériorisé et mythifié cette histoire : « les geeks depuis les années 1970/1980 c'est juste les gens qui sont ouverts à la magie des autres mondes, qui savent les manier pour les manipuler » (Sandrine, 34 ans). Ce leitmotiv émaille toute l'histoire du mouvement.

Le « monde », une notion transversale

Du côté des producteurs, il s'agit alors de miser sur l'engagement des fans et leur goût pour l'approfondissement, ce que Henry Jenkins nomme le forage (*drillability*) (Jenkins, 2013). En effet, pour définir la notion de *transmedia storytelling* Jenkins explique qu'il s'agissait dès les premiers temps de mettre en place une production fictionnelle « dans laquelle une même histoire allait se déployer sur plusieurs plateformes médiatiques » (Jenkins, 2014). Cette définition implique un engagement important des fans. Ils sont considérés comme des acteurs d'une production de plus en plus interactive, et doivent eux-mêmes recoller les fragments fictionnels disséminés souvent de manière ludique. Dans le même temps, la définition renvoie à une attention toute particulière à la cohérence et aux détails de l'univers présenté qui doivent faire sens dans un ensemble très vaste, ce que Jenkins nomme le *world making*, le fait de faire monde.

On peut alors suggérer que ce que l'on nomme transmédia et ce que l'on nomme culture geek sont deux faces d'une même pièce. Et cette pièce est ce que Jenkins nomme la « convergence culturelle », un processus de rapprochement et de croisement entre supports et contenus médiatiques basé et encouragé par les pratiques de fans, un « changement dans la logique par laquelle opère la culture, soulignant le flux de contenu traversant les canaux médiatiques » (Jenkins, 2006, p. 283, ma traduction). De ce fait, un fan de série télévisée, « utilise une série singulière comme point d'entrée dans une communauté de fans plus large les liant à un réseau intertextuel composé de nombreux programmes, films, livres, comics, et d'autres matériaux populaires » (Jenkins, 1992, p. 41, ma traduction). Ce point est très bien exprimé par Martin, 29 ans, qui explique que « *Stargate* c'est tout ce que j'aime, de la science-fiction, du *pulp*, de l'aventure et ça m'a emmené vers plein d'autres trucs, des jeux vidéo des livres sur la mythologie et tout ». Être fan, comme geek, est une attitude générale qui n'est pas limitée à un support ou à un objet mais est liée à un rapport au monde et à un répertoire culturel. Si l'on part du postulat que toute pratique de fan est transmédiatique et donc prépare les dispositifs véritablement pensés comme tels, il faut alors changer radicalement la manière dont on aborde les fans mais aussi la production culturelle et médiatique. Celle-ci devient répertoire entremêlé, où les rôles des acteurs peuvent être échangés au cours du temps et selon les définitions du cadre de l'action.

L'œuvre qui représente le mieux l'indistinction fondatrice entre culture fan et transmédia est *Star Wars*. Cette saga débutée en 1977, écrite par un enfant de la génération du retour des *pulps*, est à la fois l'œuvre

la plus citée dès que l'on évoque la culture geek et le *world making* à l'origine des formes modernes du transmédia. Lucas, s'inspirant à la fois des *pulps* et *serials*, de sa passion pour les nouvelles technologies et pour l'œuvre de Tolkien a clairement voulu créer un monde immersif et ludique, très dense et qui pourrait se développer bien au-delà des films en donnant la sensation d'un univers qui déborde l'œuvre. C'est ce qu'Anne Besson nomme « la pulsion de complétude du cycle » (Besson, 2004, p. 136), typique des œuvres de science-fiction et de *fantasy*, source de plaisir des fans de ce type de fiction et qui permet à ces genres d'être le terreau premier des récits transmédiés.

Une œuvre de fiction n'est plus une histoire mais un monde au sein duquel se déroulent plusieurs histoires et même celles inventées par les publics. C'est justement cette approche de la fiction qui permet aux fans de s'emparer de cette pulsion de complétude pour aller eux-mêmes plus loin par leurs propres créations. De l'autre côté, cela permet aux producteurs de créer des franchises fort rentables car offrant un engagement variable. C'est dans cet espace que réside l'identité geek et sa construction réflexive. Alors, comme le dit Marion, 22 ans « ma mère adore *Star Wars* mais elle est pas geek, elle a pas tout lu les trucs à côté elle a pas fait les jeux vidéo elle les revoit pas dix fois par an pour tout analyser, moi oui. ». Le transmédia tel que pensé aujourd'hui par les industries culturelles, doit donc doublement aux cultures fans et geek. Il reprend leur habitude de fragmentation des œuvres en multiples micro-informations qui finissent par ressembler à une base de données (Booth, 2010, p. 181) et leur volonté d'approfondissement immersif et participatif qui consiste à rassembler cette fragmentation comme dans un jeu d'enquête pour en faire un parcours propre reflétant le rapport de chacun à l'objet.

Le style geek, un enjeu identitaire et participatif

La plupart des études sur les fans ont montré que la pratique de ces communautés repose en grande partie sur une volonté d'approfondissement du rapport à l'objet. Cette collecte de détails et d'informations en plus (que Jenkins nomme *additive comprehension*) est un plaisir en soi. C'est aussi un support de discussion avec les autres qui apportent leurs propres connaissances au groupe. L'incomplétude des univers se prête parfaitement à cette collection collective, à la nuance près qu'ici le fan peut lui-même ajouter une pièce à la liste par ses propres créations, détournements et autres appropriations symbolisant l'engagement.

L'appel à la notion de monde est ainsi pour les fans l'outil de la transversalité et de la construction de ce fédéralisme des communautés

de fans que constitue la culture geek. On ne dit pas « j'aime ce livre » ou « j'aime ce film » mais « ouais *Le Seigneur des anneaux* j'adore ce monde » (Colin 21 ans), « pour moi *Star Wars* c'est un des meilleurs univers que j'ai connu » (Yannick, 37 ans) ou encore « en fait *Warcraft* c'est pas un jeu pour moi, c'est plus que ça, c'est un monde » (Jonathan, 20 ans). L'œuvre est bien plus qu'un support, elle n'y est pas réductible, c'est une forme de définition du transmédia qui est ici esquissée, mais elle est faite pour répondre à la question de ce qui fait d'eux des geeks.

Explorer des mondes pour se construire une identité implique d'abord une différenciation du grand public, qui certes peut aimer ou au moins connaître l'œuvre mais qui ne sera jamais allé aussi loin qu'un « vrai » geek dans son exploration. Analyser et compiler chaque détail a toujours pour but de trouver cet optimum de singularisation permettent de tracer les frontières du « eux » et du « nous ». Aborder les mondes avec rationalité et minutie est un moyen de montrer une différence et de se construire un répertoire culturel spécifique partageable entre initiés. Ce qui se joue est une expertise qui sert l'appropriation (Lizé, 2005) : faire des objets une part de soi, et faire de cette manière de les aborder un style, un point de ralliement qui permet la construction d'une « identité particulière et exclusive propre aux membres de ces communautés » (Soulé, 2007, p. 5).

La construction de l'identité geek repose alors sur une attitude qui évalue la qualité d'un univers en fonction de sa cohérence interne et du respect de cette cohérence sur de multiples supports. Les fans deviennent sous-culture lorsqu'ils partagent non plus différents objets d'un même objet, mais une même approche de différents objets qui crée un sentiment de proximité culturelle. Ce sentiment est renforcé par des objets fondateurs et transversaux auxquels il est constamment fait référence et qui renvoient à des univers denses, transmédiatiques et à l'histoire des débuts abordée plus haut : *Star Wars*, *Le Seigneur des anneaux*, *Star Trek*, *Spider-Man*, *Donjons & Dragons*, *Zelda*, etc.

La différenciation du grand public, si elle est première, n'est qu'une étape : il s'agit aussi de montrer son individualité sans quoi identité collective et identité singulière sont incompatibles et l'appartenance devient aliénation. On retrouve ici un mécanisme classique, « la tendance à fusionner avec notre groupe social et la tendance à s'en dissocier individuellement » (Simmel, 1988, p. 89). Il s'agit de montrer que sa manière d'être geek est spécifique. Cela passe largement par une volonté participative. En effet, aujourd'hui, être c'est faire, ou au moins vouloir faire (Allard, 2004). Le transmédia comme la culture

geek s'inscrivent dans cette tendance. Dans le cas du transmédia, il s'agit pour les industries d'impliquer le public via divers dispositifs d'interaction (jeux, concours, réseaux sociaux) ou de coproduction (*crowdfunding*), et pour la culture geek, il s'agit de montrer que l'on a digéré les références et qu'on en rend une partie au collectif. Comme le dit Edouard, 24 ans, « un geek, il veut aussi participer, redonner, faire du fansub³, des fanfictions, moi je participe à un forum où on écrit des histoires, y'en a qui font du *cosplay*⁴ et tout, en fait chaque geek en vrai il voudrait faire son monde ». Même si tout le monde ne participe pas ou que cet engagement prend des formes diverses et plus ou moins poussées, il s'agit toujours d'un idéal vers lequel il faut tendre pour mieux se sentir geek. Il faut ainsi surtout insister sur les enjeux identitaires de cette volonté participative et immersive dans laquelle s'inscrivent les dispositifs transmédia : il s'agit de faire des mondes pour se construire soi-même comme membre d'un collectif.

Bibliographie

- Allard, Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! », in Maigret, Eric ; Macé, Eric (Dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, p. 145-62.
- Beau, Frank (2007), *Culture d'Univers : Jeux en réseau, mondes virtuels, le nouvel âge de la société numérique*, Limoges : FYP Éditions.
- Besson, Anne (2004), *D'Asimov à Tolkien : Cycles et séries dans la littérature de genre*, Paris : CNRS Éditions.
- Breton, Philippe (1990), *Une histoire de l'informatique*, Paris : Seuil.
- Booth, Paul (2010), *Digital Fandom: New Media Studies*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Dena Christy (2009), *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, Thèse de doctorat en philosophie, Université de Sydney.
- Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte.
- Gabilliet, Jean-Paul (2005), *Des comics et des hommes : Histoire culturelle des comic books aux Etats-Unis*, Nantes : Editions du Temps.
- Hebdige, Dick (2008), *Sous-culture : Le sens du style*, Paris : Zones.
- Jenkins, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2013), « La licorne origami contre-attaque : réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling » *Terminal*, n° 112, p. 11-28.
- Jenkins, Henry (2014), « Entretien sur le transmédia storytelling », propos recueillis par Mélanie Bourdaa, *Narration Augmentée*, Carnet

de recherche en culture visuelle, 27 Janvier 2014, [en ligne], <http://culturevisuelle.org/narration/archives/6>.

Jones, Gerard (2004), *Men of Tomorrow: Geeks, Gangsters, and the Birth of the Comic Book*, New York: Basic Books.

Lizé, Wenceslas (2005), « Imaginaire masculin et identité sexuelle. Le jeu de rôles et ses pratiquants », *Sociétés contemporaines*, n° 55, vol. 3, p. 43-67.

Levy, Steven (2010), *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, O'Reilly Media.

Muggleton, David, (2002), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers,.

Peyron, David (2013), *Culture Geek*, Limoges : FYP éditions.

Shusterman, Richard (1993), « Légitimer la légitimation de l'art populaire » *Politix*, n° 24, p. 153-67.

Simmel, Georg (1988), *La tragédie de la culture / et autres essais*, Paris : Rivages.

Soulé, Bastien (2007), « Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle, » *Corps*, n° 2, p. 67-72.

Triclot, Mathieu (2013), « Game studies ou études du play ? », *Sciences du jeu*, n° 1, [En ligne]. <https://sdj.revues.org/223>.

Notes

1. Traduction *transmedia storytelling* c'est-à-dire le fait de déployer un univers fictionnel sur plusieurs supports médiatiques sans redondance et en privilégiant la liberté des parcours des publics.
2. Au nombre de cinquante-trois dans cette enquête menée sous la forme d'entretiens semi-directifs.
3. Pratique consistant à sous-titrer de manière amateur des séries télévisées qui ne sont pas encore diffusées en dehors du pays d'origine.
4. Pratique d'origine japonaise (*costume/playing*) consistant en la création d'un costume pour ressembler au héros de sa fiction favorite, généralement ces costumes sont présentés lors des conventions de fans.

DE L'UTILITÉ DES COLLABORATIONS ENTRE L'UNIVERSITÉ ET LES ENTREPRISES PRIVÉES DANS LE CAS DU TRANSMÉDIA

**Entretien avec ARNAUD HACQUIN
réalisé par MÉLANIE BOURDAA***

Suite à l'article publié dans le numéro 8 des cahiers de la SFSIC qui revenait sur l'importance des partenariats entre l'université et le monde socio-économique du point de vue du chercheur, nous avons souhaité interroger ce phénomène du point de vue des professionnels de terrain. Pour cela, nous avons rencontré Arnaud Hacquin, directeur du Jardin des Marques à Bordeaux, qui collabore à de nombreux projets avec l'Université Bordeaux Montaigne et le Laboratoire MICA. Cet entretien mené autour de trois grandes thématiques (le Transmedia Storytelling, l'importance de la collaboration et les projets) a permis de tracer les contours d'un intérêt commun à partager des expériences et à collaborer sur des projets communs. Les chercheurs et les professionnels enrichissent leurs expériences, les professionnels apportant une approche concrète des phénomènes sociaux et médiatiques, les universitaires proposant une approche analytique des dispositifs et des publics.

**M. B. : Bonjour Arnaud, pourrais-tu s'il te plait te présenter ?
Pourrais-tu présenter ton activité aujourd'hui ?**

Mon parcours a suivi l'évolution des techniques de communication. Après une Maîtrise de communication et un DESS de marketing direct, j'ai démarré ma carrière en 1992 en agence de pub, chez Publicis. En 1994, en plein boom du marketing direct, je suis entré à la Banque Populaire du Sud-Ouest comme responsable marketing pour y développer la CRM (Customer Relationship Management), le datamining et les call centers. Après 6 ans, j'ai quitté la banque pour retourner en agence afin développer un savoir faire digital. En 2010, j'ai créé une agence conseil en stratégie de marque au profil hybride (40 % de digital / 20 % de publicité / 40 % de brand content) : le Jardin des marques. Nous travaillons aujourd'hui pour des marques comme Guerlain, Axa, CEVA Santé Animale, l'UNESCO, Only Lyon, etc.

*MCF Université
Bordeaux Montaigne,
Laboratoire MICA.
Courriel : melaniebourm
daa@yahoo.fr

Cette année, en parallèle, j'ai créé un studio de création transmedia (The Rabbit Hole) pour développer notre savoir faire dans le domaine du transmédia storytelling. Je me suis associé pour cela avec un scénariste (Olivier Poupponeau) et un journaliste (Jean-Michel Destang). Nous travaillons sur de nouvelles formes d'écritures et des dispositifs à vocation promotionnelle pour des musées ou des Sociétés de production audiovisuelle.

M. B. : Nous allons maintenant aborder la question du thème de la collaboration avec Bordeaux Montaigne : le Transmedia. En tant que professionnel, comment qualifierais-tu le Transmedia ?

C'est un mot valise dont la signification est parfois détournée de son sens originel. Les supports de communication digitaux et les écrans se sont multipliés sans forcément nuire aux médias traditionnels (hormis la presse papier). Il est donc possible aujourd'hui de raconter des histoires sur plusieurs supports dans une logique de complémentarité.

M. B. : Quel est selon toi l'impact de ce type de narration sur les marques ? Sur ton travail ?

Les marques ont du mal à passer d'une logique crossmedia à une logique transmédia. Elles sont encore ancrées sur des logiques de GRP et de répétition. Elles préfèrent donc assener le même message sur différents médias pour être sur qu'il est bien compris. Or cette logique est de moins en moins efficace, surtout sur internet.

Certaines cherchent à engager leur public. Mais pour cela, il faut susciter de l'émotion et de la curiosité. C'est là que le storytelling de marque entre en jeu. Car on n'a pas encore trouvé plus efficace qu'une belle histoire pour susciter de l'émotion. Et l'émotion, c'est la garantie d'une plus forte mémorisation du message et d'une bonne viralité. On sait aussi que permettre au public de participer activement à une campagne à travers de l'UGC (Users Generated Content) ou une forme plus ou moins légère d'ARG (Alternate Reality Game) facilite aussi la mémorisation et la viralité d'une campagne.

Sur notre travail, l'impact est double. Cela nécessite d'abord de connaître toutes les particularités des nouvelles plateformes médiatiques (mobile, réseaux sociaux, objets connectés...). Et cela implique aussi de savoir raconter les histoires de manière plus ou moins linéaire mais aussi ludique. C'est d'ailleurs pour cette raison que je travaille aujourd'hui avec un scénariste et un game designer.

M. B. : Le Transmedia, très à la mode en ce moment, va-t-il perdurer selon toi ? Si oui, comment ?

Le transmédia est lié à la capacité des individus à passer d'un support à l'autre pour compléter leur point de vue sur un sujet et mieux se l'approprier. Cette tendance ne peut que s'accroître avec la multiplication des supports et écrans interactifs. Demain nous prendrons l'information et interagissons avec là où elle se trouve, c'est à dire dans des lunettes, sur un frigo, sur un pare-brise, sur une montre... Quand à la partie « Storytelling », nous aurons toujours besoin d'histoires nouvelles que ce soit pour mieux comprendre notre environnement ou pour s'évader de notre quotidien.

M. B. : Pour finir, nous allons parler de la question de la collaboration avec Bordeaux Montaigne. Pourquoi as-tu décidé de nouer des partenariats avec l'Université ?

Les universitaires nous apportent le recul nécessaire sur ces phénomènes médiatiques et peuvent nous aider à comprendre les usages. Je pense qu'il est aussi important pour les étudiants d'injecter dans les cursus universitaires une bonne dose de pragmatisme et de professionnalisation. Les entreprises sont en permanence confrontées aux contraintes économiques et organisationnelles que rencontreront plus tard les étudiants. Autant leur permettre de confronter leur apprentissage avec ces réalités.

M.B : Quels en sont les avantages et quels en sont les inconvénients ?

Certaines universités bénéficient aujourd'hui de trop peu de moyens pour avancer sur ces sujets qui nécessitent une R&D conséquente. Certains chercheurs ne sont pas suffisamment ouverts au monde de l'entreprise et leur savoir académique peut parfois sembler décalé avec la réalité. Mais avec les nouvelles générations, cela bouge énormément. Côté avantage, cette collaboration nous permet de repérer plus facilement les étudiants les plus motivés et les plus doués dans ce domaine. Elle nous permet aussi de les former dans un domaine où il existe encore très peu de formations adaptées.

Quelles actions avez-vous mis en place ensemble ? Quels en étaient les objectifs ?

J'effectue souvent des conférences en tandem avec Mélanie Bourdaa de l'Université de Bordeaux Montaigne. Mus tous les deux par le même enthousiasme pour le transmédia, nos savoir faire sont très

complémentaires. Elle a une vision plus large de la problématique et peut, à travers ses recherches, aller plus loin dans l'analyse du phénomène. De mon côté, j'apporte une vision plus marketing des choses à travers notre activité de conseil auprès de grandes marques.

Nous co-organisons parfois des événements dédiés au transmédia storytelling ou aux nouvelles écritures comme ce fut le cas en 2013 avec un Cross Vidéo Night organisé à Bordeaux dans le cadre de la semaine digitale.

J'ai également participé à un module du MOOC « Comprendre le Transmedia Storytelling » que Mélanie Bourdaa pilotait. J'ai apporté mon expertise sur le domaine des marques en consacrant une semaine du MOOC aux liens entre marques et Transmedia Storytelling.

L'objectif de ces partenariats avec l'Université Bordeaux Montaigne et le Laboratoire MICA est de montrer la complémentarité des échanges entre le monde académique et le monde socio-économique.

M. B : Quelles sont les futures actions que vous planifiez avec ce partenariat ?

Nous pouvons dans certains cas, à notre modeste mesure (nous somme une TPE), soutenir financièrement certains programmes de recherche comme c'est notamment le cas avec le projet de recherche MediaNum¹, sur la valorisation du Patrimoine par le Transmedia en Aquitaine. Nous avons également co-fondé le CATS² (Cluster Aquitain du Transmedia Storytelling) dans ce souci de rencontre entre le monde universitaire et le monde socio-économique. Le CATS (Cluster Aquitain du Transmedia Storytelling), créé en mai 2015, est un cluster entièrement dédié au transmédia Storytelling. Piloté par des professionnels et des universitaires, le CATS a pour missions de :

- Former les professionnels de l'audiovisuel, de la communication et du numérique aux approches transmédia
- Organiser des événements en lien avec le développement des nouvelles formes d'écritures médiatiques sur le territoire aquitain, en synergie avec les grands rendez-vous cités plus haut
- Favoriser les rencontres entre les acteurs des filières numérique et audiovisuelle afin de partager les expériences déjà menées et de développer de nouveaux projets communs.

1. <http://medianum.tumblr.com/>

2. <http://www.le-cats.fr/>

- Effectuer des missions de conseil et de production en valorisant les compétences des adhérents.
- Accompagner les professionnels dans leurs projets transmédia (webdocumentaires, webseries, serious game,...) à travers des services de veille, de conseil juridique et de mise en relation avec les professionnels concernés par les approches transmédia.

RACONTER LE PATRIMOINE : LE *TRANSMEDIA STORYTELLING* COMME OUTIL DE VALORISATION D'UN CHANTIER DE RESTAURATION : L'EXEMPLE DU DISPOSITIF « AU PANTHÉON ! UNE INSTALLATION DE JR »

AUORE GALLARINO*

L'histoire de France existe dans l'histoire de chacun de nous notamment à travers l'école, ces moments où nos professeurs racontent Napoléon, Louis XVI ou la grotte de Lascaux. Mais l'histoire de France, finalement, accompagne notre quotidien : plaque de rue portant le nom d'un Grand Homme, parc d'un château où nous passons un dimanche, cinquième république dans laquelle nous vivons. Pourtant comment intéresser vraiment chacun à l'histoire de France, quels leviers utiliser pour faire connaître les monuments, comment relever le défi de faire « rester vivant » le patrimoine ? Comment un concept contemporain comme le transmédia storytelling peut-il devenir un outil pour ouvrir aux publics les monuments qui s'élèvent près de chez eux, qui font partie de leur héritage mais qui, pourtant, leur semblent parfois si étrangers ?

Nous présenterons ici comment le transmédia storytelling accompagne une stratégie de valorisation d'un monument en restauration. Nous avons ainsi choisi d'étudier un dispositif inédit de création contemporaine dans le cadre d'un chantier patrimonial : le projet « Au Panthéon ! Une installation de JR » de son origine stratégique à son lien intrinsèque avec l'histoire du monument. Cet article propose de montrer, à travers une étude de cas, comment un établissement centenaire tel que le Centre des monuments nationaux peut s'emparer des nouvelles formes de narration pour proposer d'aller à la rencontre des monuments, d'en franchir le seuil et pourquoi pas d'en partager l'histoire...

Le Centre des monuments nationaux (CMN), établissement public administratif sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication a pour mission la conservation, la restauration, l'animation et l'ouverture au public d'une centaine de monuments dans

* Responsable communication digitale, Centre des Musées nationaux (CMN)

toute la France¹. La diversité de son réseau s'étend des grottes préhistoriques comme Font-de-Gaume aux créations d'architecte comme la villa Savoye réalisée par Le Corbusier, en passant par l'abbaye du Mont-Saint-Michel ou le château d'If. Le CMN est un établissement créé en 1914 qui assure l'entretien et l'animation des monuments à travers deux principes fondamentaux : « un principe financier de péréquation totale des ressources (les recettes générées par un monument donné sont versées au budget de l'établissement qui répartit l'ensemble des crédits aux différents monuments du réseau selon leurs besoins) ; un principe d'organisation reposant sur la mutualisation des projets et des moyens et le partage des compétences. »²

Le CMN a dans son réseau un monument emblématique de la nation française : le Panthéon. Or ce monument, fréquenté chaque année par 600 à 700 000 visiteurs³, souffre d'un manque flagrant d'attractivité. Une enquête du CREDOC souligne que 48 % des personnes interrogées ne souhaitent pas visiter le monument même si l'édifice est connu par 90 % des plus de 60 ans et 70 % des 18-24 ans⁴. Comment alors pallier ce déficit d'attractivité ? Comment faire pour que les français se réapproprient le monument ? Le CMN va trouver dans une campagne de restauration monumentale le point de levier pour réengager les visiteurs et non-visiteurs avec ce monument.

En 2013, le CMN engage en effet une restauration d'envergure sur le monument qui présente de graves pathologies (défaut d'étanchéité, vieillissement des pierres, corrosion des éléments métalliques, etc)⁵. A ce titre, un échafaudage monumental est construit autour du dôme et du tambour pour permettre les travaux. Une bache blanche est prévue autour de l'échafaudage pour protéger les ouvriers des intempéries et le monument lui-même durant les travaux. Cette bache, en forme de fusée, sera visible de tout Paris et pointera dans le paysage urbain du haut de la montagne Sainte-Genève. Il s'agit donc d'une opportunité unique pour refaire exister le Panthéon dont personne ne pourra manquer la nouvelle parure. Le président du Centre des monuments nationaux, Philippe Bélaval, choisit alors de transformer cette bache en toile d'expression pour un artiste contemporain. Pour comprendre ce choix, il faut remonter en octobre 2013 quand Philippe Bélaval missionné par le Président de la République, François Hollande, rend un rapport sur « une mission de réflexion sur le rôle du Panthéon dans la promotion des principes de la République. »⁶

Ce rapport intitulé *Pour faire entrer le peuple au Panthéon* redéfinissait le périmètre du Panthéon et encourageait un renforcement du positionnement du monument comme *monument vivant*, ancré dans sa contemporanéité et ouvert à tous : « Un monument habité et non

plus hanté, intégré dans la vie culturelle et intellectuelle de la Nation comme dans le cérémonial républicain »⁷. La commande à un artiste d'une œuvre pour habiller le Panthéon durant les travaux se place par conséquent dans cette volonté et répond plus particulièrement à la proposition numéro 13 du rapport : « Au final, produire une activité culturelle de qualité au Panthéon contribuera à rendre son attractivité au monument qui deviendra alors un point de repère dans la programmation culturelle parisienne. Du reste, cela permettra au Panthéon de donner l'image d'un lieu vivant d'incarnation des valeurs de la République. »⁸ Ainsi, cette bache blanche doit « faire entrer le peuple au Panthéon » en tentant de résoudre les questions suivantes : « Comment promouvoir le Panthéon auprès du public ? des jeunes générations ? Comment rendre vivantes les valeurs incarnées par le Panthéon ? Comment accroître son rayonnement en France et à l'international ? »⁹

Pour relever le défi, Philippe Béval choisit de faire appel à l'artiste et photographe JR parce qu'il lui « semble que sa démarche participative et humaniste fait écho aux valeurs portées par le Panthéon »¹⁰. Le dispositif transmédia prend donc naissance ici avec la rencontre d'un monument qui doit renforcer son attractivité et un artiste qui « expose librement sur les murs du monde entier, attirant ainsi l'attention de ceux qui ne fréquentent pas les musées habituellement »¹¹. L'œuvre doit par ailleurs répondre à la contrainte du respect de la solennité des lieux et porter « un message intergénérationnel et fédérateur, sur le thème du rassemblement populaire : un appel à entrer au Panthéon.¹² »

Début 2014, tandis que l'échafaudage est terminé, l'artiste JR et le CMN avec le soutien financier de mécènes engagent alors la réalisation d'une œuvre monumentale qui sera composée de milliers de portraits d'anonymes récoltés dans le monde entier à travers un site internet (www.au-pantheon.fr) et un camion transformé en cabine photographique qui voyagera dans 9 monuments du réseau du CMN. Durant le mois de mars 2014, près de 3000 personnes vont venir à la rencontre du camion photographique, 90 000 connexions du monde entier vont visiter le site internet de l'opération et participer ensemble à un « élan de mobilisation populaire autour de la création et de la réappropriation du patrimoine »¹³ comme le soulignera Olivier Ibañez concepteur et porteur du projet au sein de la mission mécénat au CMN. Plus précisément, le camion photographique était situé au sein-même des monuments (cour du château d'Angers, cour du château de Carcassonne, cour de l'hôtel de Sully, etc) ou à leur proximité immédiate (parvis de la basilique Saint-Denis, parvis du Panthéon, parvis du Palais du Tau à Reims, etc) afin de permettre aux visiteurs

et non-visiteurs de participer gratuitement à l'opération en se faisant tirer le portrait mais aussi, pour certains, d'entrer pour la première fois dans le monument de leur région. Le dispositif de collecte a été renforcé par un accompagnement sur les réseaux sociaux. Le CMN a mis en place des live-tweets pour échanger en direct avec les participants, informer sur le projet et documenter l'itinérance du camion (photos, vidéos, etc). L'utilisation d'instagram a également porté la communication avec l'aide des communautés d'instagramers à Paris et en région pour sensibiliser les amateurs de photos au projet. En un mois, le mot-dièse #AuPanthéon a été utilisé 2800 fois et atteint 1,7 millions de personnes. Plus de 4000 portraits ont été recueillis sur internet via le module de participation en ligne et la cabine photographique mobile.

Une fois la collecte réalisée, le travail de l'artiste commença et durant les deux mois nécessaires à la préparation, le CMN choisit de mobiliser à nouveau les internautes et les visiteurs autour du Panthéon. L'objectif était de proposer aux participants du projet « Au Panthéon ! » de découvrir l'histoire et la fonction du monument en se concentrant sur ses fondamentaux c'est-à-dire les personnalités honorées. Un jeu à échelle nationale a été organisé pour redonner du sens aux personnages illustres qui sont honorés au Panthéon mais souvent peu connus. Le dispositif « Les Grands Hommes près de chez vous » encourageait donc les internautes à repérer le mobilier urbain, les écoles, les stations de métro, etc qui portaient le nom des femmes et des hommes honorés au Panthéon, à les prendre en photo et à récolter des points pour gagner des ouvrages sur le Panthéon et des entrées pour le monument. Avec 700 photos récoltées en 15 jours malgré des lots plutôt modestes, le jeu a prouvé combien finalement le Panthéon, à travers les personnalités qui y sont honorées, de Nantes à Paris, de Marseille à Toulouse, était présent dans notre quotidien. Ce dispositif a redonné une valeur républicaine à ces noms de rues, ces arrêts de bus, ces lycées qui portent le nom d'illustres personnes liées à l'histoire de France et a fait le lien entre notre paysage quotidien – une école Victor Hugo, une rue Marie Curie – et le Panthéon où ces personnalités célèbres sont inhumées.

Le 4 juin 2014, l'œuvre fut finalement inaugurée au Panthéon avec une partie extérieure visible de tout Paris et des milliers de portraits également présents à l'intérieur du monument pour accueillir les visiteurs. Quatre-vingt-dix nationalités, hommes, femmes, enfants s'affichèrent, exposant leurs visages et entrant symboliquement au Panthéon. Philippe Béval dit qu'il souhaitait que « l'artiste fasse comprendre avec son langage que le message du Panthéon s'adresse à tous. L'intérêt est d'inciter le plus grand nombre possible à regarder

vers le Panthéon et à comprendre que ce qui se passe ici les concerne aussi. »¹⁴ En vingt-quatre heures, le mot-dièse fut propulsé en top tendance twitter et atteint plus de 3 millions de vues. Une première pour l'établissement affichant modestement quelques milliers d'abonnés sur Twitter¹⁵. Mais le dispositif ne s'arrêta pas à l'inauguration et l'œuvre prit finalement tout son sens lorsque les participants de l'œuvre eux-mêmes se découvrirent en photo, affichés dans le Panthéon. Bruno, interrogé par France Info, est notamment « très content d'entrer au Panthéon de son vivant »¹⁶ et @MonsieurManolo¹⁷, père d'une petite fille avec laquelle il s'est fait photographier à la villa Savoye le 26 mars 2014 viendra, par exemple, se prendre en photo au Panthéon devant son visage exposé dans le monument six mois plus tard. Cette mise en abîme de la participation de chacun est la clé de voute du dispositif. Si l'établissement a conçu nativement une méthodologie participative pour la conception de l'œuvre, c'est pourtant la manière dont celle-ci s'est disséminée au sens de Jenkins qui témoigne de son succès. Les internautes se sont pris en photos dans le Panthéon, ont mis en photo de profil sur les réseaux sociaux leur photo « à la JR », ont utilisé massivement le mot-dièse et ont finalement participé à l'œuvre, certes, mais en faisant tout cela, ils ont surtout contribué à partager les valeurs d'universalité du Panthéon.

Par ailleurs, en parallèle de la dissémination de l'œuvre et la circulation des photographies, le CMN renforça sa volonté de ne pas faire oublier que, derrière l'œuvre monumentale, il y avait aussi un chantier de restauration. Afin de poursuivre les efforts pour reconnecter cette communauté à la réalité patrimoniale, un live-tweet des coulisses du chantier et des vidéos sur le métier des artisans travaillant « derrière la bâche » – et donc derrière l'œuvre – ont été mis en place. L'objectif était de repositionner « Au panthéon ! Une installation de JR » dans son contexte de chantier historique, un chantier nécessaire pour permettre la transmission aux générations futures d'un patrimoine exceptionnel et restauré.

Mais avant le dévoilement du Panthéon après travaux et l'enlèvement de la bâche, le monument allait devoir incarner à nouveau son statut de temple de la République. Le 27 mai 2015, alors que le dôme du Panthéon et la coupole intérieure montraient encore les visages des anonymes photographiés par JR, quatre nouvelles personnalités ont été honorées au Panthéon : Pierre Brosolette, Geneviève de Gaulle Anthonioz, Germaine Tillon et Jean Zay. Avec cette cérémonie, le Panthéon revêtait à nouveau son rôle de « promot[eur] des valeurs républicaines »¹⁸ et elle participa à la valorisation globale du Panthéon au même titre que l'opération avec JR. Cette valorisation orchestrée par l'Etat et le CMN prend effectivement trois formes intimement

liées : tout d'abord la promotion des valeurs de la république avec la cérémonie d'hommage et le rôle fondamental de mémoire du monument, ensuite le message d'un monument ouvert à tous incarné par la création de l'œuvre participative regroupant les 4000 portraits à l'extérieur et à l'intérieur de l'édifice, enfin, la communication positive vertueuse autour d'un chantier de restauration monumental. Par ces trois axes, le CMN a redonné au Panthéon une dimension personnelle (les visages de chacun), nationale (les valeurs de la république) et universelle (restaurer pour les générations futures).

Cette stratégie se développe encore aujourd'hui au quotidien avec des opérations d'animation culturelle (expositions, spectacle vivant, ateliers famille) mais aussi des dispositifs numériques. Pour la réouverture du tambour du Panthéon en avril 2016, un dispositif de visite en direct via Periscope a été notamment mis en place. Plus de 1000 personnes ont suivi la redécouverte du monument et ont vu en avant-première les colonnes ou les menuiseries restaurées. Impossible sans étude de public de savoir si parmi elles se trouvait vraiment celles qui ont participé à l'œuvre de JR mais le public était au rendez-vous pour l'occasion. Par ailleurs, il est à noter que le Panthéon, durant le chantier, n'a pas subi de baisse de fréquentation malgré les désagréments et l'on peut faire l'hypothèse que le dispositif conçu avec JR a participé à ce maintien.

Le transmédia storytelling a donc permis de tisser du lien entre des publics différents (visiteurs, non-visiteurs, français, étrangers, etc) et un lieu d'histoire en pleine transformation. A travers les différents *supports* (réseaux sociaux, camion photographique, œuvre, cérémonie, vidéos, etc) qui s'articulent, c'est finalement l'histoire ancienne et actuelle du Panthéon qui se trouve narrée d'une nouvelle forme. Certes, les monuments proposent déjà à chacun de venir découvrir un bout de l'histoire de France mais, avec des dispositifs participatifs, le patrimoine peut proposer une appropriation plus personnelle et inviter à participer également *au présent* du monument. Avec le « prétexte » d'un chantier, il a été réalisé ici une expérience unique, participative où les portes d'un monument de la République ont été ouvertes à tous. L'enjeu des dispositifs de transmédia storytelling dans le secteur patrimonial n'est peut-être pas tant l'histoire que l'on raconte, car l'histoire est déjà là, mais la manière et les supports utilisés. Ici le défi est de garder une place à l'histoire racontée par les conservateurs et les historiens tout en repositionnant le visiteur, l' internaute, l'individu au centre de cette histoire. L'objectif est de lui proposer une expérience qu'il puisse co-construire avec le monument à petite ou grande échelle. Avec « Au Panthéon ! », il s'agissait d'offrir son visage à une œuvre d'art pour une bâche de chantier et de réapprendre à

connaître un monument national avec les dispositifs annexes (jeu sur les Grands Hommes, découverte des coulisses, visite en direct, etc). Demain, cela peut-être simplement en proposant de partager sa photo d'une visite pour un écran « social » affiché dans le hall d'accueil ou de raconter son histoire personnelle avec le monument sur un livre d'or numérique... L'enjeu pour les établissements culturels et patrimoniaux est avant tout d'ouvrir la possibilité à ces nouvelles manières de raconter les histoires. Cela se fera non pas au détriment de la qualité des informations historiques et scientifiques proposées lors d'une visite car l'un ne se soustrait pas à l'autre mais cela contribuera au contraire à leur appropriation pour faire de tous des ambassadeurs, des créateurs de sens et permettre à chacun de devenir un émissaire de la culture et de franchir les portes des monuments.

Notes

1. Site officiel : www.monuments-nationaux.fr
2. Site officiel du CMN : <https://www.monuments-nationaux.fr/Qui-sommes-nous/Notre-histoire-nos-valeurs>
3. Rapport d'activité 2014 du Centre des monuments nationaux. Source : <https://www.monuments-nationaux.fr/Qui-sommes-nous/Nos-missions>
4. Rapport « Pour faire entrer le peuple au Panthéon », Philippe Bélaval, 2013.
5. Source : <https://www.monuments-nationaux.fr/Espace-Decouvertes/Pantheon-Paris>
6. Communiqué de presse de l'Élysée du 24 mai 2013. <http://www.elysee.fr/communiqués-de-presse/article/mission-belaval/>
7. Rapport « Pour faire entrer le peuple au Panthéon », Philippe Bélaval, 2013, p. 10.
8. Rapport « Pour faire entrer le peuple au Panthéon », Philippe Bélaval, 2013, p. 39.
9. Document interne. « Au Panthéon ! Une installation de JR ».
10. Source : <http://goo.gl/lveMyq>
11. Source : <http://www.jr-art.net/jr>
12. Document interne. « Au Panthéon ! Une installation de JR ».
13. Document interne « Au Panthéon ! Une installation de JR ».
14. <http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/expos-spectacles/article/jr-pantheon-485251>

15. Le dispositif cumula également 623 retombées presse, une centaine de journalistes accueillis à la visite de presse le 2 juin, 85 sujets audiovisuels et 237 articles sur le web. L'ensemble de ces retombées généra 2,7 M € d'équivalent publicitaire (source : rapport d'activité 2014 du CMN).

16. <http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/expos-spectacles/article/jr-pantheon-485251>

17. Photo de @MonsieurManolo au Panthéon avec sa fille : <https://www.instagram.com/p/tftZFUG9pj/?taken-by=monsieurmanolo>

18. Site internet officiel de la cérémonie d'hommage au Panthéon du 27 mai 2015. <http://pantheon2015.culturecommunication.gouv.fr/Le-monument>

UN ROBOT DE COMPAGNIE AU QUOTIDIEN PERCEPTION, RELATION, COHABITION ET SCÉNARIO D'USAGE

STÉPHANIE CARDOSO*

L'accessibilité des robots au niveau du grand public, avec la commercialisation d'Aibo™, le robot chien de Sony en France dès 1999, remet en question la perception des robots ayant une dimension plus familière. Cette nouvelle donne interroge les dimensions anthropologiques d'acceptation culturelle des robots par le grand public (considéré comme une cible potentielle d'utilisateurs). Dans le champ des robots sociaux, c'est-à-dire des robots capables d'avoir des interactions sociales avec des humains, des animaux ou d'autres robots, il existe des robots dits « de compagnie » destinés à tenir compagnie comme le robot phoque Paro (1990, Takanori Shibata) pour les personnes âgées ou à assister les personnes en difficultés, les enfants ou les personnes âgées. Comment pourraient-ils s'intégrer dans notre quotidien dans les foyers occidentaux ? Quel scénario de vie se trame avec eux ?

Le rapport des SHS aux technologies, et notamment à la robotique, amène à repenser la conception des robots à partir du design et de la connaissance approfondie des usages sociaux de ces appareils techniques complexes, en tenant compte des imaginaires qui traversent et modèlent les formes et les fonctions socialement acceptables. En ce sens, les notions de contexte culturel et d'usage (les temporalités et les spatialités du contemporain), d'environnement, d'interaction sociale, sont à redéfinir en prenant en considération du caractère innovant que représentent la présence et l'action des robots dans la vie quotidienne.

Issus d'une technologie de pointe, ils émergent dans une dimension complexe imprégnée d'un univers de fiction stéréotypé à la fois symbolique d'un progrès bénéfique et objet de crainte aux E-U ou en Europe par exemple. De nombreux exemples au succès international permettent d'illustrer ce propos : les robots esclaves présentés dans la pièce de Karel Capek (1921), le Terminator perfide de James

*Université Bordeaux
Montaigne. Courriel :
stephanie.cardoso@u-
bordeaux-montaigne.fr

Cameron (1985), le R2D2 multifonctionnel de Star Wars (Lucas, 1977). La représentation de ces œuvres fictionnelles est importante du fait que plusieurs millions d'Américains, d'Européens, d'Asiatiques sont conscients de ces images (Cardoso, 2013). Or, des robots apparaissent désormais dans les EHPAD (Nao, Aldebaran), les musées (Berenson au Quai Branly), ou encore auprès des enfants autistes (Nao, Aldebaran). Dès lors, comment partager notre quotidien avec eux ? Témoins de notre modernité, questionner le rôle des robots sociaux et les interactions au sein de nos sociétés contemporaines interroge la discipline du design : le designer est amené à concevoir et à donner du sens à de nouveaux usages entre espace, produit, interaction, information, image, expérience et service. Sa démarche consiste à définir et à concevoir la façon dont les personnes, les produits et les services dialoguent dans un contexte précis. Dès lors, il s'agit de s'attacher aux nouvelles figures de représentation possibles de ces machines dotées d'intelligence artificielle mais également de concevoir des scénarios d'usage, des activités et expériences en fonction des contextes spatiotemporels. Ainsi les robots ne se situeraient pas uniquement dans la quotidienneté mais plutôt dans diverses narrations qui les mettent en scène, des espaces qui contribuent à créer la mise en relation avec l'utilisateur. Dans la perspective de concevoir de nouveaux usages et de nouvelles interactions, les enjeux d'acceptabilité et les formes de présence à autrui sont au cœur du problème. En cela, la démarche design prend en considération l'anthropologie, les travaux de Lucy Suchman démontrent que l'action humaine est constamment construite et reconstruite en fonction d'interactions dynamiques avec les mondes matériel et social. L'anthropologue met en lumière l'importance de l'environnement comme étant partie intégrale du processus cognitif (*situated cognition*).

Nous interrogerons alors les robots en tant qu'objet anthropologique, objet aux scénarii d'usage à créer. Nous proposons les résultats de deux enquêtes de perception, l'une basée sur l'évaluation de huit concepts de robots compagnons à partir de leur iconographie, l'autre relève d'une expérimentation entre le robot Aibo et le grand public (Cardoso, 2009 ; 2013). Nous nous appuierons dans un second temps sur la conception de robots pour personnes âgées et l'expérimentation d'interaction du robot Nao en EHPAD. Enfin, nous mettrons en lumière les éléments de travail nécessaires dans la démarche de conceptualisation en design quant aux mises en perspectives sociétales potentielles des robots.

Représentation. Perception. Interaction

Les robots offrent une approche multidimensionnelle selon les contextes d'émergence : créatures anthropomorphes ou animales, représentations fantasmatiques du Golem, esclaves ménagers, substituts perfides. À propos des robots, l'histoire des techniques domine du canard mécanique de Vaucanson à Norbert Wiener, père fondateur de la cybernétique. Toutefois, le numéro de la revue *Gradhiva* (2012) démontre que la robotique est devenue un objet anthropologique.

Mori (1970) a mis en place un schéma de représentation dans la perception des robots qui met en lumière un sentiment d'étrangeté. Il est provoqué par la mise en présence d'un robot anthropomorphe, un élément de bascule d'une représentation humanoïde à l'autre. La vallée de l'étrange oscille entre les degrés d'empathie et de répulsion « entre le robot humanoïde, le cadavre, le zombie, les marionnettes bunraku, l'ersatz humain en bonne santé » (Vidal, 2012). L'anthropologue Denis Vidal avance l'idée d'un « pacte anthropomorphique » réussie avec les marionnettes du théâtre Bunraku dont les roboticiens s'inspirent fréquemment. « De même qu'il est utile de dissocier un anthropomorphisme envisagé comme piège d'un autre relevant du pacte, il faudra également distinguer un anthropomorphisme représentationnel, risquant toujours d'être assimilé sur le plan épistémologique à une sorte de carcan cognitif, d'un anthropomorphisme interactif, considéré comme un instrument relationnel d'évaluation et d'ajustement aux objets qui nous entourent. Cette seconde conception paraît à la fois la plus soutenable et la plus heuristique, dès lors qu'on s'intéresse à l'interaction, mais elle ne va pas sans poser à l'anthropologie toute une série de questions. » (Grimaud, Vidal, 2012). Il semble pertinent de relever que les formes de présence et les relations homme/robot à envisager peuvent paraître évolutives dès lors que nous sommes dans l'acceptation d'une figure « interactive ».

Les robots compagnons actuellement produits et commercialisés sont capables de divertir, de jouer, d'échanger quelques mots et d'interagir avec leur propriétaire. Leurs fonctions sont multiples : lecture et alerte email, accueil dans les halls et exposition, surveillance des foyers (webcam), divertissement (danse) et jeux ludo-éducatifs (apprentissage, éveil et aide devoirs pour les enfants).

Il est possible d'attribuer un caractère, un comportement au robot chien Aibo, il peut être capricieux, exécuter ou non les ordres, et s'enrichir de données pour emmagasiner ainsi les préférences de son utilisateur. Selon la fréquence et le type d'utilisation, le robot développera un caractère plus joueur, tandis qu'un autre avec un usager différent

sera studieux ou serviable. Les choix morphologiques et caractériels, représentation formelle humanoïde ou zoomorphe, causent une grande confusion dans les affordances, il devient un objet où la technologie est colorée par une vision progressiste et magique.

Dans le souci de mesurer l'acceptation culturelle, il s'est avéré pertinent d'évaluer la perception des robots de compagnie en Occident à partir de leur iconographie. D'après une première enquête de perception menée en ligne auprès d'un public francophone et néophyte en robotique, huit concepts de robots de compagnie du zoomorphe à l'anthropomorphe (Fig. 1) ont été évalués : Aibo et Qrio (Sony, 2003), Leonardo (MIT, 2004), PaPeRo (Nec, 2001), Nabaztag (Violet, 2005), Carobot, (Alsok, Japan, 2004), Actroid (Osaka University, 2005), R2D2 (Star War, 1974). L'objectif consiste à cerner le registre de référence sémantique perçu par le public et à évaluer les fonctionnalités des concepts à partir de leur représentation. Dans le cadre de cet article, nous ferons uniquement usage de la synthèse des résultats obtenus. Ces derniers ont révélé une association quasi systématique des robots de compagnie aux tâches ménagères. Les répondants sont manifestement nourris par le fantasme des années 1950 qui visait à libérer les ménagères par l'arrivée d'une technologie progressiste. Ils expriment également l'influence de la science-fiction quant à l'importance de la figure de R2D2 qui demeure le concept le plus utile, le plus social et le plus affectueux. C'est le robot que le public, considéré comme potentiel usager, souhaiterait adopter.

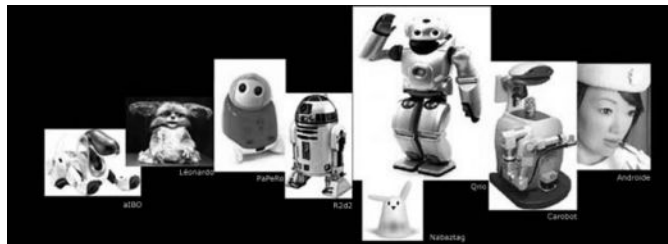


Fig. 1 Concepts choisis enquête 1

Dans un deuxième temps, nous nous sommes focalisés sur une enquête qualitative et quantitative dédiée au robot Aibo. Il est le plus accepté, sympathique, serviable, contrôlable, fonctionnel parmi les huit concepts évalués précédemment. Cette deuxième enquête a été effectuée au Centre des Sciences de Montréal selon la méthode du Kansei Engineering (Nagamashi, 1971) auprès d'un panel majoritairement montréalais. L'enquête a cessé à saturation des réponses, c'est-à-dire lorsque les réponses n'apportaient plus d'information supplémentaire, elle présente donc une seule situation. Nous avons travaillé

avec trente-trois répondants montréalais. L'expérimentation est filmée, les vidéos offrent un repérage complémentaire qui permettent d'appuyer les résultats qualitatifs et quantitatifs (Fig. 2).

L'objectif est de mesurer le degré d'acceptabilité du robot selon la modularité de ses états. L'expérimentation demande au panel de qualifier le robot en trois phases et à chaque étape, elle se déroule de manière systématique toujours dans le même ordre. Dans un 1^{er} temps, les répondants observent Aibo inerte. Les répondants sont installés devant une table, le robot est posé au sol. Durant la 2^{ème} partie, l'animateur et maître d'Aibo au Centre des Sciences, présente le robot, ses fonctionnalités et ses danses. Le robot chien réagit par mécanisme de feed back à la voix et aux gestes de son maître. Aibo module son état affectif, danse, jappe, demande à jouer. La présentation dure 10 minutes. La 3^{ème} phase permet au panel d'interagir avec Aibo. Les répondants se placent devant la table et s'accroupissent à hauteur du robot pour interagir, jouer, expérimenter selon leur gré pendant 15 minutes. Entre la 1^{ère} et la dernière expérimentation, le panel évalue ses impressions sur un différentiel sémantique (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957) sur une échelle de 7 valeurs et selon une valeur oppositionnelle. Afin de notifier les changements de perception de l'objet « éteint » à l'objet « allumé », leur libre impression est évaluée sur la 1^{ère} et la dernière phase. En phase 1, à la question « Quelles tâches confieriez-vous à Aibo ? » 50 % répondent des activités de divertissement et un tiers des tâches ménagères. En phase 3, les réponses stéréotypées autour des tâches domestiques ont disparu au profit de la surveillance. Lors de la 3^{ème} phase, 95 % du panel affirme qu'Aibo est divertissant.

Les résultats de l'enquête entre la phase 1 et 3 font apparaître deux points révélateurs :

- le divertissement généré par l'interaction (phase 3) augmente les capacités d'acceptation du robot. Le divertissement est une valeur exponentielle, il déclenche des sentiments d'appropriation et d'affect ;
- le sentiment de présence est ressenti comme une bienveillance. Cet élément favorise l'acceptation du robot.

L'analyse des données révèle deux qualités indispensables au robot : Aibo doit capter l'attention et surprendre l'utilisateur. Ces éléments accroissent le potentiel divertissant. Le caractère désobéissant d'Aibo entretient un défi pour le panel et captive son intérêt. Il semble que ce soit dans la désobéissance que le robot interpelle l'utilisateur, il capte son attention et le stimule. L'émulation créée par le groupe joue sur

cette donnée : si une partie du panel a obtenu les faveurs d'exécution du robot, l'autre partie se sent mise au défi et tente de se faire obéir, des équipes se forment des équipes de manière spontanée tout en s'amusant.

Maintenir l'attention par le divertissement ou la curiosité est donc un facteur d'attraction. Certaines personnes vont même jusqu'à évoquer une fragilité ressentie pour Aibo : « il faut faire attention à lui », « il est petit donc il semble avoir besoin de protection ». Une autre personne va jusqu'à se plaindre que le robot ne vienne pas la voir alors que ne cesse de l'appeler d'une petite voix comme elle appellerait gentiment un chien pour essayer de l'attendrir, elle nous dit : « il ne m'aime pas »². Les résultats prouvent que l'utilisateur réclame un besoin de responsabilité face au robot, mais également la nécessité de travailler sur les formes d'interaction et de présence du robot.



Figure 2 et 3. Phase 3, expérimentation menée au Centre des Sciences de Montréal, mai 2006.

Lors de cette enquête de perception centrée sur Aibo, le panel exprime clairement son rejet dans le fait de découvrir un chien artificiel lors de l'évaluation du robot inerte en phase 1. Pourtant durant les interactions directes avec Aibo (phase 3), le panel a besoin que le robot soit « encore plus chien » en lui intégrant des poils ou la faculté de japper davantage. Le temps de l'interaction écoulé, le robot s'éteint et ce mode électronique du « marche-arrêt » ne permet pas de nouer un lien de dépendance vital.

Scénarii d'usage : potentialités sociales

Dans l'approche constructiviste et relationnelle des travaux de James et Turing proposée par Dominique Lestel (2016), le statut des robots dépend des choix existentiels que nous faisons vis à vis des machines et du type de dispositif que cela concerne. Comment nous positionnons-nous, repositionnons nos existences lorsque nous sommes en présence des robots ? Quels sont les degrés de compatibilité et les points de jonction entre les fictions engagées par la représentation et la réalité de notre compatibilité ? « L'enjeu des robots sociaux, en d'autres termes, est de créer des communautés hybrides de partage de sens, d'intérêts et d'affects avec des agents dont le statut même de vivant fait partie de ce qui doit être négocié au sein de la communauté, sachant que ce n'est jamais la seule chose qui y est négociée. Avec les robots, c'est la question de l'existence plus que celle de la vie sensu stricto qui est en jeu. Une façon de se rendre compatible est de *s'enmachiner*. Une façon plus féconde et plus riche de le faire est de mobiliser des fictions engageantes qui nous conduisent à reconceptualiser la porosité de l'espace du vivant et à comprendre le défi posé par les robots comme l'opportunité de repenser la place de l'animisme dans des cultures techno-saturées. Il y en a sans doute d'autres. Dans une approche constructiviste du monde, être vivant n'est pas une propriété mais un dispositif relationnel et performatif qui met en jeu des compétences ou des capacités, sans s'y réduire pour autant ni en avoir la moindre exclusivité. » (Lestel, 2016)

Nous travaillerons dans cette partie sur les robots en EHPAD et il convient de noter qu'à l'heure actuelle, le manque d'études scientifiques en occident sur le sujet est important². En 2009 l'état de l'art des recherches en la matière relevait le défaut d'étude scientifique³. Dans une revue de la littérature de 2012, la plupart des études ont démontré des effets positifs de robots de type compagnon (socio-psychologiques (par exemple sur l'humeur, la solitude, les relations sociales et la communication) et les paramètres physiologiques (par exemple, la réduction du stress)⁴.

Le projet ROBADOM⁵ mené par l'INRIA⁶ a permis de mener une étude sur les besoins exprimés par les personnes âgées concernant un robot assistant durant un entretien semi directif mené par un psychologue. Les répondants démontrent qu'ils n'ont ni l'envie, ni le besoin d'un robot mais qu'ils pourraient servir à des personnes plus fragiles, seules ou dépendantes⁷. La recherche d'objet, la préhension, le rappel d'évènements (prise de médicaments et calendrier de rappel) sont des fonctionnalités aisément envisagées par les personnes âgées.

Concernant l'apparence potentielle du robot, les répondants après avoir observé et évalué une série de robots présentée par l'équipe de l'INRIA⁸, les personnes âgées se montrent défavorables aux robots humanoïdes, les robots les mieux perçus demeurent des objets de petites tailles avec une forme stylisée, discrète et familière semblable à Nabaztag.

Les résultats de la recherche menés par les équipes de ROBADM démontrent bien que la population n'est pas encore prête à accepter un robot, les personnes ont eu des difficultés à identifier comment les robots pouvaient répondre à leur besoin cognitif. Rapidement les personnes craignent de manquer de visite et de n'être entourées que de machines. Par ailleurs, les chercheurs ont tenté de vérifier la nature de l'implication physique imposée par un robot (objet tridimensionnel incarné) en proposant un ordinateur portable, un robot et un agent virtuel aux répondants. Les personnes interrogées soulèvent la question de la valeur ajoutée du robot par rapport à un ordinateur mais aucune différence significative concernant l'engagement et le plaisir entre les trois objets.

Parallèlement le travail produit par la société Aldebaran a démontré que les petits enfants manifestaient plus d'entrain à rendre visite à leurs grand parents précisément parce qu'ils pouvaient jouer avec le robot. Nao est installé à Issy les Moulineaux pour encourager et stimuler les résidents : il discute avec les personnes et leur propose de faire des mouvements avec lui. Le robot est pour le moment contrôlé par un ordinateur afin de répondre de manière adéquate aux questions des résidents. Cette technique appelée Magicien d'Oz permet de mettre en place des protocoles d'expérimentation utilisateur avant de le concevoir. L'utilisateur demeure dans l'illusion d'une interaction directe avec le robot puisque l'opérateur humain est généralement caché ou bien le procédé n'est tout simplement pas explicité au panel. « L'opacité qui néanmoins caractérise la perception du fonctionnement des machines induit nombre d'incertitudes concernant les actions dont elles sont réellement capables. Il est ainsi très simple de créer l'illusion de ces capacités en omettant d'en préciser les limites (Kaplan 2005 : 171-173), très simple de taire ce qui peut alors constituer la technologie d'une croyance » (Becker, 2012). Pour la directrice de l'EHPAD à Issy les Moulineaux, Nao ne remplace pas le personnel soignant, il est utilisé comme un outil au même titre que l'art thérapie pour stimuler les personnes. Le logiciel Zora est un soft adapté pour Nao en situation d'EHPAD : l'objectif selon Fabrice Goffin est de lui confier les tâches chronophages comme lire le journal aux résidents, annoncer la météo et le menu du déjeuner. Le robot libèrerait selon

lui le personnel qui pourrait alors se concentrer sur sa mission première, les soins et l'écoute des personnes.

Depuis 2008, le phoque Paro a envahi les maisons de retraite au Danemark avec plus de 280 robots dans tout le pays. Le robot phoque à visée thérapeutique réagit aux caresses. Selon la thérapeute A. Christoffersen, Paro peut donner aux résidents le sentiment de jouer un rôle, d'avoir une certaine importance. « Je me souviens d'une patiente dont le visage s'illuminait en sa présence, alors qu'avant l'introduction de Paro, elle se tenait immobile et impassible⁹. » La maison de retraite Pilehuset spécialisée pour les personnes atteintes de démence comme Alzheimer accueille Paro parmi d'autres outils et dispositifs comme les poupées ou la musique. La directrice du centre explique qu'à un stade avancé de démence, il est difficile d'interagir avec un chien ou un chat : le cerveau et les mouvements des patients sont très lents, de sorte que les animaux s'en vont et ce n'est pas le cas avec Paro.

Pour E. Grimaud « on célèbre une machine pour sa ressemblance avec un être vivant, mais on en fait usage pour sa dissemblance par rapport à cet être » (2015 : 52). On a pourtant pu constater l'effet d'émulation créé au sein des participants à l'expérimentation. L'effet d'oscillation entre la machine en mode « marche/arrêt » et les temps où l'attachement se crée poussent l'anthropologue à clairement affirmer les notions « d'attachements intermittents » de ces objets qu'il convient pour lui d'envisager comme des « objets à comportement ». « On envisage de façon souvent un peu trop rigide les relations aux robots (on parle « identification », « ontologie ») là où il faudrait les voir de manière dynamique, « en devenir » avec des phases d'approche, de familiarisation, de connexion et de coupure » (2015 :53). Cette acceptation qui permet de considérer la flexibilité et réversibilité de l'objet ouvre des possibilités créatives extrêmement pertinentes d'un point de vue du design. Par ailleurs objets connectés et robots pourraient bien former un écosystème qui prend tout son sens. Ces hyper objets entraînent de nouveaux comportements sociétaux mais aussi de nouvelles manières de vivre et de nouvelles interactions sociales.

Dès lors, ces machines ne sont plus figées dans une représentation stéréotypée et fantasmée, Grimaud nous confie d'« arrêter d'exiger qu'elles nous ressemblent », elles deviennent des objets évolutifs libérés et s'éloignent d'une dualité humain vs non humain (2012). Intégrés dans nos foyers, le mode existentiel des robots et des objets connectés n'est alors plus relatif à un rôle attribué par la science-fiction, leur modalisation dans le quotidien est à construire : quelles possibilités entrevoir pour ces nouvelles entités ? Selon Armand Hatchuel (2006)

le designer intervient judicieusement sur le passage de l'objet connu à l'objet inconnu, c'est qu'il nomme la « logique de pointe ». En effet, au-delà de l'esthétique du robot, il s'agit bien de créer de nouvelles identités, cela suggère par là même d'autres façons de penser et d'interagir.

Dans le registre de l'anticipation, il convient d'explorer des scénarii fictionnels et la construction d'univers qui permettent de basculer vers des oscillations expérientielles multiples (Cardoso, 2009). Toutes les applications et contextes d'usage sont à construire et à créer.

Les robots compagnons étudiés sous l'angle du design consistent à poser des points essentiels pour concevoir les possibles scénarii d'usage :

- La création de contextes spatiotemporels
- contextualisation des espaces et des usages
- La création d'une narration : que racontent-ils ? Que nous font-ils vivre ? Comment ?
- Quels services sont à créer ? Quelles sont les expériences à vivre ?
- La création d'une communication nécessaire, une médiation pédagogique de ces formes évolutives du robot à renommer « objet à comportement » ou « jouets expérientiels »

Ainsi notre corpus de robots pourraient s'envisager comme :

- des objets médiateurs destinés à prendre soin, à la bienveillance
- des objets qui valorisent des moments, des expériences et des services rendus
- des objets qui contribuent à satisfaire et à améliorer les conditions de vie de l'humain
- des objets à comportement (Grimaud, 2015)
- une typologie d'objet amicale (Cardoso, 2009 ; 2013)
- des jouets expérientiels (Cardoso, 2009 ; 2013)

Les robots de compagnie posent alors les bases d'une typologie plus vaste d'objets destinés aux adultes favorisant une interaction plaisante et une expérience fictionnelle que nous nommerons : jouets expérientiels. Cela signifie que notre objet d'étude situe dans une expérience bénéfique : le rapport au robot devient expérientiel (Shredoff, 2002 ; Brown, 2009). Dans un rapport d'amicalité dédié aux objets, non pas dans un transfert de sentiment humain mais une relation qui considère des états flexibles et évolutifs spécifiques des objets à comportements. Il apparaît alors un univers poétique et

atypique dans lequel les objets ne sont plus objets de surconsommation mais de conversation, dans diverses fiction qui les font parler.

Le terme « jouet » est sans doute intermédiaire et nécessaire dans l'acceptation progressive des robots, par ailleurs il inclut un public adulte destiné à se familiariser avec ces objets dans un souci de dé-complexification. Ce sont des objets qui favorisent le divertissement, l'expérience bénéfique et multidimensionnelle, ils proposent et génèrent des expériences variées. Les scénarii prennent sens dans ce foisonnement d'états (flexibilité/réversibilité des robots) et d'objets expérimentiels. En mettant en adéquation les résultats des enquêtes menées à ces expérimentations, la relation amicale avec l'objet se révèle être le point de compatibilité (Ryan, 1991) qui réunit les univers fictionnels et réels. L'expérience visuelle, émotionnelle, interactive est privilégiée, elle fait partie du projet design. Les univers réels/virtuels/fictionnels s'imbriquent les uns dans les autres. Ce chevauchement favorise la création d'espaces transitionnels : un environnement intermédiaire où l'usager, le regardeur ou le spectateur trouve sa place dans le scénario à créer. Un aller-retour entre réalité et fiction s'avère nécessaire à la construction de l'identité des robots en Occident.

Bibliographie

Becker, J., *Le corps humain et ses doubles. Sur les usages de la fiction dans les arts et la robotique*, in Gradhiva n° 15 « Etrangement humains », 2015.

Bemelmans, R., Gelderblom, G., Jonker, P., Witte, L., *Socially Assistive Robots in Elderly Care : A Systematic Review into Effects and Effectiveness*, Journal of America Medical Directors Association, 2012, 13(2) : 114-120

Broekens, M. Heerink, H. Rosendal, *Assistive social robot in ederly care : a review in Gerontechnology* 2009 ; 8(2) : 94-103

Brown, T. (2009), *L'esprit design. Le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, Pearson, Paris, 2010.

Dunne, A. & Raby, F., *Speculative everything. Design, fiction and social dream*, MIT Press, 2013

Grimaud, E., *Les robots oscillent entre vivant et inerte*, in Multitudes n° 58, majeure « Nouvelle robotique, nouveaux vivants », avril 2015.

Grimaud, E., *Androïde cherche humain pour contact électrique. Les cinétiques de l'attachement en robotique*, in Gradhiva n° 15 « Etrangement humains », 2015.

Hatchuel, A., *Quelle analytique dans la conception : parure et pointe en Design*, in « Le design. Essai sur des théories et des pratiques », dirigé par Brigitte Flamand, Institut français de la mode, 2006.

Lestel, D., *Laisser vivre les machines*, in actes de colloque « Des êtes vivants et des artefacts. L'imbrication des processus vitaux et des processus techniques », Musée du Quai Branly, Paris 2016. <http://actesbranly.revues.org/647>

Ryan, M-L., *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*, Indiana University Press, Bloomington, 1991.

Shredoff, N., *Experience Design 1.1*, New Riders Publishing, Indianapolis, 2001.

Suchman, L., *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication*, 1987; *Human Machine Reconfigurations*, 2007

Tamura, T., Yonemitsu, S., Itoh, A., Oikawa, D., Kawakami, A., Higashi, Y., Fujimoto, T. and Nakajima, K., *Is an Entertainment Robot Useful in the Care of Elderly People With Severe Dementia?*, *Journal of Gerontology A Biol Sci Med Sci* (2004) 59 (1) : 83-85

Vidal, D., *Vers un nouveau pacte anthropologique. Les enjeux anthropologiques de la nouvelle robotique*, in *Gradhiva* n° 15 « Etrangement humains », 2015.

Wu Y.-H., Fassert, C., Rigaud, A.-S., *Designing robots for the elderly: Appearance issue and beyond*, *Original Research Archives of Gerontology and Geriatrics*, Volume 54, Issue 1, January–February 2012 : 121-126.

Notes

1. Nous pouvons ici faire référence au projet de Rodney Brooke, *Heart Robot* : « Pouvons-nous aimer un robot ? Un robot peut-il nous aimer en retour ? Le robot a l'air à une créature fragile, malade, étrange, qui contraste avec l'image menaçante caractérisant les humanoïdes » (Becker, 2012).

2. Alors qu'au Japon, les études débutent en 2003 sur Aibo : Toshiyo Tamura, Satomi Yonemitsu, Akiko Itoh, Daisuke Oikawa, Akiko Kawakami, Yuji Higashi, Toshiro Fujimooto and Kazuki Nakajima, *Is an Entertainment Robot Useful in the Care of Elderly People With Severe Dementia?*, *Journal of Gerontology A Biol Sci Med Sci* (2004) 59(1): 83-M85.

3. Broekens, M. Heerink, H. Rosendal, *Assistive social robot in elderly care: a review in Gerontechnology* 2009; 8(2):94-103.

4. Roger Bemelmans , Gert Jan Gelderblom, Pieter Jonker, Luc de Witte, Socially Assistive Robots in Elderly Care: A Systematic Review into Effects and Effectiveness, *Journal of America Medical Directors Association*, 2012, 13(2) :114-120.
5. Concevoir un robot doté de la faculté de réagir émotionnellement et de parler dans l'objectif de venir en aide aux personnes atteintes de troubles cognitifs légers.
6. Ya-Huei Wu, Christine Fassert, Anne-Sophie Rigaud, Designing robots for the elderly: Appearance issue and beyond *Original Research Archives of Gerontology and Geriatrics*, Volume 54, Issue 1, January–February 2012, pp. 121-126.
7. Ces résultats rejoignent les enquêtes de perception menées en 2006 au Centre des Sciences de Montréal sur Aibo, le panel évoque la bienveillance du robot pour des personnes faibles ou fragiles, jamais pour elles (Cardoso, 2009 ; Cardoso, 2013).
8. Présentation de photographies de 26 robots différents (R2D2, robuLAB 10, Aibo, Amiet, Anybot Monty, Asimo, Nexi-MDS, Care-o-bot®3, Care-o-bot®II, Eve from WALL-E of Pixar, HRP4C, iRobiQ, Robot Housekeeper, Kobian, Mamoru, Mechadroid type c3, uBOT-5, Motoman SDA10, Nao, Paro, Pomi, My Spoon, Ri-Man, SmartPal, Toyota i-foot, Twendy-One), puis de vidéoclips des robots en action.
9. http://www.phoque-paro.fr/wp-content/uploads/2014/06/La_Croix_1159434.pdf

GDRI - COMMED

COMMUNICATION, MÉDIAS ET LIENS SOCIAUX EN MÉDITERRANÉE NOUVEAUX SUPPORTS, NOUVELLES PRATIQUES¹

DOMINIQUE CARRÉ*

Avant d'aborder d'une manière plus spécifique le GDRI COMMED, il n'est pas inutile de rappeler en quoi consiste les GDRI ? Et de préciser de quelle manière ils se différencient d'autres formes organisationnelles de la recherche qui s'en rapprochent ?

Les groupements de recherche internationaux (GDRI) sont avant tout des réseaux de recherche qui peuvent regrouper de nombreux laboratoires appartenant à plusieurs pays sur une thématique scientifique précise.

Ainsi contrairement aux Unités mixtes internationales (UMI) qui sont des laboratoires de recherche comme ceux que l'on rencontre dans les universités ou les organismes de recherche ou des Groupements De Recherche (GDR) qui sont des regroupement d'unités, en totalité ou en partie, relevant ou non du seul CNRS, autour d'un objectif scientifique avec une mise en commun totale ou partielle de leurs moyens, les GDRI ne sont pas des Structures Opérationnelles de Recherche (SOR) du CNRS et ne relèvent pas de leur réglementation..

Les GDRI sont financés par tous les laboratoires qui y participent et portent essentiellement sur la coordination des équipes relevant des parties et impliquées dans le réseau de recherche, la mobilité de leur personnel respectif, l'organisation de séminaires et d'ateliers. La durée d'un GDRI est de quatre ans, renouvelable. Ainsi les GDRI reposent sur des conventions entre le CNRS et les organismes de recherche publics ou privés, français et étrangers.

* LabSic – Université
Paris 13. Courriel :
d-carre@sic.univ-
paris13.fr

Le GDRI-COMMED : un projet pluridisciplinaire et transméditerranéen

Le développement du « numérique » s'accompagne de « logiques communicationnelles » transformant les liens sociaux, les repères spatio-temporels, mais aussi les identités. Deux tendances, tantôt en synergie, tantôt en contradiction, sont concomitantes à cette évolution et méritent d'être soulignées.

La première concerne le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) lié au processus de globalisation et de mondialisation de l'économie.

La deuxième renvoie aux mouvements contestataires, communautaires, voire identitaires hétéroclites qui trouvent dans les plateformes numériques en ligne un lieu privilégié et d'interaction permettant de renforcer et d'élargir leur sphère d'expression, de revendication et d'action.

L'objectif du projet pluridisciplinaire et transméditerranéen COMMED, consiste à initier une réflexion sur les transformations des liens sociaux, des identités et de modes d'actions dans un contexte dit de « démocratisation » des usages des TIC.

Dans une telle perspective, il s'agit moins de traiter des questions relatives à la globalisation de l'économie numérique et à l'investissement dans le secteur des TIC², que de s'intéresser aux différents modes d'appropriation sociale et d'usages des technologies numériques d'information et de communication.

Pourquoi avoir envisagé un projet qui s'appuie sur les deux rives de la méditerranée ?

Un triple constat :

- d'abord le manque de travaux interdisciplinaires et comparatifs sur les usages sociaux des TIC en rapport avec les nouvelles configurations de liens sociaux et les constructions identitaires dans l'espace méditerranéen ;
- ensuite la prédominance des travaux de type socio-économique sur les questions des TIC, au détriment de travaux fondés sur des approches psychosociologiques, sociologiques, communicationnelles voire anthropologiques ;

- enfin la prolifération des communautés et des réseaux sociaux méditerranéens (réseaux professionnels, communautés diasporiques, groupes amicaux...) qui ont de plus en plus tendance à passer par les moyens de communication modernes (téléphones mobiles, Internet...) incitait à rechercher si ces usages pouvaient être générateurs de nouvelles configurations identitaires en Méditerranée ?

Les objectifs du COMMED

Ils sont au nombre de trois :

- *Initier une réflexion interdisciplinaire* sur les usages sociaux des TIC et les constructions identitaires en Méditerranée en organisant des rencontres scientifiques qui favorisent les échanges des connaissances et des expériences entre chercheurs appartenant à des disciplines diverses, à des laboratoires et équipes de recherche et à des pays méditerranéens différents.
- *Développer une analyse comparative des usages sociaux* de l'Internet, de la téléphonie mobile et des médias audiovisuels en Méditerranée visant à mettre en place et à renforcer des réseaux scientifiques, académiques et professionnels, dans le cadre de réunions de réflexion, de journées d'études, d'assemblées virtuelles et de sessions de formation.
- *Mettre en place un réseau interdisciplinaire méditerranéen* sur le thème « Communication, médias et liens sociaux en Méditerranée » en vue de monter un programme-cadre de recherche de l'Union Européenne 7^{ème} PCRD ou d'une ANR.

Méthode de travail et équipes de recherche

Le travail mené a consisté à organiser deux fois par an, dans des pays situés autour de la Méditerranée des séminaires autour de thématiques précises. A titre d'exemples : « Pratiques des jeunes et mouvements sociaux dans la Méditerranée : une nouvelle ère ? », Université de Malaga ; « Médias et communication : marchés globaux, échanges locaux », CESEM à Rabat. Chaque séminaire comportait des réunions de type « groupe de travail » et des séances de communication scientifique.

Les principaux laboratoires ou équipes de recherche ont été : l'Irmc (Tunis), l'Université de la Manouba, le Cesem (Rabat), le Crasc (Oran), l'Université de Béjaïa, l'Université de Malaga et du côté français, le LabSic (Université Paris 13), le LERASS (Université Toulouse

3), le Gresec (Université Grenoble 3) et I3M (Université Nice Sophia Antipolis – Université de Toulon)

Les axes thématiques retenus

Le projet s'articule autour de quatre axes thématiques, susceptibles de fédérer des chercheurs et les équipes appartenant à des disciplines différentes et à des pays riverains de la Méditerranée :

1- Les transformations des liens sociaux en Méditerranée à l'ère des TIC

Les usages sociaux des TIC initient de nouvelles manières de communiquer, d'être en société. Si l'on définit le lien social comme une manière « d'être ensemble », on distinguera à la base de la réflexion, plusieurs types de liens sociaux qui peuvent être repérés parmi la multiplicité des configurations de sociabilité observée dans les sociétés contemporaines : les liens d'amitié (remarqués au niveau des deux sexes, des différents groupes d'âges et des diverses catégories socio-professionnelles... formés ou renforcés sur la toile numérique) ; les liens d'affinité et d'alliance (les offres de mariage, les sites communautaires, les sites diasporiques, des sites d'amateurs de variétés ou de programmes télévisés, des sites de fans de stars du cinéma ou de la télé ou de figures religieuses, des membres de cinéclubs réunis dans des espaces matériels ou dans le cyber espace...) ; les liens d'échange d'informations, de savoir et de services (re)structurés à travers les cyberespaces (groupes d'universitaires, de chercheurs, d'étudiants, de touristes, d'entrepreneurs, d'artistes...); les liens sociaux de plus en plus stratifiés à travers le dispositif de communication interactif (tels que la possession de deux, voire trois, cartes SIM pour gérer des registres différents de relations sociales, ou la création de deux ou plusieurs comptes Facebook pour communiquer avec des groupes d'appartenance différents et jouer, au sein de chaque espace un rôle bien déterminé...), etc.

Il ne sera pas question d'étudier ici de façon exhaustive la manière dont les acteurs sociaux construisent du lien social au travers des TIC, mais de considérer comment les diverses sociétés méditerranéennes construisent, différemment ou semblablement leur relation à l'Autre via les TIC, et quelle est la nature du lien social qui en découle. Ce lien social virtuel débouche-t-il sur des relations tangibles et de véritables rencontres, ou fonctionne-t-il comme un palliatif régulateur ? Contribue-t-il à engendrer ou à renforcer des identités nouvelles, de substitution, venant se rajouter aux différents vécus nationaux et internationaux ? Ces questions nous semblent donner matière à de

nouvelles réflexions conceptuelles sur les approches des liens sociaux en rapport avec « l'agir communicationnel ».

2- L'accès différencié aux TIC et les retombées sociales de la « fracture communicationnelle » en Méditerranée

La question de la « démocratisation » de l'accès aux TIC et de leurs usages en Méditerranée, comme dans d'autres aires géographiques, ne doit pas faire perdre de vue le danger, à la fois politique économique, scientifique et socioculturel lié à la « fracture communicationnelle ». Cela est d'autant plus important que la disparité entre les différentes catégories sociales se situe à plusieurs niveaux : concepteurs / usagers ; pays du nord / pays du sud ; pays riches / pays pauvres ; milieu urbain / milieu rural ; centre / périphérie ; hommes / femmes, etc. La fracture communicationnelle est l'un des aspects des inégalités en matière de développement. Mais qu'entend-on au juste par fracture communicationnelle ? Il s'agit de prendre en compte les différentes formes d'inégalités quant à la capacité (matérielle et cognitive) d'accéder aux différents moyens de communication en vue d'utiliser, de produire et de diffuser l'information et de tirer profit des différentes possibilités offertes par les TIC (connaissances, réseaux sociaux, divertissements...). Il est important de tenir compte du rapport dialectique entre la fracture communicationnelle et d'autres formes d'inégalités sociales en matière de formation, d'infrastructure, de savoirs et de savoir-faire, de compétences linguistiques appropriées... L'approche comparative aussi bien entre les pays maghrébins qu'entre ceux-ci et les pays de la rive nord de la méditerranée sera en ce sens d'un intérêt capital.

3- Le processus communicationnel et l'interactivité concepteurs – usagers

Dans le cadre de ce projet interdisciplinaire, il est important de profiter des expériences des différents partenaires pour réfléchir sur l'interactivité entre concepteurs et usagers. Appréhender la question des TIC, située d'emblée dans un champ de recherche qui nécessite la prise en compte aussi bien de la conception et de la fabrication de logiciels et d'outils de communication, que des usages sociaux des TIC, ainsi que des différentes formes d'interaction sociale médiatisées par les moyens de communication. En ce sens, il est important d'initier un débat interdisciplinaire sur les différents niveaux et formes de communication : communication de l'homme avec les machines, interaction entre les acteurs sociaux eux-mêmes, en passant par les différents moyens de communication, et communication entre concepteurs d'un dispositif de communication interactif et usagers.

Pour ce qui est de la question de l'interactivité concepteurs-usagers, il est important de souligner que même si le concepteur est physiquement absent au niveau de la manipulation du dispositif, il est néanmoins présent par les traces qu'il laisse et qui reflètent ses intentions visant à répondre aux besoins de l'utilisateur et à son engagement face à l'utilisateur. De même, ce dernier (le *persona*) est présent tout au long du processus de conception et contribue, ne serait-ce que de manière implicite, à la construction d'une représentation mentale de la situation de manipulation et d'appropriation du dispositif de communication avec tout ce que cela implique sur le plan de l'interculturalité sous ses différentes modulations (culture savante / culture profane ; culture dominante / culture dominée ; incompatibilité entre culture du concepteur et culture de l'utilisateur ; compétences techniques dans l'usage des TIC ; règles de transferts de technologies ; clivage socioculturels entre « info-émetteurs et info-récepteurs » ; échanges de savoirs et de savoir-faire entre concepteurs appartenant à des aires culturelles différentes...).

4- Le cyber activisme et les mouvements sociaux en ligne

Les divers réseaux sociaux numérique à caractère a-topique et déterritorialisé qui structurent aujourd'hui le paysage virtuel génèrent de nouvelles configurations de sphères publiques où se manifeste un « agir communicationnel » dont les retombées sociales, économiques, culturelles et politiques ne sont plus à démontrer. Le cyberspace qui initie une dynamique globale et transnationale permet à des acteurs sociaux d'aller au-delà de l'espace habituel d'expression, d'interaction et de négociation, pour investir un nouvel espace-temps citoyen. Il est de plus en plus admis que la production, la circulation et l'échange des informations via les réseaux sociaux numériques sont une composante essentielle de la socialisation et de la mobilisation citoyenne. En tirant profit du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), les potentialités mobilisatrices s'engagent dans des actions qui touchent à des domaines d'intervention aussi divers que l'environnement, le développement local, le développement durable, les droits de l'Homme, l'égalité entre les sexes, la liberté d'expression, etc.

Le cyber activisme tire sa légitimité du fait qu'il instaure et mobilise des réseaux numériques en vue d'agir sur la réalité sociale et de défendre des causes. L'intérêt de cet engagement à distance réside, d'une part, dans le fait qu'il est enraciné dans la réalité sociale et, d'autre part dans sa capacité à constituer et à mobiliser via un engagement citoyen des groupes de pressions transnationaux et décentralisés.

De telles actions sont d'autant plus importantes qu'elles permettent d'élargir le champ de participation et de rendre la contribution de certains activistes et cyber citoyens possible et visible. Par exemple, des diasporiens exclus du cercle du pouvoir et de la prise de décision peuvent s'exprimer à travers des réseaux sociaux numériques et contribuer à l'orientation de l'opinion publique et à la mobilisation sociale et politique. En outrepassant les frontières matérielles, les acteurs en question se servent d'une base (plateforme) transnationale pour agir à distance sur la réalité sociale de leur pays. Par ailleurs, il est important de souligner que le cyberspace permet aux acteurs sociaux de jouir d'une grande marge de manœuvre et surtout d'échapper au contrôle auquel ils sont habituellement exposés.

Notes

1. Une précision, le texte présenté reprend nombre d'éléments qui figurent dans la convention de création du GDRI-COMMED.
2. Questions qui avaient fait l'objet de précédents programmes et travaux de recherche conduits à l'IRMC dans les années 2000 et entre autres par Mihoub Mezouaghi, Yamina Mathlouti, Jean-Philippe Bras, Larbi Chouikha.

DOSSIER

Le religieux, le sacré, le symbolique et la communication

Coordination David Douyère

PRÉSENTATION

DAVID DOUYÈRE*

À l'approche du moment où, sur le mont Moriah, Abraham s'apprête à immoler son fils Isaac, Dieu s'adresse à Abraham et lui dit, imagine Jacques Derrida (1997) : « Surtout, pas de journalistes ! ». Le colloque intérieur avec le dieu est si singulier qu'il ne saurait souffrir la publication ni aucune médiation : il se communique dans le secret, comme l'a montré autrefois le philosophe Jean-Louis Chrétien (1985). Et pourtant, les religions communiquent, et il n'y a pas de religion qui ne soit d'abord communiquée, comme l'a relevé Francis Jacques (1979). Pour Derrida encore, Jésus et les évangélistes « qui rapportent la bonne nouvelle » paraissent précisément comme des « journalistes » qui médiatisent l'intime parole. Se rendant visibles dans l'espace public, organisant, ou non, les espaces privés, les religions, qui forment des systèmes de communication (Pace, 2011), sont également visibles au prisme des médias, confrontées, en France, à ce qui les accueille ou les proscrit, les encadre du moins, la laïcité. La question communicationnelle accompagne donc le religieux, le symbolique et le sacré. Cette dimension a cependant été durant longtemps singulièrement méconnue par la discipline qui s'efforce de penser la fonction, les modalités et la portée de l'information et de la communication.

En quelques années, la voie de recherche qui avait été ouverte par Régis Debray médiologue, et suivie ou traversée par quelques collègues (Daniel Bounoux, Jean Devèze, Jacques Perriault, Hughes Hotier, Roger Bautier, notamment), a été de nouveau reprise et approfondie en sciences de l'information et de la communication : depuis 2010, plusieurs dossiers de revues scientifiques (*Le Temps des médias*, *Essachess*, *Questions de communication*, *MEI*, *Recherches en communication*, *tic & société*, et bientôt *Communication & Langages*) paraissent qui s'efforcent de définir et d'analyser l'entrelacs de la communication et du sacré, du symbolique et du religieux. Quelques colloques et journées d'études ont été organisés (*ComSymbol*, à Béziers, en 2012 et 2014 ; *Relicom* à Villetaneuse et à Dijon en 2012 et 2015 ; *Hieros* à Clermont-Ferrand en 2015), des réseaux de recherche se sont formés – « Relicom, Communication et espaces du religieux », sur les religions et la communication (Villetaneuse puis Tours, Dijon),

*Université François-Rabelais, Prim, IUT de Tours. Courriel : david.douyere@univ-tours.fr

« Hieros », sur le marketing du sacré (Clermont-Ferrand) –, un espace de recherche dédié à vocation internationale s'est également constitué, ORC Iarsic (Montpellier).

À côté de chercheurs qui se sont spécialisés sur la question du religieux, du sacré ou du symbolique, parfois assez tôt (Pascal Lardellier, Odile Riondet, Stefan Bratosin, Stéphane Dufour, David Douyère, Céline Bryon-Portet...) d'autres chercheurs ont placé à côté de leurs intérêts de recherche une investigation de la communication religieuse ou sacrale. Une diversité de travaux et de courants épistémologiques – visibles dans la nomination même de l'objet, s'il est un : sacré, religion, religieux, symbolique – sont apparus, dont nous nous sommes efforcés de rendre compte dans un précédent article paru dans *Les Cahiers de la Sfsic* (Douyère, 2014). Ici, nous avons choisi non plus de résumer et de situer ces approches, comme précédemment, mais plutôt de donner la parole à l'ensemble des chercheurs dont nous avons connaissance du fait qu'ils investissent ces questions en sciences de l'information et de la communication (SIC), qui d'un article, qui d'un ouvrage ou d'une recherche durable, qu'ils soient doctorants, maîtres de conférences ou professeurs. Plusieurs approches sont représentées au sein des SIC : sémiologiques (Dufour, Catellani, Gomez-Mejia), analyse du discours (Arêas), socio-technique (Amato et Boutin), marketing (Brassier *et al.*), études culturelles (Roth), critique des industries culturelles (Zénouda), anthropologiques (Bernadou, Salatko, Lardellier), sociologie des professions (Verdier), sociologie pragmatique (Gonzalez), philosophie des formes symboliques (Bratosin et Tudor), notamment. Il manque ici la présentation de la recherche de Frédéric Lambert (2013) qui n'a pu proposer une contribution, et a travaillé sur la croyance (pensée comme de l'ordre du déni, un « je sais bien mais quand même ») et la visibilité du religieux dans l'espace public dans une perspective sémio-politique, puis sur le blasphème (dossier coordonné pour *Communication & Langages*, n° 187, 2016).

La recherche française en sciences de l'information et de la communication sur le religieux, le sacré et le symbolique se construit, donc, d'approches croisées, et d'objets distincts : le sanctuaire de Lourdes, la polémique sur le voile musulman, les campagnes de l'Église catholique, le religieux sur internet, la médiatisation numérique de la kabbale, les théologies chrétiennes de la communication, etc. De nombreux objets, de nombreux terrains et champs restent à explorer systématiquement et précisément pour montrer comment le religieux s'est approprié la communication et a, peut-être, contribué à la forger, comment la communication constitue le sacré, comment elle forme et institue le symbolique, dont elle relève. Ce n'est donc pas

d'un sous-champ des sciences de l'information et de la communication dont il s'agit ici, mais bien d'un ensemble d'objets, de discours, de théorisations, de situations et de configurations analysables par notre discipline, et qui peuvent contribuer à la renouveler, l'obligeant à penser des questions nouvelles, et tout à la fois très anciennes, inscrites à la croisée de la culture, du social et du politique.

Bibliographie

Boutaud Jean-Jacques et Dufour Stéphane (dir.), *Figures du sacré*, in *Questions de communication*, n° 23, 2013, <https://questionsdecommunication.revues.org/8316>.

Bratosin Stefan et Tudor Mihaela-Alexandra (coord.), *Espace public et communication de la foi, Actes du 2^e colloque international ComSymbol les 2-3 juillet 2014, Béziers, France*, larsic-Essachess, s.l. [Les Arcs-sur-Argens], larsic, 2014, 507 p.

Bratosin Stefan et Tudor Mihaela-Alexandra (coord.), *Communication de symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes*, Actes du colloque international ORC larsic – Essachess, 8-9 novembre 2012, Béziers, larsic (Roumanie), Institutul European, coll. « Colloquia » (13), 2013, 599 p.

Bryon-Portet Céline et Coman Mihai (coord.), *La communication et le sacré*, in *Essachess*, n° 4, 2/8, 2011, <http://www.essachess.com/index.php/jcs/issue/view/9>.

Chrétien Jean-Louis, *Lueur du secret*, Paris, L'Herne, 1985, 252 p. *Communication & organisation, La communication des institutions religieuses*, n° 9, 1996, <https://communicationorganisation.revues.org/1833>.

Derrida Jacques, *Surtout, pas de journalistes !* [1997], Paris, Galilée, 2016, 80 p.

Douyère David, « La recherche en Sic sur le sacré et le religieux », *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 9, « Actualité de la recherche », 2014, p. 107-116.

Douyère David, Dufour Stéphane et Riondet Odile (coord.), *Religion & Communication*, in *MEI, Médiation & Information*, n° 38, Paris, L'Harmattan, 2014, 238 p. ; « Introduction – Étudier la dimension communicationnelle des religions », p. 7-20.

Jacques Francis, « Croyance commune, croyance communiquée », *Dialectica*, tome 33, n° 3-4, 1979, p. 263-281.

Lambert Frédéric (dir.), *Prières et propagandes, études sur la prière dans les arènes publiques, suivi du livre I de La Prière de Marcel Mauss*, Paris, Hermann, coll. « Cultures numériques », 2013, 453 p.

Lambert Frédéric, *Je sais bien mais quand même : essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Paris, Non standard, coll. « sic », 2013, 160 p.

Maréchal Denis, Méadel Cécile et Veyrat-Masson Isabelle (coord.), *Communiquer le sacré* in *Le Temps des médias*, n° 17, 2011.

Pace Enzo, *Religion as Communication, God's Talk*, Surrey (UK), Burlington (USA), Ashgate, 2011, 168 p.

Winkel Aurore Van De et Sepulchre Sarah (coord.), *Communication et croyance*, in *Recherches en communication*, n° 38, 2012, <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/issue/view/553>.

LE SACRÉ AU PRISME DU SENSIBLE

STÉPHANE DUFOUR*

L'extension du domaine du sacré en dehors de la sphère religieuse est désormais suffisamment étayée et admise pour ne plus saisir le sacré différenciellement par rapport au modèle religieux mais un peu plus essentiellement (Dufour, Boutaud, 2013). Cependant, la diversité des conceptions du sacré qui se sont multipliées depuis un siècle dans les sciences humaines et sociales atteste de la difficulté à appréhender conceptuellement une notion à la fois subjective et objective qui procède d'une expérience sensible complexe, avec des croyances métaphysiques et spirituelles. Entre des recherches aux orientations multiples et variées, spiritualistes, ethnographiques en passant par celles plus psychologiques, nous cherchons à mettre en évidence la condition sensible du sacré, sa prise de forme et donc, *in fine*, sa prise de sens.

La question de départ est celle de savoir comment *le* sacré vient aux choses, comment il s'investit dans un élément qui devient par-là même sacré. Poser la problématique en termes d'investissement ou de projection révèle déjà un postulat épistémologique et presque philosophique. En effet laisser entendre et, par cette forme assertive, finalement affirmer que le sacré vient aux choses, autrement dit qu'il suivrait un processus dynamique d'investissement, réfute *ipso facto* le point de vue immanentiste selon lequel une chose est sacrée parce qu'elle a *toujours déjà* été sacrée. Il provient moins d'une puissance interne souveraine à la chose que d'un mouvement, d'une force extérieure, selon Roger Caillois. Pour son compagnon de route au sein du Collège de sociologie, Georges Bataille, le caractère sacré n'est pas une réalité substantielle à l'épreuve du temps mais un instant privilégié trouvé au hasard d'une quête. Partant de cette désubstantialisation, Georges Bataille, en qui François Laplantine (2005) reconnaît l'un des précurseurs de l'anthropologie du sensible, ouvre précisément la voie à une pensée sensible du sacré. « Une telle disjonction du sacré et de la substance transcendante ouvre soudain un champ nouveau [...], dans lequel il est possible d'entrer, à l'agitation qui s'est emparée de l'esprit humain vivant. Car si le champ du sacré est accessible, il ne peut être question pour cet esprit de ne pas franchir l'enceinte »

*Université de
Bourgogne, Cimeos/3S.
Courriel : stephane.
dufour@u-bourgogne.fr

(Bataille, 1970, p. 563). Dans l'œuvre de cet auteur inclassable, le sacré n'apparaît plus comme une chose matérielle devant laquelle l'inclination est rituellement programmée mais comme « un moment privilégié d'unité communiale » (Bataille, 1970, p. 562). Autrement dit le sacré est d'abord une expérience intensément vécue. Cette dimension sensible du sacré se montre également intimement liée à la dimension sensorielle (Boutaud, Dufour, 2012), dont Mircea Eliade a remarqué de longue date l'importance dans l'histoire religieuse et des croyances : « Il n'existe pas d'expérience religieuse sans l'intermédiaire des sens [...]. En d'autres termes, partout dans l'histoire religieuse de l'humanité, l'activité sensorielle a été valorisée en tant que moyen de participer au sacré et d'atteindre le divin » (Eliade, 1954, p. 70-71).

Penser le sacré au prisme du sensible, qui a l'ambition de le saisir en-deçà du sens articulé, implique conséquemment de marquer une distance avec des méthodes sociologiques par trop catégorielles et classificatoires dont l'approche consiste surtout à le circonscrire en éléments tangibles bien définis pour mieux le cerner. Des études principalement monographiques qui procèdent à un découpage du sacré instancié en objets repérables tendent, par la répétition d'un terrain ethnographique à l'autre, à les instituer et, par là même, à les figer en signes pour ne pas dire en stéréotypes du sacré. Nous devons reconnaître notre dette à l'égard de François Laplantine, théoricien de l'anthropologie modale, qui appelle à sortir de ce mode de connaissance qui, selon lui, procède par coupe franche dans le réel, y établit des frontières imperméables autour de pôles signifiants et divise là où le sensible est avant tout continuité. Il suffit de rappeler les processus de sacralisation, et son pendant presque symétrique de désacralisation, l'éclipse du sacré, les tentatives de son anéantissement par la profanation, ses résurgences multiples pour admettre que le sacré circule, apparaît, se dérobe ou se retire au gré des subjectivités, du vécu, des sensibilités. Ainsi, entre les deux pôles extrêmes du spectre de sa stabilisation, dont l'un serait le signe arrêté qui fige (temporairement) le sens, et l'autre qui serait son absence sur la scène sociale, comme des sociétés dans lesquelles il semble, tout au moins au premier abord, en voie de disparition, le sacré se découvre fluctuation, évolution, transformation et métamorphose.

Un vaste espace de recherche s'ouvre alors entre les deux polarités qui conduit à reconsidérer le principe dialectique qui structure toute une pensée du sacré. Au regard du sensible, le sacré relève moins d'une logique catégorielle (quelque chose est sacré ou ne l'est pas, donc profane) que d'une logique graduelle (quelque chose est sacré *avec* ou *malgré* des nuances et des variations). Il se forme et circule

dans l'entre-deux : entre le sacré et le profane il y a le profané, le désacralisé qui ressortissent tantôt du côté du sacré, tantôt du côté du profane mais jamais sans reste. Ils gardent en eux la sourde trace de leur provenance. Le désacralisé, par exemple, se comprend non pas comme du profane, ce qu'il est pourtant devenu, mais comme quelque chose dont le sacré s'est retiré ou qui lui a été ôté. Ces termes se profilent sur le mode du « ça a été », pour reprendre le noème de Barthes. Il convient alors d'être attentif à ce qui relève non pas seulement de dispositions, de position d'éléments par rapport aux autres, mais de croissance, de maturation et de déclin.

Reste la question de savoir comment une force énergétique fluctuante comme le sacré peut se convertir en signification. Le mode sensible par lequel le sacré se manifeste et se perçoit intuitivement se heurte inévitablement à la question de la signification, question que Georges Bataille avait d'ailleurs ignorée, convaincu qu'une expérience ne pouvait rester qu'une sensation éphémère impossible à figer dans les entrelacs du sens. Plusieurs approches sont susceptibles d'apporter des éclairages sur la prise de sens de ce sacré sensible. La philosophie de Paul Ricœur qui, selon son expression, a « greffé de l'herméneutique sur la phénoménologie », et la sémiotique, qu'elle mobilise les ressources du langage, ou qu'elle s'en émancipe (Landowski, 2004 ; Boutaud, 2007), proposent différentes manières pour le sensible de faire sens et de se communiquer.

L'intention de révéler la dimension sensible du sacré s'inscrit bien dans le champ des sciences de l'information et de la communication puisque, se nourrissant de leur pluridisciplinarité, il s'agit de comprendre comment une dimension ou une valeur abstraite peut prendre forme, prendre corps à la fois perceptible et signifiant dans une relation sociale et se partager de différentes manières.

Bibliographie

Bataille Georges, « Le sacré », in *Œuvres complètes*, tome 1, Paris, Gallimard, 1970, p. 559-563.

Boutaud Jean-Jacques et Dufour Stéphane, « Le sacré en son terroir : la communication des maisons de champagne », in Lardellier P. et Delaye R. (dir.), *Enterprise et sacré*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 377-391.

Boutaud Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n° 23, 2007, <http://semen.revues.org/5011>.

- Dufour Stéphane, « Le sacré, parcours d'une notion sensible », in Boutaud J.-J. (dir.), *Sensible et communication. Du cognitif au symbolique*, Londres, ISTE Editions, 2015, p. 91-107.
- Dufour Stéphane, « La *parresia* : le Verbe et la vérité. L'évangélisation selon le pape François », in Bratosin S. et Tudor M. (dir.), *Espace public et communication de la foi*, larsic, 2014, p. 137-149.
- Dufour Stéphane et Boutaud Jean-Jacques, « Extension du domaine du sacré », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 7-29.
- Dufour Stéphane, « Secret, silence, sacré. La trinité communicationnelle de l'Église catholique », *Essachess*, vol. 6, n° 2(12), 2013, p. 139-150.
- Dufour Stéphane, « Les marques sont-elles des reliques postmodernes ? Regard sur les nouveaux objets sacrés », *Essachess*, vol. 4, n° 2(8), 2011, p. 93-103.
- Eliade Mircea, « Expérience sensorielle et expérience mystique chez les primitifs », in *Nos sens et Dieu*, Paris, Desclée de Brouwer, 1954, p. 70-99.
- Landowski Éric, *Passions sans nom*, Paris, PuF, 2004, 316 p.
- Laplantine François, *Le social et le sensible : introduction à une anthropologie modale*, Paris, Téraèdre, 2005, 220 p.
- Ricœur Paul, *Le conflit des interprétations*, Paris, Le Seuil, 1969, 505 p.

LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DU SACRÉ DANS LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE

CÉCILIA BRASSIER-RODRIGUES*

AGNÈS BERNARD*

PASCAL BRASSIER*

La société actuelle donne une place inédite à la communication et au *marketing* sous toutes leurs formes, et ce pour les objets les plus variés. Le sacré et le spirituel n'échappent pas à cette tendance. Le besoin de les convoquer est avéré et multiforme, certains parlant d'un nécessaire « réenchantement du monde » (Maffesoli, 2007), d'autres des liens subtils et profonds entre les activités de management et la dimension spirituelle propre à l'humanité et à une vision humaniste au sens large (Brasseur et Duick, 2013). Le besoin de sacré émane d'individus, de professionnels, comme des organisations dédiées au sacré. Des concepts propres à nos sociétés modernes, hors de toute organisation spécifique, fondent également ce besoin sous un autre angle (la République, la Nation, la Liberté, la citoyenneté, l'éducation, etc.).

Le groupe de travail *Hieros*¹ propose de faire du sacré un objet d'étude, en croisant les visions de deux disciplines complémentaires, la communication et le *marketing*, afin de répondre à une problématique commune : analyser la manière dont la dimension de sacré est présente dans les stratégies *marketing*-vente et de communication de et dans plusieurs types d'organisations dans la société actuelle. À l'instar de Durkheim (1912) qui, dans le contexte de la religion, avait déduit de ses travaux que ce qui liait des individus qui ne se connaissaient pas était le sacré, ce groupe cherche à déterminer si cette dimension, révélée dans les stratégies de *marketing* et de communication des organisations, permet de créer et/ou de renforcer le lien entre les individus, de donner du sens aux actes, etc., dans une société en perte de valeurs, empreinte de sacralité religieuse mais également laïque. Comme nous n'entendons pas utiliser le sens restreint de la notion, qui s'adosse à la divinité, nous nommerons sacré « une volonté sociale et non divine, en aucun cas suscitée par une transcendance » (Bernard, 2009).

* Université
Clermont Auvergne,
Communication et
solidarité (EA 4647) et
Centre de recherche cler-
montois en gestion et en
management (EA 3849).
Courriels : cecilia.
brassier@univ-bp-
clermont.fr, agnes.
bernard@univ-bp-
clermont.fr, pascal.
brassier@udamail.fr.

Les travaux sur le sacré en communication

Alors que la société actuelle est marquée par un phénomène d'individualisation, de rationalité et de matérialisme croissant, l'objet de recherche que représente le sacré suscite un intérêt manifeste en communication. Il rassemble ponctuellement des chercheurs dans des cahiers spéciaux (*Essachess*, 2011 ; *Le Temps des Médias*, 2011 ; *Questions de communication*, 2013 ; *Esprit critique*, 2014). Des travaux rendent ainsi visible et légitiment la place occupée par le sacré dans l'espace public et/ou dans l'espace privé en abordant la communication sous des angles différents.

D'abord, et elles sont les plus nombreuses, des contributions font du religieux le terrain d'expérimentation privilégié du sacré. Certaines s'intéressent à la manière dont les médias servent une théologie de la communication, elles recherchent d'où vient la communication du sacré chrétien (Douyère, 2011, 2013). D'autres analysent la posture communicationnelle des acteurs religieux, parfois en mêlant sacré et secret (Dufour, 2013), parfois en examinant des pratiques religieuses. Ainsi, en prenant appui sur l'étude d'un pèlerinage, Agnès Bernard (2013) montre comment les pratiques communicationnelles peuvent rendre visible un groupe religieux dans l'espace public. Au plan international, les bases de données scientifiques – consultées sur la question de la communication et du sacré – renvoient également vers des travaux de recherche portant sur des questions religieuses. Pour autant, on ne peut pas limiter le sacré au religieux, car « vouloir entièrement contenir le sacré dans la religion reviendrait à négliger, ou pire, à nier qu'il existe d'autres formes de spiritualité avant les religions, lesquelles sont appelées à s'exprimer, à se développer en marge du religieux » (Boutaud et Dufour, 2013, p. 9).

À côté de ce terrain d'études privilégié, des chercheurs se sont intéressés à l'analyse du sacré sous un angle artistique, reprenant ainsi la perspective de Cena (2008, p. 16) pour qui « les œuvres d'art et le respect qu'elles continuent d'inspirer redessinent aujourd'hui la carte du sacré ». Pour Agnès Bernard (2009) ou Anne Beyaert-Geslin (2010), la sacralité de plusieurs objets artistiques (des portraits et des photos) est analysée sous un angle sémiologique.

Plus proches de notre problématique, des contributions font du sacré un élément fédérateur entre les individus, capable de rendre visibles des valeurs partagées permettant la constitution de groupes autour du « sacré-non religieux » (Bryon-Portet, 2014, p. 71). Dans ces travaux, le sacré est analysé par le prisme de l'engagement (Batazzi et Delaye, 2013) et du lien social (Brassier-Rodrigues, 2015 ; Huët, 2011). Ce faisant,

l'espace public et l'espace privé sont associés à la réflexion sur le sacré. On peut parler de « sacralité laïque » (Bryon-Portet, 2014, p. 76).

Les travaux sur le sacré en *marketing*

En *marketing*, le sacré est un sujet plus qu'original. Rares sont les travaux qui s'y consacrent. Néanmoins, quelques recherches procurent un socle théorique intéressant. Certaines ont tout d'abord exploré la dimension initiatique, voire sacralisante, de l'acte de consommation et de l'implication du client. C'est la recherche d'une certaine forme de transcendance, irrationnelle, émotionnelle, qui est mise en avant, via l'expérience du consommateur (Khalla, 2004). Bien que se situant clairement dans le contexte marchand et consumériste, on constate ici l'éloignement que l'individu souhaite exprimer vis-à-vis de l'argent, de l'utilité, de la possession, voire même de l'objet, symboles du monde physique. Est-ce que, comme le souligne Saïd Khalla (2004, p. 66), « Le consommateur du 21^e siècle serait devenu éthique, écologique, éclectique, esthétique et spirituel » ?

Pour certains chercheurs en *marketing*, cette attitude aurait conduit à développer les notions d'affect et de *marketing* expérientiel (Bourgeon et Filser, 1995). On peut parfois faire un constat très froid, sur ce sujet, à l'instar de Belk, Wallendorf et Sherry (1989, p. 1) : « Deux processus en marche dans la société contemporaine sont la sécularisation de la religion et la sacralisation du séculier. Le comportement du consommateur influence et reflète ces deux processus ». La simpliste conception rationnelle et matérielle de l'acte d'achat n'a donc plus, et ce depuis longtemps en recherche en *marketing*, la place centrale qu'elle a pu occuper dans le passé.

C'est aussi de plus en plus vers des services, par conséquent vers de l'intangible, que sont drainés d'importants flux de consommation. Les instants, les espaces-temps, les lieux et les rencontres « de consommation » sont devenus des produits, au sens originel de résultante d'une action, produits par elle, comme l'est la découverte de soi dans la démarche spirituelle classique. D'aucun franchissent le pas en parlant de rite et de culte : les marques deviennent elles-mêmes de nouvelles icônes, ou objets sacrés (Turner, 1972).

Pour conclure, ce bref état de l'art révèle que les travaux en communication et en *marketing* s'interrogent sur la manière dont le sacré investit la société actuelle. S'agissant des Sic, cela passe par l'étude de plusieurs dispositifs relevant de la communication. Les recherches en *marketing*, moins nombreuses, portent sur la société de consommation et introduisent une logique client. Un travail interdisciplinaire

peut sembler en conséquence bénéfique pour mieux comprendre la manière dont le sacré investit les stratégies de *marketing* et de communication de plusieurs types d'organisations.

Bibliographie

- Batazzi Claudine, Delaye Richard, « Les représentations du sacré chez les élèves-officiers de l'armée de l'air », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 101-120.
- Belk Russel W., Wallendorf Melanie, Sherry John F. « The Sacred and profane in consumer behavior : Theodicy on the odyssey », *Journal of Consumer Research*, n° 16, 1989, p. 1-38.
- Bernard Agnès, « Le pèlerinage aujourd'hui : entre socialité et hagiothérapie », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 57-78.
- Bernard Agnès, « Portraits peints des présidents de la République Française : l'expression du sacré », *Recherches en communication*, n° 32, 2009, p. 181-206.
- Beyaert-Geslin Anne, « Maria Giulia Dondero, Le sacré dans l'image photographique. Études sémiotiques », *Questions de communication*, n° 17, 2010, p. 325-327.
- Bourgeon Dominique, Filser Marc, « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel », *Recherche et application marketing*, n° 10, 1995, p. 5-25.
- Boutaud Jean-Jacques, Dufour Stéphane (dir.), *Figures du sacré*, in *Questions de communication*, n° 23, 2013.
- Brasseur Martine, Duick Jean-Yves, « L'ouverture à la spiritualité d'un management en quête d'intégrité », *Rimhe*, n° 8/4, 2013, p. 2.
- Brassier-Rodrigues Cécilia, « Le rituel de la pause-café au sein des organisations : à la poursuite d'efficacité sociale et/ou de performance ? », *Essachess*, vol 8, n° 1(15), 2015, p. 27-35.
- Bryon-Portet Céline, Bertin Georges (dir.), *Une société du sacré ? Désacralisations et re-sacralisations dans la société contemporaine*, in *Esprit Critique*, 2014.
- Bryon-Portet Céline, Coman Mihai (dir.), *La communication et le sacré*, in *Essachess*, vol. 4, n° 2 (8), 2011.
- Bryon-Portet Céline, « Le sacré maçonnique et ses paradoxes », *Esprit critique*, 2014, p. 71-80.
- Cena Olivier, « Si le sacré n'existe plus, l'art peut-il le réinventer ? », *Télérama*, Paris, 31 mai 2008, p. 3046.
- Douyère David, « De l'usage chrétien des médias à une théologie de la communication : le père Emile Gabel », *Le temps des médias*, n° 17, 2011, p. 64-72.

Douyère David, « L'Incarnation comme communication, ou l'auto-communication de Dieu en régime chrétien », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 31-56.

Dufour Stéphane, « Secret, silence, sacré. La trinité communicationnelle de l'Eglise catholique », *Essachess*, vol. 6, n° 2(12), 2013, p. 139-150

Durkheim : Les formes élémentaires de la vie religieuse (1912), *Retour sur un héritage*, in *Archives de sciences sociales des religions*, n° 159, 2012-2013.

Huët Romain, « Quand les chefs d'entreprise célèbrent leurs engagements éthiques, Étude de la symbolique des cérémonies publiques de signature des chartes », *Communication*, vol. 28, n° 2, 2011.

Khalla Saïd, « Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne », *Management & avenir*, n° 2, 2004, p. 65-81.

Maffesoli Michel, *Le réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde, 2007, 208 p.

Maréchal Denis, Méadel Cécile, Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Communiquer le sacré*, in *Le temps des médias*, n° 17, 2011.

Turner Victor, *Les tambours d'affliction, analyse des rituels chez les Ndembu de Zambie*, trad. Marie-Claire Giraud, Paris, Gallimard, 1972, 168 p.

Notes

1. Ce groupe réunit des chercheurs du laboratoire Communication et solidarité (EA 4647) et du centre de recherche clermontois en gestion et en management (EA 3849).

COMMUNICATION SYMBOLIQUE ET CULTURE NUMÉRIQUE : RELIGION, NOUVEAUX MÉDIAS ET RÉSEAUX

STEFAN BRATOSIN & MIHAELA TUDOR*

*L'Institute for advanced religious studies and internetworking communication (Iarsic) est une structure de recherche ouverte organisée autour de la revue *Essachess – Journal for Communication Studies*, fondée et dirigée par Stefan Bratosin, professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Paul-Valéry de Montpellier. Cette structure a été créée en 2011 par Stefan Bratosin – docteur à la fois en théologie réformée et en sciences de l'information et de la communication – afin de faciliter les passages interdisciplinaires qui participent de la théologie, de la philosophie et de la communication dans le contexte de la culture mouvante et transdisciplinaire des humanités numériques. En tant que directrice de la rédaction de la revue *Essachess – Journal for Communication Studies*, Mihaela-Alexandra Tudor, maître de conférences habilitée à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paul-Valéry de Montpellier a apporté une contribution décisive au développement et à la consolidation du réseau international Iarsic, mais aussi à l'inscription du programme Iarsic dans le projet du Corhis (EA 7400) de l'Université Paul-Valéry de Montpellier. Dans ce cadre, au croisement des études portant sur la communication symbolique et la culture numérique, Stefan Bratosin, directeur adjoint du Corhis et Mihaela-Alexandra Tudor, responsable de l'axe « Communication et transformation sociale » du Corhis, focalisent leurs recherches sur le terrain que partagent la religion, les nouveaux médias, les réseaux et la production de sens dans les espaces sociaux institutionnalisés (voir liste de travaux en fin d'article).*

La valorisation de la recherche sur la religion, les nouveaux médias et les réseaux symboliques dans le contexte actuel de la culture numérique est un objectif majeur par lequel Iarsic participe à la dynamique disciplinaire des sciences de l'information et de la communication. Parmi les réalisations Iarsic, on peut noter ici, par exemple, le colloque international « Espace public et communication de la foi »

* Université Paul-Valéry
Montpellier 3, CTS-Iarsic
du Corhis (EA 7400).
Courriel : [essachess@
gmail.com](mailto:essachess@gmail.com)

organisé au sein de l'Université Paul-Valéry de Montpellier au centre universitaire Du Guesclin de Béziers, les 2 et 3 juillet 2014 (<https://comsymbol2014fr.wordpress.com/>). Les actes du colloque marquent en France un moment historique dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, car il s'agit du premier volume d'actes dans cette discipline qui a été répertorié par les bases de données *ISI Thomson Web of Science*. Une autre réalisation du larsic est le *workshop* « Médias, spiritualité et laïcité : regards croisés franco-roumains » qui a eu lieu le 22 juin 2015 à Bucarest. Il s'agit d'un projet mené en collaboration avec le Centre régional francophone de recherches avancées en sciences sociales (Cerefrea), centre fondé par l'Université de Bucarest, le New Europe College de Bucarest, la Nouvelle université bulgare de Sofia et l'Ambassade de France en Roumanie. Cette manifestation scientifique, qui a eu pour vocation de réunir différentes instances, institutions et organisations académiques, politiques ou médiatiques à la Villa Noël, a été l'occasion de dresser un bilan sur les questionnements sensibles liés à la liberté religieuse et de conscience, à la spiritualité et à la laïcité, symboles chargés de sens intellectuel, éthique et émotionnel. En décembre 2015, larsic a publié – sous la direction de Stefan Bratosin – les actes de cette manifestation.

Le dossier *Communication symbolique*, coordonné par Mihaela-Alexandra Tudor et publié dans la revue *Essachess – Journal for Communication Studies* (vol. 8, n° 1(15)/2015), est lui aussi une contribution majeure du larsic à la discipline, car « si le symbolique est inéluctablement au centre d'un grand nombre de recherches en sciences de l'information et de la communication en France et à l'étranger engagées sur une riche variété de terrains, la communication symbolique apparaît toujours d'une manière plurivoque et floue. [...] les textes sélectionnés pour ce numéro [...] répondent à l'objectif de faire évoluer la réflexion sur la communication symbolique [...] dans la perspective plus vaste offerte par des ancrages disciplinaires variés [...] ». (Tudor, Introduction au dossier *Communication symbolique*, *Essachess – Journal for Communication Studies*, vol. 8, n° 1(15), 2015, p. 5).

Notons ici, également, une forme innovante de « valorisation – recherche » qui est celle de l'émission télévisée hebdomadaire *Signes et symboles* réalisée et animée par Stefan Bratosin et Mihaela-Alexandra Tudor sur la chaîne internationale de télévision Hope Channel depuis 2014. Il s'agit d'une émission de médiatisation de la science qui interroge les phénomènes culturels, sociaux, économiques, médiatiques, etc. en mettant l'accent sur leur dimension symbolique et religieuse. Les invités sont des enseignants – chercheurs

reconnus dans leur domaine et spécialisation académique. Leurs prestations font l'objet d'une recherche dans le cadre d'un projet expérimental mené par larsic.

larsic n'est rattaché à aucun engagement religieux. En tant que structure de recherche, larsic articule son orientation scientifique à une théorie de la connaissance fondée sur le primat du sujet, lui-même placé dans sa relation à l'objet. larsic se situe essentiellement dans la spécificité de ce rapport qui caractérise la phénoménologie ouverte. En poussant à sa limite la logique du sujet, cet ancrage épistémologique part de l'idée, en opposition avec la pensée d'Heidegger, que la condition de l'être n'est pas l'être lui-même. Le rapport sujet – objet s'inscrit dans le présent, c'est-à-dire dans le temps devenu le principe constitutif de l'*ego* qui, en retour, selon l'expression de Husserl, « se constitue pour lui-même dans l'unité d'une histoire ». Dans cette perspective, larsic enrichit le domaine des sciences de l'information et de la communication par une analyse de la communication symbolique dont le sens se trouve dans le changement, c'est-à-dire dans l'interaction dynamique des actions que l'Homme exerce dans un contexte sociétal particulier, en l'occurrence religieux. Hors du temps, la religion se ramène à un *artefact* appelé couramment objet de culte qui, en tant que tel, ne permet pas de comprendre ce qu'est la religion en tant que forme de communication symbolique et conduit à des apories insurmontables.

Ainsi, en ouvrant dans les sciences de l'information et de la communication une voie à la philosophie cassirienne des formes symboliques, larsic œuvre à apporter un certain nombre d'éléments de réponse à la problématique habermassienne concernant la manière de « sortir de la confusion babylonienne des voix dans l'espace public » (Habermas, 2008, p. 4). À cet effet, larsic postule que les traductions séculières de l'actualité – conflits religieux, interprétation religieuse communautaire de la vie politique, migrations des traditions religieuses, etc. – données par la raison agnostique sont insuffisantes, car selon les termes mêmes d'Habermas : « Ce qui est considéré comme rationnel, ce n'est plus l'ordre des choses – qu'on le rencontre dans le monde lui-même, qu'il soit projeté par le sujet ou né du processus de formation parcouru par l'esprit –, mais la solution d'un problème que nous abordons la réalité. La rationalité ne peut plus garantir d'unité préalable dans la diversité des phénomènes » (Habermas, 1993, p. 43). Dès lors, larsic s'est donné, entre autres, trois hypothèses de travail majeures : a) la raison croyante, b) l'expression citoyenne religieuse, c) l'absence de la société « post séculière ».

Enfin, notons également dans ce cadre – communication symbolique et culture numérique : religion, nouveaux médias et réseaux – correspondant à larsic, la prise en compte pour la première fois en France dans les recherches en sciences de l'information et de la communication de la *médialisation* comme modèle interactif de communication publique.

Travaux du larsic

Bratosin Stefan, « La liberté religieuse, enjeu culturel dans le choc des civilisations », in Diop G. et al. (eds), *Journal for the Liberty of Expression – Legislation, ethics and religion: an approach in the context of religious freedom, France*, éd. larsic, 2015, p. 558-571.

Bratosin Stefan, « La foi et le langage : paradigmes de sens pour les médias », in Bratosin S. (ed), *Médias, spiritualité et laïcité : regards croisés franco-roumains*, France, éd. larsic, 2015, p. 9-30.

Bratosin Stefan, « Church in the public sphere : production of meaning between rational and irrational », in *Journal for the Study of Religions and Ideology*, vol. 13, n° 38, 2014, p. 3-20.

Bratosin Stefan, « Christian media in the society. The case of television program Signs and Symbols », in *Proceedings of International Conference PFA*, Bucarest, Editions Didactique et pédagogique, 2014, p. 119-127.

Bratosin Stefan, « La liberté religieuse dans l'espace public : utopie, mythe, idole » in Costoiu M., Ciuca L.B., Burcea N. eds, *Journal of Liberty of Expression*, France, éd. larsic, 2014, p. 615-624.

Bratosin Stefan et Tudor Mihaela-Alexandra (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014.

Bratosin Stefan et Tudor Mihaela-Alexandra, « New Media and Communicating the Sacred », in Balaban D., Hosu I., Mucundorfeanu M., *PR Trend*, Mittweida, Mittweida Hochschulverlag, 2013, p. 271-280.

Bratosin Stefan et Tudor Mihaela-Alexandra, « La liberté religieuse : la liberté de communiquer », in Burcea N. et Schirrmacher Th. (eds), *Journal of Liberty of Expression*, Bucarest, Presses universitaires de l'université de Bucarest, 2013, p. 101-109.

Bratosin Stefan, Tudor Mihaela-Alexandra et Coman Iacob, « La pratique du sacré dans le World Wide Web : une expérience innovante de la norme », *Sciences de la société*, n° 81, 2012, p. 121-134.

Cassiano Lopez Veget (dir.), *Tecnologia e sociedade : configuração, reconfiguração*, Goiânia, Media Lab / Ciar UFG / Gráfica UFG, 2015, 180 p.

Cassiano Lopez Veget, « Télévangélisme au Brésil et ambivalence des usages des médias : le cas de la chaîne TV Record », in Bratosin S. & Tudor M.-A. (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014, p. 305-315.

Chaoui Naoil, « Militantisme culturel des jeunes français musulmans ». Actes du colloque international *De la créativité dans les études linguistiques et littéraires*, université Al Azhar, Egypte, 15-16 avril 2015.

Chaoui Naoil, « La visibilité de l'islam dans l'espace public en France : analyse de couvertures de deux news magazines », in Bratosin S. et Tudor, M.-A. (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014, p. 275-294.

Ghosn Catherine, *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*, Paris, L'Harmattan, 2015.

Ouchiha Tahar, « Les chaînes de télévision religieuses dans le monde arabe. Une stratégie médiatique au cœur d'un projet politique », in Bratosin S. et Tudor, M.-A. (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014, p. 243-248.

Petrof Sorin, *Média, rituel, mystification*, France, éd. larsic, 2015.

Petrof Sorin, « Religious Broadcasting – Between Sacred and Profane », *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 14, issue 40, 2015, p. 92-111.

Ramirez Yann, « La foi dans le sport : une forme sociale désacralisée », in Bratosin S. et Tudor, M.-A. (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014, p. 199-210.

Rodriguez Mancera Andrea, « L'école gnostique de la Rose-Croix d'Or et la revue électronique *e-Pentagramme* : un appel à la révolution spirituelle de soi-même », in Bratosin S. & Tudor, M.-A. (eds), *Espace public et communication de la foi*, France, éd. larsic, 2014, p. 329-342.

Tudor Mihaela-Alexandra, « Introduction au dossier Communication symbolique », *Essachess– Journal for Communication Studies*, vol. 8, n° 1(15), 2015, p. 5-6.

Tudor Mihaela-Alexandra, « Représentation de la diversité religieuse à la télévision publique », in Bratosin S. (dir.), *Médias, spiritualité et laïcité : regards croisés franco-roumains*, France, éd. larsic, 2015, p. 43-60.

Tudor Mihaela-Alexandra, « La laïcité, référence symbolique de la liberté religieuse », in Diop G. et al. (eds), *Journal for the Liberty of Expression - Legislation, ethics and religion : an approach in the context of religious freedom*, France, éd. larsic, 2015, p. 547-557.

Tudor Mihaela-Alexandra, « Multimédiatisation et événement religieux : le cas de la campagne d'évangélisation l'«Horizon de l'espérance» de Hope Channel Romania (Speranta TV) », *tic&societe*, vol. 9, n° 1-2, 2015, <https://ticetsociete.revues.org/1840>.

Bibliographie

Cassirer Ernst, *La Philosophie des formes symboliques* [1923-1929], trad. Ole Hansen-Love et Jean Lacoste (tome 1), Jean Lacoste

(tome 2), Claude Fronti (tome 3), Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1972, 356 p., 344 p. et 614 p.

Habermas Jürgen, *La Pensée postmétaphysique. Essais philosophiques*, trad. Rainer Rochlitz, Paris, Armand Colin, 1993, 286 p.

Habermas Jürgen, « Qu'est-ce qu'une société "post-séculière" ? », trad. Pierre Rusch, *Le Débat*, n° 152, 2008, p. 4-15.

Heidegger Martin, *Essais et Conférences*, trad. André Préau, Paris, Gallimard, 1980, 349 p.

LES RITES, DES FORMES SYMBOLIQUES

UN DIALOGUE AU LONG COURS ENTRE SIC ET ANTHROPOLOGIE

PASCAL LARDELLIER*

Mes recherches sur le symbolique, couvrant deux décennies et demie, s'inscrivent dans un programme plus large mené sur les formes et les fonctions des rites dans nos sociétés. Nulle volonté de s'auto-célébrer dans ce texte à la première personne mais peut-être l'ambition de remettre l'église au centre du village – celui du sacré – dans un *corpus* de travaux et de publications que l'on pourrait penser à courte vue disparates. Car mes travaux sur le symbolique constituent bien mon ADN de chercheur. C'était déjà le cœur de ma thèse soutenue en 1993, inscrite en Sic mais ressortissant de l'anthropologie historique (« Les entrées royales renaissantes, d'un événement à ses discours » ; Lardellier, 2003). *A fortiori* mon HDR, terminée au tournant des siècles, proposait un dialogue entre anthropologie et communication, avec comme terrain, encore, les rites (Lardellier, 2004).

Ce sont ces rites, et « l'extension postmoderne du domaine de la ritualité » – Beaujolais nouveau, *Halloween*, Fête des Voisins, *Gay Pride*, montée des marches du Festival de Cannes, confréries vineuses, dispositifs commerciaux ritualisés, *corpus* cérémoniel du GIGN, commensalité et convivialité... – qui ont été le terrain de prédilection exploré pendant ces plus de deux décennies, objets de maints articles, chapitres d'ouvrages. Ces théorisations ont toujours pris en compte la dimension matérielle des dispositifs symboliques étudiés, et les formes symboliques sous-jacentes. L'entreprise est généalogique dans l'esprit, consistant à mettre au jour « l'architecture du social », les fondations intangibles mais puissantes du social (cf. l'exclamation *princeps* de Durkheim : « Qu'est ce qui fait que cela tient ? »), en interrogeant les formes et les fonctions des rites dans nos sociétés. Plus largement, « l'anthropologie des mondes contemporains » que Marc Augé a proposée comme programme de recherche il y a vingt ans constitue la toile de fond du projet que je poursuis. Selon lui, notre « surmodernité urbaine » doit être considérée comme pourvoyeuse de terrains anthropologiques à part entière.

* Université de Bourgogne, Cimeos/3S et Propedia (IGS). Courriel : pascal.lardellier@u-bourgogne.fr

Ainsi, et pour répondre à ce programme, des textes intitulés « Un anthropologue à... » ont été édités ou sont en cours de rédaction / publication¹. Systématiquement, il s'agit d'investir des terrains « postmodernes » et d'en faire émerger les structures symboliques (rituelles) et narratives (mythologiques), dans une perspective sémio-anthropologique. « Un anthropologue au Festival de Cannes » a été suivi par « Un anthropologue au buffet à volonté », mais aussi « Un anthropologue à l'Apple store » et « Un anthropologue au Clos Vougeot ». Suivront bientôt « Un anthropologue au GIGN » et « Un anthropologue chez le tatoueur ». Et toujours, l'idée est de montrer la validité et la pertinence d'une lecture anthropologique de notre monde contemporain, encore plein de symbolique, de rites, de sacralité diffuse, à son corps défendant.

Dans *Nos modes, nos mythes, nos rites* (2013), j'ai essayé d'interroger sur un mode léger – celui de la chronique journalistique – les imaginaires sociaux dans une perspective post-barthésienne. Là encore, il était question de ces « nouveaux rites » déjà étudiés en 2005 sous un titre éponyme. Ces approches croisaient encore, de points de vue méthodologique et conceptuel, la sémiologie et l'anthropologie. Enfin, l'ouvrage collectif sur les organisations et le sacré (*Entreprise et sacré*, 500 pages, 33 auteurs) codirigé en 2012 avec Richard Delaye a été une contribution d'importance (espérons-le !) à une réflexion collective sur les valeurs servant de soubassement aux organisations et institutions. Et là, c'est vraiment le symbolique dans ce qu'il a de plus radical et ultime qui a été étudié.

Trois contributions récentes ont remis en perspective toutes ces recherches, en leur donnant cohérence et compacité. Ainsi, l'ouvrage *Formes en devenir, approches technologiques, communicationnelles et symboliques* (2013) entendait proposer une exploration dense et fouillée des formes sociales, technologiques et symboliques qui structurent la communication interpersonnelle et institutionnelle au sens large. Les auteurs réunis proposaient, à partir de terrains particuliers, une réflexion épistémologique exigeante, interdisciplinaire mais ancrée en Sic, par la problématisation et les perspectives théoriques ouvertes. On sort des études de cas, et on remonte aux formes de la communication. Le numéro de la revue *Les Cahiers du numérique* consacré au thème des « ritualités numériques » (2013) souhaitait faire le lien entre deux de mes objets de recherches de prédilection, les rites et les nouvelles technologies, et donc les médiations symboliques et technologiques. Enfin, l'ouvrage *Erving Goffman, de l'interaction à l'institution* (2015) entend apporter sa part au renouveau des études goffmaniennes, en plaçant son héritage dans la perspective des Sic. Et il est encore question des rites d'interaction comme

formes symboliques, et de la place du corps dans la (re)production des relations interpersonnelles.

Flash-back... Dès 2003, ma *Théorie du lien rituel* proposait une réflexion, qui se voulait ambitieuse, sur les formes symboliques permettant aux institutions et aux communautés d'activer un triple principe de scénarisation, d'esthétisation et de dramatisation, précisément offert par le rite ; une recherche donc en quête de structures et de formes subsumant les actions sociales dans leur apparente et incidente disparité. Derrière cela, la quête entêtée d'une unité. Le programme général était déjà énoncé, et je n'ai fait que développer, étoffer, étayer une intuition générale, celle de remonter aux formes qui préfigurent et configurent les relations sociales, horizontales en première lecture mais toujours en quête *via* le rite d'une verticalité garante de la transcendance, et sans doute d'un *dieu caché* dépositaire de l'unité des communautés. L'actualité récente (« union sacrée » et élan national après les vagues d'attentats de janvier et novembre 2015 et vogue du « Je suis Charlie » *enthousiasmant* – au sens étymologique de « prendre dans le souffle des dieux » – une grande partie de la communauté nationale) tendrait à aller dans le sens de cette intuition.

Bibliographie

Lardellier Pascal, *Les miroirs du paon, rites et rhétoriques politiques dans la France de l'Ancien Régime*, Paris, Honoré Champion, 2002, 351 p.

Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel, anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan, 2004, 237 p.

Lardellier Pascal, *Les nouveaux rites, du mariage gay aux Oscars*, Paris, Belin, 2005, 223 p.

Lardellier Pascal, *Rites, risques et plaisirs alimentaires*, Cormelles-le-Royal, EMS, 2013, 191 p.

Lardellier Pascal, *Nos modes, nos mythes, nos rites ; le social, entre sens et sensible*, Cormelles-le-Royal, EMS, 2013, 271 p.

Lardellier Pascal, « Un anthropologue à l'Apple store. Notes sur le millénarisme d'Apple », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 121-143.

Lardellier Pascal (dir.), *Ritualités numériques*, in *Les Cahiers du numérique*, vol. 9, n° 3-4, 2013.

Lardellier Pascal (dir.), *Formes en devenir, approches technologiques, communicationnelles et symboliques*, Londres, ISTE, 2014, 203 p.

Lardellier Pascal, « Un anthropologue au Clos Vougeot. Une analyse sémio-anthropologique de l'intronisation dans la "Confrérie des Chevaliers du Tastevin" », *Lexia*, n° 19-20, 2015, p. 197-212.

Lardellier Pascal, « Le rite, "porte ou pont" ? Glose simmeliennne sur la nature religieuse des rites contemporains », in Douyère D., Dufour S. et Riondet O. (dir.), *Communiquer le religieux : des rites aux médias numériques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication & Civilisation », 2016 (à paraître).

Lardellier Pascal, Delaye Richard (dir.), *Entreprise et sacré, regards transdisciplinaires*, Paris, Hermès Lavoisier, 2012, 506 p.

Notes

1. On se souvient de la série de Marc Augé précisément intitulée « Un ethnologue... dans le métro, à Center Parcs, à la Coupe du Monde... ».

LA DIMENSION SYMBOLIQUE ET SACRALE DE LA COMMUNICATION MAÇONNIQUE

CÉLINE BRYON-PORTET*

La franc-maçonnerie, un objet de recherche inclassable et délaissé ?

La franc-maçonnerie n'est pas une religion. Pourtant cette société initiatique, avec son sens du sacré, sa spiritualité et son souci de reliance notamment, semble dotée d'une religiosité diffuse, si bien que le mathématicien Lagrange la qualifiait de « religion avortée » (Bryon-Portet, 2012 a). D'autres préfèrent la définir comme une théosophie. Le fait qu'elle conjugue spiritualité, approche philosophique et créativité artistique, dans un système présentant un fort syncrétisme religieux, en fait un objet de recherche hybride, presque inclassable, que les chercheurs en sciences humaines et sociales délaissent globalement, à l'exception des historiens qui s'y intéressent depuis quelques décennies (Bryon-Portet, 2015). En effet, alors que le phénomène religieux est étudié et enseigné au sein de l'Alma Mater depuis fort longtemps déjà par des anthropologues et des sociologues, au point que des chaires et des revues lui sont entièrement consacrées, le phénomène maçonnique demeure le parent pauvre dans le paysage académique, malgré une dimension philosophique et socio-anthropologique extrêmement riche. C'est d'ailleurs la quasi-virginité de ce terrain qui m'a poussée à en explorer les contours. Enfin, la religiosité diffuse que comporte la franc-maçonnerie spéculative n'est pas sans conséquences sur son mode de communication interne et externe. Dans une récente étude (Bryon-Portet, 2014), j'ai ainsi posé l'hypothèse que les institutions qui entreprennent de transformer l'individu et d'intégrer ce dernier au sein d'une communauté entretenant des liens privilégiés avec le sacré, impliquent une fermeture vis-à-vis du monde extérieur, accompagnée de la mise en place de dispositifs de communication spécifiques, à forte dimension symbolique et rituelle. Les recherches que j'ai menées sur l'armée et la franc-maçonnerie, ainsi que sur d'autres institutions fermées (mafia, fraternités estudiantines, sectes...), en ont permis la validation. Je présenterai ci-après, de façon succincte, quelques uns de ces procédés communicationnels que la franc-maçonnerie mobilise.

* Université de Toulouse,
Lerass EA 827. Courriel :
celine.bryonportet@
ensiacet.fr

Communiquer avec des symboles

« Ici, tout est symbole », déclare le rituel d'initiation du rite écossais ancien et accepté. L'initié, en effet, est entouré de symboles et de mythes, susceptibles de remplacer de longs discours en ce qu'ils transmettent les valeurs de l'institution maçonnique ainsi qu'une vision du monde particulière, tout en indiquant la voie à suivre : le mythe d'Hiram, par exemple, que le compagnon découvre lors de son élévation à la maîtrise, l'incite à imiter le comportement probe d'Hiram et à banir les défauts qu'incarnent les trois mauvais compagnons.

La primauté que les francs-maçons accordent au mode de réflexion et de communication symbolique n'est pas anodine. J'ai montré que la présence de signes motivés, de nature analogique, c'est-à-dire de signes dont le signifiant n'est pas choisi arbitrairement par rapport au signifié, parce que la forme sensible possède un lien de ressemblance avec le contenu intelligible qui se trouve exprimé, non seulement invite à une herméneutique permanente mais entraîne également la construction de représentations socioculturelles différentes de celles qui sont en vigueur dans la société profane. L'on peut appliquer au symbole ce que Gareth Morgan dit de la métaphore dans son ouvrage *Images de l'organisation* : « l'emploi de la métaphore suppose une *façon de penser* et une *façon de voir* qui agissent sur notre façon de comprendre le monde en général ». Les symboles ternaires par exemple, qui abondent dans la loge (les trois piliers, le triangle ou delta lumineux...), illustrent la volonté qu'ont les francs-maçons de proposer une philosophie ternaire, résolument médiatrice, aux antipodes des schémas binaires voire dualistes que l'Occident privilégie depuis Platon et Aristote (Bryon-Portet, 2010 a).

Ainsi peut-on étudier la démarche maçonnique en s'appuyant sur les apports que des partisans du constructivisme – tel Paul Watzlawick – développèrent. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les symboles et les mythes relatifs à l'art de la construction (maillet, ciseau, niveau, compas, équerre, truelle, pierre brute, pierre cubique, temple de Salomon, Grand Architecte de l'Univers...) sont prépondérants dans une institution qui s'est en outre significativement appelée « maçonnerie » spéculative (Bryon-Portet, 2014 ; Bryon-Portet et Keller, 2015).

Communiquer avec le corps

Je me suis ensuite attachée à montrer que le franc-maçon communique aussi avec le corps, par le biais du rite. Mettant ses pieds, ses bras et ses mains en équerre, il évoque donc lui aussi cette philosophie ternaire auxquels renvoient les symboles de la loge. Car ces postures

et gestes sont signifiants. Par exemple, se mettre « à l'ordre » et faire « le signe » signifie « je préférerais avoir la gorge tranchée plutôt que de manquer à mon engagement ». Loin d'être « un simple adjuvant, un instrument dont use le sujet d'énonciation pour renforcer, doubler ou compléter ce qu'il dit », comme cela est le cas dans le monde profane (Fontanille, 2004, p. 123), le corps du franc-maçon est à lui seul communicant. Il peut se substituer à la parole et être soumis à des analyses sémiotiques (Bryon-Portet, 2009, 2010 a).

Mais il est aussi un corps apprenant, le creuset d'une transformation identitaire. Sortes de « cognition incarnée », les gestes et postures rituelles sont destinés à placer l'initié dans un état d'esprit et des situations communicationnelles différents, capables de modifier ses points de vue et habitudes comportementales. Ils sont d'ailleurs proches, à certains égards, de ceux que l'on adopte dans certains arts martiaux orientaux, comme les *kata*, analysés par Pierre Quettier (2002).

Communiquer par un procédé de triangulation de la prise de parole

Le système ternaire des francs-maçons, que l'on relève à travers les symboles qui ornent la loge et les postures corporelles de l'initié, se retrouve dans certains procédés rituels de prise de parole, dont celui de la triangulation, que j'ai longuement analysé (Bryon-Portet, 2009). Ce procédé consiste à ne pas s'adresser directement à un autre franc-maçon durant une tenue mais à solliciter une personne intermédiaire. Cette médiation interpersonnelle, qui se manifeste aussi au plan spatial puisque de tels échanges placent les interlocuteurs de manière à former un triangle, vise à pacifier les débats et à construire « la concorde » entre les membres de la loge, nul ne pouvant parler intempestivement et encore moins couper la parole à un pair en cas de désaccord.

Les différentes fonctions du silence et du secret

Mes recherches m'ont également amenée à étudier la période de silence que tout apprenti est tenu d'observer pendant un ou deux ans et qui constitue, de façon paradoxale, un creuset communicationnel particulièrement fertile (Bryon-Portet, 2013). Peut s'y déployer, en effet, une communication avec soi-même d'abord, puisque la privation de parole favorise un travail de méditation et d'introspection, et plus largement de réflexion, ce « dialogue de l'âme avec elle-même », selon les mots de Socrate ; une communication avec les autres ensuite, si l'on se rappelle que le fait de communiquer (« communicare », mettre

en commun, partager) implique tout autant une capacité d'écoute de ses interlocuteurs qu'une aptitude à s'exprimer ; une communication, enfin, avec un ordre de réalités indicibles voire invisibles, que d'aucuns nomment « le sacré ». À cet égard, le 4^e degré du rite écossais ancien et accepté, relatif au grade de Maître secret, est tout à fait significatif dans la mesure où il associe étroitement silence, secret et sacré (Caillol, 2006). Autre exemple de cette association triadique, le franc-maçon parvenu au grade de maître et poursuivant sa voie initiatique dans les hauts grades part en quête de la parole perdue, dont il apprendra finalement qu'elle n'est autre que le nom ineffable, celui du créateur même, à la fois indicible, secret et sacré.

Comme le silence, le secret maçonnique, bien qu'étant caractérisé par une rétention d'informations, notamment en externe, vis-à-vis du monde profane, possède lui aussi de nombreuses fonctions sociales et communicationnelles. Car ainsi que l'a souligné le sociologue Georg Simmel (trad. 1996), cette composante essentielle des sociétés ésotériques, qui met à distance le monde profane, crée une complicité entre les membres du groupe, dont il contribue à forger la cohésion et le sentiment d'appartenance, et fait l'objet de planches, de réflexions et de discussions, en interne.

En externe : une communication institutionnelle en expansion

Toutefois, la culture du silence et du secret inhérente à la franc-maçonnerie se trouve quelque peu ébranlée, depuis quelques décennies, par les évolutions de la société profane, qui en externe pousse l'institution à s'ouvrir progressivement aux médias et à mettre en place une véritable stratégie d'extériorisation (Bryon-Portet, 2010 b). Outre l'organisation, par les différentes obédiences maçonniques, de conférences et de manifestations publiques, d'émissions télévisées et radiophoniques visant à expliquer ce qu'est la franc-maçonnerie, dans un souci de dédramatisation, les francs-maçons s'expriment de plus en plus sur la Toile, dans des sites spécialisés, des *blogs* et des forums, parfois au mépris des règles d'expression élémentaires (Bryon-Portet, 2012 b).

Bibliographie

Bryon-Portet Céline, « Le principe de triangulation dans les rites maçonniques : un mode de communication original et ses effets », *Communication*, vol. 27, n° 1, 2009, p. 259-277.

Bryon-Portet Céline, « Étude sémiotique d'une communication fondée sur la contextualisation et les processus : du rôle des

représentations symboliques et pratiques rituelles de la franc-maçonnerie », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 112, 2010 (a).

Bryon-Portet Céline, « Les évolutions communicationnelles de la franc-maçonnerie : du mutisme à la médiatisation ? », *Communication & Langages*, n° 164, 2010 (b), p. 99-115.

Bryon-Portet Céline, « La franc-maçonnerie, entre cité céleste et cité terrestre : divisions et équilibrages internes au sujet du théisme, de la religion et des questions sociétales », *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes / Amériques*, n° 11, 2012 (a).

Bryon-Portet Céline, « Franc-maçonnerie 2.0 : adaptations et dénaturations d'une culture rituelle dans le cadre des plates-formes participatives », *Réseaux*, vol. 30, n° 172, 2012 (b), p. 115-139.

Bryon-Portet Céline, « Des diverses fonctions communicationnelles du silence en franc-maçonnerie », *Critica masonica*, vol. 1, n° 2, 2013.

Bryon-Portet Céline, « La franc-maçonnerie, un objet délaissé par les sciences humaines et sociales ? », *Mondes sociaux, magazine de sciences humaines et sociales*, 14 décembre 2015, <https://sms.hypotheses.org/5917>.

Bryon-Portet Céline, *Sociologie des sociétés fermées : imaginaire symbolique et sacralité en milieu clos*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2014, 306 p.

Bryon-Portet Céline et Keller Daniel, *L'Utopie maçonnique. Améliorer l'homme et la société*, Paris, Dervy, 2015, 397 p.

Caillol Roger, « Du signe du secret au sacré », *Ordo ab chao*, n° 52, 2006, p. 70-72.

Fontanille Jacques, *Soma et Sema : Figures du corps*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2004, 123 p.

Quettier Pierre, « Un exemple de système de connaissances empiriques en Sic : les Kata dans les arts martiaux japonais », *MEI, Médiation & information*, n° 15, 2002, p. 39-53.

Simmel Georg, *Secret et sociétés secrètes*, trad. Sibylle Muller, [Saulxures], Circé, 1996, 119 p.

INDUSTRIALISATION DU SACRÉ : « KABBALE NEW AGE » ET « EASY-ZEN »

HERVÉ ZÉNOUDA*

« On peut garder le nom quand la chose
a été secrètement changée »
(Guy Debord, 1992, p. 42)

L'effet cumulé du syncrétisme « New Age » et de l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) fait apparaître de nouvelles pratiques religieuses portant la marque, selon nous, de l'industrialisation et du marketing spirituel. Ainsi, parmi ces « nouvelles religiosités » nous pouvons signaler le mouvement « La kabbale » ainsi que la démocratisation de la marque « Zen » dans les pratiques de bien être « New Age ». Dans les deux cas, ces *ersatz* spirituels sont issus de traditions religieuses millénaires (judaïsme et bouddhisme) fortement ancrées dans une culture donnée. L'apparition de versions édulcorées de ces pratiques est fondée sur des phénomènes de déliaison et de réification qui marquent, à notre sens, un phénomène d'industrialisation. Déliaison d'un contexte culturel et religieux et réification de processus dynamiques, transformant des productions complexes en des simplifications rigides. Déliaison et réification permettent un glissement tout particulier : en effet, quand un terme renvoie à une expérience vécue et n'a de sens que dans les effets cognitifs induits par son rapport à cette expérience, la déliaison et la réification réduisent ce terme en pure information coupée de tout contexte. La chose est remplacée par son *ersatz*, son image, son spectacle et finit par être entièrement recouverte par sa représentation, gommant toute trace de l'expérience originale. Quelques mois avant sa mort, dans l'interview « Itinéraire d'un ciné-fils », Serge Daney explicite le terme *visuel* en opposition à l'*image* pour décrire ce processus : le visuel, à la différence de l'image, est ce qui sert à ne plus regarder le monde, le visuel est une image qui vient à la place d'une autre que l'on ne veut plus voir, il vient couvrir les autres images et empêche celles-ci d'apparaître (Daney, 1992). Cette fixité sémantique et cette simplification permettent d'appliquer d'autant plus facilement des techniques de *merchandising* et de *marketing* à des concepts qui deviennent eux-mêmes des marchandises.

*Université de Toulon.
Courriel : zenouda@
univ-tln.fr

Ainsi, le mouvement « la Kabbale » propose, moyennant finance, une série de cours pré-formatés (des briques de savoir monnayable) se référant à un parcours initiatique supposé. Simplification, déliaison, réification favorisent l'accès à un public toujours plus large puisque sans aucun pré-requis. L'utilisation d'internet permet d'étendre, par des procédures automatisées, le champ de commercialisation (partout et pour tous les publics) en vendant livres et vidéos sans besoin de démultiplier les enseignants (le suivi des étudiants se faisant par courriels interposés ou vidéo-conférences). Le zen « New Age », de son côté, propose lui aussi des techniques simples de relaxation qui sont accommodées à toutes sortes d'activités. La quête ardue et pleine d'embûches de l'Éveil est remplacée par des certitudes à portée de main accessibles à tous sans effort mais moyennant finance et toujours coupées de tout enracinement dans les textes classiques bouddhistes. Dans les deux cas, un enseignement traditionnel visant une transformation de l'être fondée sur une relation privilégiée de maître à disciple se trouve réduite à des formules prêtes à consommer de manière individualisée.

Nous pouvons aller chercher chez des auteurs comme Guy Ernest Debord et Jacques Ellul des outils d'analyse pour éclairer la notion d'industrialisation. Guy Debord, en effet, dans sa théorie du spectacle (Debord, 1967) théorise et critique l'industrialisation de la représentation. Il pointe la substitution d'une réalité « directement » vécue par un ensemble de représentations (« Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation » ; Debord, 1967, thèse 1) qui devient, de fait, l'enjeu central, tant politique qu'économique, du pouvoir contemporain. Cet enclassement de représentations qu'est le « spectacle » produit une perte profonde de réalité qui est la marque de l'existence hyper-moderne (Lipovetsky, 1989). Pour Jacques Ellul (1977), c'est la question de la « Technique » (comme système général unificateur se développant indépendamment de la volonté humaine) qui, plus profondément, explique la nature commune des différents phénomènes (*mass-media*, industrie, économie, spectacle...), vécus comme différenciés. Les deux auteurs soulignent ainsi les caractéristiques de l'industrialisation contemporaine. De notre côté, nous poserons et approfondirons la question de la place du numérique dans cette dynamique d'industrialisation que nous postulons appliquée au religieux, avec, en contrepoint, la question de la manière dont cette expérience religieuse peut se communiquer sans se dévoyer. Si une des réponses à la première question est à chercher du côté des nouvelles formes de réification (Sadin, 2015 ; Benamor, Renucci, Zénouda, 2013 ; Chanson, Cukier, Monferrand, 2014), une réponse à la seconde sera peut-être à trouver chez Jean-Louis Chrétien qui souligne la différence entre leur

et lumière : la lueur qui mène au secret et la lumière qui le fait fuir. De même, pour ce philosophe, l'énonciation ne serait plus ce qui dévoile le secret mais plutôt ce qui le déploie : « Il n'est cependant pas question du secret "dans lequel Dieu s'est retiré", mais du secret dans lequel et par lequel il s'avance, et s'avance vers nous » (Chrétien, 1985, p. 28). De son côté, la spécificité de la mystique juive est de transmettre une méthodologie de construction d'un sens toujours renouvelé, qui fait d'elle une pratique essentiellement anti-dogmatique où l'absolu se reconnaît non pas dans « l'autorité des formulations qu'il transmet », mais dans « l'infinité de ses interprétations possibles » (Biale, 2001, p. 203), et cette pratique passe par le travail sur une langue, l'hébreu, considérée comme sacrée. De même la voie du zen suppose une pratique constante de détachement et de non-identification aux pensées et émotions émergentes qui implique une foi inébranlable dans une posture (zazen), elle aussi considérée comme sacrée.

Bibliographie

- Biale David, *Gershom Scholem, Cabbale et contre-histoire*, suivi de *Dix propositions anhistoriques sur la Cabbale*, Nîmes, L'Éclat, 2001, 296 p.
- Benamor Sami, Renucci Franck, Zénouda Hervé, « Aux frontières de l'homme-interfacé », in *Pratiques et usages numériques – H2PTM'13*, Paris, Hermès, 2013, p. 345-358.
- Chanson Vincent, Cukier Alexis, Monferrand Frédéric, *La réification : histoire et actualité d'un concept critique*, Paris, La Dispute, 2014, 389 p.
- Chrétien Jean-Louis, *Lueur du secret*, Paris, L'Herne, 1985, 252 p.
- Debord Guy Ernest, *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967, 208 p.
- Debord Guy Ernest, *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris, Gallimard, 1992, 147 p.
- Ellul Jacques, *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy, 1977, 344 p.
- Laitman Michael, *La Kabbale en toute simplicité : d'Abraham au Baal Hasoulam*, 2008, files.kabbalahmedia.info/files/fre_t_bb-sefer-kabbalah-la-am.pdf.
- Lipovetsky Gilles, *L'Ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1989, 328 p.
- Sadin Eric, *La vie algorithmique*, Paris, L'Échappée, 2015, 278 p.
- Suzuki Daisetz Teitaro, *Introduction au bouddhisme zen*, Paris, Buchet-Chastel, 1978, 173 p.
- Zénouda Hervé, Renucci Franck, « Détournement du langage et industrialisation du sacré : l'exemple du mouvement «La kabbale» », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 127-139.

Vidéos :

Daney Serge, *Itinéraire d'un ciné-fils*, <http://www.youtube.com/watch?v=m-hKv1WCfcQ>, 1992.

« *EntertheZohar* », http://www.youtube.com/watch?v=_HJpXW6tERg

Y A-T-IL UNE THÉORISATION « ISLAMIQUE » DE LA COMMUNICATION DANS LE MONDE ARABE ?

LARBI MEGARI*

L'islam est une religion fondée sur la communication, et, pour les musulmans, le grand miracle de l'islam réside dans son extrême éloquence et la sophistication littéraire du *Coran*, qu'aucun des poètes et orateurs arabes les plus reconnus ne pouvait égaler (Galander, 2002). Cependant la recherche scientifique dans le domaine de la communication invite plutôt à constater le manque flagrant de théorisation de la communication dans le monde arabe.

Théorisation de la communication dans le monde arabe

Théoriser la communication dans le monde arabe est une mission très difficile, et ce pour deux raisons. La première raison réside dans le manque réel et flagrant de données dans le domaine de la communication dans cette région du monde. Abdurrahman Azzi, universitaire algérien et théoricien de la communication, estime, en effet, que la théorisation (islamique ou séculière) de la communication dans le monde arabe est actuellement dans une étape de collecte de données qui précède la formation des théories (Azzi, 2011). L'assertion de Azzi est très juste au vu des lacunes flagrantes dans la recherche, surtout dans la dimension empirique de la recherche, dans le domaine de la communication en général et de la communication islamique en particulier. L'autre raison réside dans le fait que la communication et l'industrie de l'information ne revêtent pas une importance et ne constituent nullement une priorité dans le monde arabe et musulman. Hamid Mowlana, un auteur irano-américain spécialisé dans la communication internationale, a constaté « Le fait que, jusqu'à présent, il a existé très peu d'associations [de professionnels de la communication] au niveau international illustre la faible priorité accordée à l'information dans les pays musulmans » (Mowlana, 2007). Cependant, des efforts de théorisation sont menés dans ce domaine. Ces efforts sont fondés sur plusieurs principes et causes.

*Université François-Rabelais, Tours, Prim.
Courriel : larbi.megari@etu.univ-tour.fr

Communication alternative

La plupart des efforts pour théoriser la communication dans le monde arabe est motivée par une tendance générale, dans cette région, qui consiste à susciter une copie « arabe » ou « islamique » de tout ce qui se passe en Occident. Parmi ces domaines figurent les connaissances et les sciences. C'est ce qui est appelé chez les musulmans « l'islamisation des sciences ». Les sciences de l'information et de la communication font partie des sciences ciblées par l'islamisation. On peut aussi considérer ce processus comme une continuité des efforts de la décolonisation ou de ce qui est appelé en anglais « de-westernization ».

Hamid Mowlana a insisté sur le fait que les valeurs des médias dans le monde musulman sont différentes, et ce d'une façon considérable, à la fois des valeurs des médias dans le monde non-musulman et, plus spécifiquement, en Occident. Par exemple, pour Mowlana, le concept de « nouvelles » (*news*), commun dans les médias occidentaux, avec ses « cinq questionnements » (quoi, quand, où, pourquoi et qui), et qui est considéré comme un concept universel, pose un vrai problème pour le monde musulman. Pour Mowlana, aussi, les priorités données aux nouvelles dans les valeurs de l'Ouest, tels que les intérêts humains, la proximité, la nouveauté, et l'importance, sont totalement différents de ceux évalués dans des contextes islamiques (Mowlana, 2007). Dans le même sens, Mowlana fait la différence entre la définition des nouvelles dans les deux contextes, occidental et musulman. Selon l'auteur, les nouvelles, dans le monde musulman, ne font pas partie de l'industrie culturelle, mais elles sont des produits sociaux (Mowlana 2007).

Pour Mowlana, la communication musulmane est avant tout fondée sur la notion de « *tabligh* » (propagation), qui est elle-même établie sur quatre principes : le monothéisme (*tawhid*), la doctrine de la responsabilité, de l'orientation et de l'action (*amr bi al-m'rufwa al nahy'anmunkar*), l'idée de la communauté islamique (*Oumma*) et, enfin, le principe de la piété (*Taqwa*), comme le relève Khiabany (2003).

Parmi les efforts pour une différenciation entre la communication dans le monde arabo-musulman et l'Occident, on trouve le travail entrepris par l'auteur algérien Abdurrahman Azzi, auteur de la théorie du « déterminisme de la valeur morale des médias ou de l'information ». Le modèle de communication proposé par Azzi prend en considération les valeurs propres à la société musulmane. Dans son livre *Etudes des théories de la communication : vers une*

pensée distincte sur la communication, Azzi a essayé de donner des contours particuliers à la communication « musulmane » (Azzi, 2004). Toutefois, ses efforts ne sortent pas de l'esprit de la tendance à l'islamisation. Il a fait ses études aux États-Unis, et il se réfère souvent aux auteurs occidentaux, et plus spécialement à Herbert Marshall McLuhan, connu pour sa célèbre formule « le médium c'est le message ».

Outre ces deux tentatives sérieuses de théorisation de la communication dans le monde arabe, certains auteurs suggèrent que tout contenu communicationnel et médiatique religieux fait partie de la communication islamique. En revanche, d'autres chercheurs nient totalement l'existence d'une théorie ou d'un modèle religieux musulman de la communication.

En commentant les principes de la communication religieuse musulmane proposés par Hamid Mowlana, Khiabany considère que la vraie question est de savoir si les concepts abstraits proposés nous disent quelque chose sur la dynamique de la culture médiatique dans les pays musulmans. Pour le même auteur, les principes mentionnés par Mowlana ne sont nullement propres à l'islam. Ils constituent des récits communs à toutes les religions (Khiabany, 2003).

La communication comme outil de prédication ou de positionnement politique

Hamid Mowlana, cité par Gholam Khiabany dans son article « De-westernizing Media Theory, or Reverse Orientalism: "IslamicCommunication" as theorized by Hamid Mowlana » a précisé que la religion (l'islam dans notre cas), à travers les communicateurs religieux, utilise la communication et ses technologies pour se propager parmi les musulmans eux-mêmes (Khiabany, 2003). Dans son livre *Les médias islamiques face aux médias contemporains*, Abdullah Alkacem Alwachli indique que dans les médias islamiques, l'idée (à transmettre) est très claire : il faut transmettre le contenu du message divin et il faut transmettre ce que veut Dieu de l'Homme (Al-Wachli, 1994).

Convaincus que la religion est l'argument le plus convaincant dans le monde arabe, les adeptes de l'islam politique adoptent le discours religieux comme une simple tentative de se positionner dans la sphère politique, que ce soit la scène politique nationale ou la scène géopolitique internationale. La chaîne chiite *Al-Manar*, du parti libanais Hezbollah, est souvent citée en exemple. Selon Victoria Fontan, la chaîne de télévision *Al-Manar*, service de communication

du Hezbollah libanais, se qualifie elle-même comme étant une « station de télévision libanaise [ayant] pour mission [de promouvoir] le rôle civilisateur de la communauté arabe et islamique », et se félicite d'être « le premier établissement à vouer une guerre psychologique contre l'ennemi sioniste » (Fontan, 2005).

Conclusion

Ces dernières années ont certes vu une explosion de l'offre satellitaire concernant les chaînes appelées religieuses et islamiques, mais il se trouve que la seule dimension religieuse dans ces chaînes réside en réalité dans le contenu religieux musulman. Faut-il alors parler de *communication* islamique ? Sachant que les règles de travail dans ces chaînes, les techniques, même l'éthique sont les mêmes qu'en Occident, à l'exception des détails de mise en scène et de la présentation comme le code vestimentaire, langage réservé, la présence de la femme..., etc. Sur ce, il est légitime de poser la question suivante : est-il possible de réclamer l'existence des sciences « islamiques » de la communication sans qu'existe une communication qu'on puisse appeler « islamique » ?

Bibliographie

Fontan Victoria, « Le discours d'Al-Manar, vecteur de Glasnost du Hezbollah ? », *Questions de communication, Mondes arabophones et médias*, 2005, p. 51-66.

Galander Mahmoud M., "Communication in the Early Islamic Era: A Social and Historical Analysis", *Intellectual Discourse*, vol. 10, n° 1, 2002, p. 61-75.

Khiabany Gholam, "De-westernizing Media Theory, or Reverse Orientalism: 'Islamic Communication' as Theorized by Hamid Mowlana", *Media Culture & Society*, n° 25, 2003, p. 415-422.

Mowlana Hamid, "Theoretical Perspectives on Islam and Communication", *China Media Research*, 3(4), 2007, p. 23-33.

عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية
- ٢٠٠٤.

دار النشر صنعاء - عبد الله قاسم الوشلي - الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة
للثقافة و العلوم الإسلامية - ١٩٩٤ ط ٢

د. عبد الرحمن عزي وحوار حول «الاحتامية القيمية»، ٢٠١١.

QUAND LE VOILE ISLAMIQUE S'INVITE DANS L'ARÈNE SCIENTIFIQUE : ENJEUX DE VISIBILITÉ

CAMILA ARÊAS*

Penser le rapport entre la communication et le fait religieux depuis les Sic, plus précisément depuis une approche sémiotique, nous amène à nous interroger sur les régimes de visibilité propres aux phénomènes de communication, qu'ils soient religieux ou médiatiques. Nous pourrions penser que, dans sa dimension médiatique, la visibilité atteint aujourd'hui son paroxysme à travers l'omniprésence de l'image et du visuel, tandis que dans sa dimension religieuse l'invisible serait un aspect constitutif et même incontournable de l'expérience spirituelle et sacrée. Or, les études sur le religieux que nous avons menées depuis dix ans dans le champ des Sic nous ont conduit à traiter les médias et le fait religieux comme des arènes, des dispositifs, des rituels, des pratiques et, surtout, des systèmes de communication qui sont construits par l'articulation du visible et de l'invisible (l'un étant la condition de possibilité de l'autre). Ainsi, ce sont notamment la « visibilité » et l'« invisibilité » que nous soulevons au rang de concepts clés de la recherche en Sic sur le religieux. Ces notions ont le mérite de déplacer les perspectives d'analyse historiques, sociologiques ou anthropologiques du religieux, du sacré et du profane (davantage centrées sur les champs théoriques de la laïcité) vers une approche communicationnelle du religieux. En ce sens, nous proposons de soulever quelques enjeux et problématiques d'étude portant, non pas sur les régimes de visibilité au sens large, mais sur les visibilités en régime médiatique (Heinich, 2012 ; Dayan, 2013), c'est-à-dire les visibilités que celui-ci rend possibles et met en forme.

Depuis une approche d'étude en Sic sur le sacré et religieux, comment pouvons-nous saisir la spécificité de la visibilité médiatique par rapport à la visibilité sociale du religieux ? Comment ces deux formes de visibilité s'articulent-elles ? En d'autres termes : comment les concepts de « visibilité – invisibilité » permettent-ils de traiter les formes de communication médiatiques (dispositifs de mise en mots et en images) et religieuses (expressivité des signes de foi) dans leurs multiples configurations et interactions ? Dans le cadre de notre recherche en Sic et sémiotique, développée entre 2010 et

*Université Paris II,
Sorbonne Panthéon-
Assas, Carism. Courriel :
cc.areas@gmail.com

2015, portant sur les débats publics nommés l'« affaire du foulard » (1989-2004) et l'« affaire de la *burqa* » (2009-2011), nous avons pu relever des résultats ou des pistes de recherche éclairantes à cet égard. L'objectif de cet étude, prenant la production médiatique (presse nationale et régionale) et scientifique (articles et dossiers de revues en SHS) comme *corpus* d'analyse, est de rendre intelligible la construction médiatique des visibilité publiques de l'islam et de saisir les redéfinitions discursives du concept d'« espace public » à travers ces débats.

Dans ce travail, nous arguons que la visibilité publique accrue de l'islam en France atteste moins d'un retour de la religiosité refoulée par le sécularisme moderne, que d'une mise en visibilité nouvelle, transformée et potentialisée par les dispositifs médiatiques (Arêas, 2015). À travers l'analyse de la couverture de presse, nous remarquons que la visibilité médiatique est une pièce essentielle dans la conversion des « faits divers » en « problèmes publics » mobilisateurs des sphères politique et juridique nationales. Dans le parcours de sens allant des « fait divers » aux « affaires nationales », nous passons d'une visibilité sociale du religieux, tributaire des logiques d'action en situations de coprésence (caractère pratique de la perception et sens pratique de l'action), à une visibilité médiatique (affaire d'images et de discours) produite par une chaîne complexe d'acteurs et d'institutions fabriquant le visible à travers des moyens et des supports techniques / symboliques de communication qui font interagir des publics nombreux éloignés dans l'espace – temps. Force est de constater qu'il n'y a pas de primat ou de hiérarchie entre les visibilité sociales et médiatiques du religieux : elles se combinent, se nourrissent et se transforment mutuellement. Ainsi si la performativité sociale des (jeunes) femmes voilées configure une certaine visibilité sociale du fait islamique en France, la médiatisation de ces affaires configure une visibilité médiatique qui intervient en retour dans la visibilité sociale et change la perception et la signification du voile (signe polysémique) dans les interactions de la vie quotidienne (en fonction des usages et contextes). Ces deux types de visibilité s'imbriquent donc dans l'expérience pratique du fait religieux islamique.

En outre, nous observons que ces deux affaires médiatiques se sont configurées comme des débats publics portant sur les significations du voile islamique (signe de croyance, de soumission, d'affirmation identitaire ou de radicalisation religieuse / politique ; Arêas, 2014). Étant donné que le voile est un signe polysémique dont le sens pratique ou normatif fait polémique, nous remarquons que les acteurs et dispositifs médiatiques produisant ces affaires configurent des visibilité du fait religieux qui participent à la construction d'une

certaine image publique de l'islam en France selon des enjeux socio-politiques précis (immigration, laïcité scolaire, neutralité de l'espace public séculier etc.). Ces enjeux ressortent de l'analyse des revues scientifiques lorsque les chercheurs en SHS articulent la question de la visibilité à la sédentarisation d'une immigration postcoloniale et de la laïcité, à la question de la spatialité / territorialité du fait islamique.

Dans la lignée de ces pistes de recherche, s'érige donc une approche d'étude socio-sémiotique du fait religieux ou, plus concrètement, de la visibilité religieuse en régime médiatique. Celle-ci consisterait à observer la manière dont les images et les discours médiatiques traversent de multiples arènes publiques (sociale, médiatique, politique, scientifique etc.) et puisent leurs sens dans des enjeux socio-politiques plus larges qu'ils contribuent, par-là, à façonner.

Bibliographie

- Arêas Camila, « Construction médiatique de la visibilité religieuse de l'islam en France à travers "l'affaire de la burqa" : sur le primat du "visage" et le voilement intégral comme signe d'"iconocrise" », *Canadian Journal of Communication* vol. 40, n° 1, *Visible-Invisible : Religion, Media, and the Public Sphere*, 2015, p. 29-50.
- Arêas Camila, « Bataille rhétorique autour de la signification du voile intégral en France : de signe de sujétion à celui de liberté », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 189-198.
- Boutros Alexandra et Stolow Jeremy (dir.), « Visible/Invisible: Religion, Media, and the Public Sphere », *Canadian Journal of Communication*, vol. 40, n° 1, 2015, p. 3-10.
- Dayan Daniel, « Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance », *International Journal of Communication*, n° 7, 2013, p. 137-153.
- Calhoun Craig, Mendieta Eduardo et Van Antwerpen, *Habermas and Religion*, Londres, Polity Press, 2013, 477 p.
- Heinich Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012, 593 p.
- Lövheim Mia et Lynch Gordon (dir.), « The mediatization of religion », *Religion and Culture: An Interdisciplinary Journal*, 2011, vol. 12, n° 2, p. 111-217.
- Mondzain Marie-José, *Le commerce des regards*, Paris, Le Seuil, 2003, 263 p.
- Thompson John B., Pasquier Dominique et Relieu Marc, « Transformation de la visibilité », *Réseaux*, 2000, vol. 18, n° 100, p. 187-213.
- Voirol Olivier, « Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n° 1-2, 2005, p. 129-130.

DE « COMMUNICATION AND RELIGION » À « CHRISTIANISM AS A PUBLIC SPHERE OF THE DIGITAL WORLD »

ODILE RIONDET*

Je propose, dans cet espace offert par David Douyère, de creuser une question de type épistémologique, comme il m’y a invitée. J’ai utilisé comme titre de cet article le premier et le dernier de mes travaux dans le champ *Communication et religion*. Et ma question sera : comment un champ de recherche s’impose-t-il et comment évolue-t-il ?

L’article intitulé « Communication and Religion » (Riondet, 2008), dont la version française est disponible en archives ouvertes, est né d’un dialogue avec Jacques Perriault autour des travaux de Pierre Lévy prônant une « anthropologie du cyberspace » et une « athéologie de la communication », suivis des contestations de Philippe Breton, qui lui reprochait d’instituer un « culte de l’internet » de type gnostique. La question religieuse surgissait de la technique. Non qu’elle ait été totalement inexistante antérieurement, mais elle était éparpillée entre quelques auteurs avec des problématiques différentes, voire se résumait souvent à une simple allusion dans des travaux dont ce n’était pas le sujet (Riondet, 1999, 2010).

La seconde occasion d’interpellation du fait religieux dans notre discipline est venue de notre intérêt naturel pour la communication interculturelle. La résistance du religieux est apparue dans l’importance prise dans nos sociétés par un islam revendiquant une visibilité dans le monde social, contestant la séparation qui nous semblait acquise des univers du spirituel et du temporel. Quant à la face noire de l’islamisme attaquant par des actes de violence les fondements de la démocratie, jusqu’où est-elle de nature religieuse ? Dans tous les cas, ces réalités ne sont pas sans résonance médiatique, voire utilisent de manière particulièrement professionnelle les possibilités des médias. C’est alors la question de la relation de tension entre les religions et l’espace public qui s’impose : pouvons-nous continuer à identifier un univers de toutes les religions unies dans leur archaïsme en face d’une modernité qui se caractériserait

*Cimeos/3S, Université de Bourgogne. Courriel : odile.riondet@wanadoo.fr

par l'expulsion totale des religions de l'espace public ? Ne devons-nous pas, pour comprendre ces phénomènes, chercher à accéder au contenu même des religions, porter sur ces contenus nos méthodes d'analyse (Riondet, 2012) ?

Pour Jürgen Habermas, les religions sont porteuses de convictions éthiques qui prêtent à débat, mais aussi de « contenus cognitifs » généraux comme une capacité d'indignation, une aspiration à la justice, une volonté de continuité de l'action, qui sont la conséquence d'une perspective de salut. Elles ne se résument pas à une piété ritualiste que l'on accomplit chez soi avant de venir travailler ou vivre en société, mais sont porteuses d'une anthropologie complète, qui gère la vie privée des individus, leur donne aussi des objectifs et des priorités qu'ils porteront dans toutes leurs interactions. Elles participent à la construction d'une représentation de l'Histoire qu'ils manifesteront dans la vie sociale et politique (Riondet, 2012). Cette manière de voir est d'ailleurs proche du protestantisme allemand dans sa branche la plus proche de la théologie dite *de la libération*. Une expression rituelle, comme une expression médiatique, y apparaît comme un espace où se jouent, se rejouent, se construisent des choix fondamentaux de vie (Riondet, 2014).

Le choix fait par le journal *Le Monde* de ne pas avoir de rubrique religion est tout à fait intéressant et nous permet d'aller plus loin dans le raisonnement. Cette décision exclut de fait la logique interne des religions. Mais comme les faits religieux existent, il faudra les traiter. Présenter le salafisme en reportage ou en débat, traiter du voile à l'université dans la catégorie de la France ou de la société, inscrire la démission d'un pape en Europe ou en International, rien de cela n'est anodin. Il y a ainsi une réalité politique des faits religieux qui surgit de leur absence même dans le rubricage (Riondet, 2016). Leur inscription dans une lecture politique amène alors à identifier leurs lignes de tensions internes. Par exemple, le christianisme est-il une religion où la hiérarchie domine ? Peut-on rendre analogues des notions comme *le sacerdoce commun des fidèles* ou *le sens commun des fidèles* avec *l'opinion* en politique ? Le cas n'est pas le même chez les catholiques (organisation hiérarchisée), les protestants (avec la multiplication des sensibilités et même des sectes) et les orthodoxes (avec les Églises autocéphales). Quelles oppositions internes et revendications, repérables sur internet, existent dans le catholicisme en France, l'anglicanisme en Grande-Bretagne et l'orthodoxie en Roumanie (Riondet, 2016) ?

Récapitulons comment ces éléments que je viens de citer peuvent être raisonnés dans le cadre de la question épistémologique initiale :

le choix d'un champ de recherche et sa stabilisation. Il apparaît évident que ce choix s'inscrit dans une historicité : celle du chercheur certainement, mais aussi celle de la discipline avec ses champs habituels et ses champs émergents, celle de la technique, celle de la vie politique et sociale. Il se développe dans une configuration particulière et unique pour chaque chercheur avec ses des auteurs d'appui (Weber par exemple), des concepts (l'espace public), des méthodes (l'analyse de discours) qui impliquent un choix du mode d'écriture, et par la confrontation dans les lieux scientifiques (Archivesic, congrès, revues, livres). Accepter cette dimension d'historicité est un choix en philosophie de la science, choix qui s'inscrit globalement dans la lignée d'auteurs comme Thomas Kühn ou Alexandre Koyré. Il oblige enfin à adopter des hypothèses anthropologiques (Riondet, 2015). Car pour que la question de l'espace de recherche *Communication et religion* émerge, puis se structure, il faut d'abord l'accepter. Pour l'accepter, il faut considérer positivement le postulat selon lequel il y aura toujours dans l'humanité des formes de religiosité, car la religiosité est irréductiblement humaine.

Or, cette proposition n'est pas unanimement partagée. Le postulat inverse, selon lequel les formes de religiosité sont – et seront de plus en plus – balayées par la rationalité jusqu'à leur disparition définitive – ou leur marginalisation définitive – a aussi ses partisans et sa juste prétention à validité. Dans ce cas, la fin du religieux est plus évidente que l'intérêt de considérer qu'il peut s'agir d'un champ de recherche. Il faut ensuite décider de vraiment parler de faits religieux et non du sacré. La préférence pour le sacré permet de concéder que l'humanité a besoin de donner un sens et une orientation à la vie, sans traiter la question de la place des faits religieux, qui sont alors considérés comme un des aspects de cette tendance générale au sacré, peut-être même une déviation ou une excroissance un peu monstrueuse du besoin de signification. Le phénomène religieux (ou ce qu'il en reste) est simplement constaté, libre à chacun de lui accorder une place : est-ce une manière en voie de disparition de donner sens à la vie, une propriété de certaines populations moins éduquées, un tour d'esprit spécifique, un dévoiement d'un juste besoin de symbolique ? La réponse peut rester en suspens. Préférer parler du sacré est un choix respectable, bénéficie à la fois de l'efficacité de la parole et de l'innocence du silence, pourrions-nous dire en paraphrasant la définition que donne Oswald Ducrot de l'implicite. Cela ne constitue pas une limite indépassable qui rendrait inutile une autre voie, empêcherait d'autres chercheurs de voir la nécessité d'une confrontation avec la question complexe du religieux. Les événements dramatiques que nous avons vécu en 2015 nous en ont encore plus convaincu.

Bibliographie

Riondet Odile, « Les concepts philosophiques dans les Sic », *Annales littéraires de l'université de Franche-Comté*, Presses universitaires de l'université de Franche-Comté, 1999, p. 121-135.

Riondet Odile, « Communication and religion », *Revista romana de comunicare*, n° 13, 2008, p. 103-111 ; version française sur *Archivesic* : « La célébration communicationnelle », http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00153740.

Riondet Odile, « Les Sic et la philosophie », 17^e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, *Au cœur et aux lisières des Sic*, Dijon, 2010, <http://www.sfsic.org/index.php/evenements-de-la-sfsic/evenements-passees/congres-2010/17eme-congres-actes-en-ligne>.

Riondet Odile, « De la parole aux actes dans la prise de décision. Analyse du lien entre les hymnes et la prise de décision dans le film *Des hommes et des dieux* », in Lardellier P. et Delaye R. (dir.), *Entreprise et sacré, regards transdisciplinaires sur la sacralité dans les organisations*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2012.

Riondet Odile, « Convictions privées et espace public », journée d'études Relicom, université Paris 13, Villetaneuse, 2012.

Riondet Odile, « Le média dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 177-188.

Riondet Odile, *Enquête sur la communication comme science*, Paris, L'Harmattan, coll. « Des hauts et débats », 2015, 120 p.

Riondet Odile, « Analyse du rubricage des faits religieux dans le journal *Le Monde* ou la dimension politique des religions », in Douyere D., Dufour S. et Riondet O. (dir.) *Communiquer le religieux, du rite aux médias numériques*, Paris, L'Harmattan, 2016 (à paraître).

Riondet Odile, « Christianity as a public sphere of the digital world », in Diez M. (dir.), *Leadership, Global religious authority in a digitalized world*, Barcelone, Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture, 2016 (à paraître).

UNE ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ ?

LOURDES ET SES MIRACLES, ITINÉRAIRE DE RECHERCHE EN SIC ET PROPOSITIONS MÉTHODOLOGIQUES

PAUL BERNADOU*

L'itinéraire d'un chercheur révèle parfois la manière dont le singulier de l'expérience personnelle s'articule aux théorisations qui la dépassent ; sa description permet de comprendre la maturation d'un positionnement épistémologique personnel en interaction avec la section universitaire des sciences de l'information et de la communication (Sic). La réticence des Sic à aborder les sujets religieux s'est manifestée notamment à l'égard de Régis Debray et de la médiologie qui fit les frais d' « une scission toute religieuse avec les Sic » (Douyère 2014) et dans laquelle je fus pris malgré moi au début de mes recherches sur le fait religieux au tournant de l'an 2000.

Mon choix d'étudier en Sic le fait religieux de Lourdes, issu des apparitions mariales de 1858 à la jeune voyante Bernadette Soubirous dans la grotte de Massabielle, malgré son aspect socio-économique indéniable (5 à 8 millions de visiteurs/an, deuxième capacité hôtelière nationale après Paris), entraîna mon renvoi à la marge de la section parmi les « schismatiques » ; cela influença en profondeur mon abord de la recherche. Compte tenu des limites de cet article, je décrirai succinctement mon terrain ethnographique avec l'originalité de ses deux niveaux complémentaires, la vie dans le sanctuaire de Lourdes puis sa prolongation à travers des médiatisations (images, articles de journaux quotidiens nationaux, catalogues de bibliothèques internationales) classiques dans notre section mais dont l'éclairage ethnologique permet de préciser les dynamiques communicationnelles profondes qui pourraient relever de la rencontre parfois conflictuelle de modèles anthropologiques sous-jacents.

*Crem, Université de
Lorraine. Courriel : paul.
bernadou@orange.fr

Itinéraire, positionnement épistémologique

Mon questionnement de recherche trouve son « moment d'étonnement » dans le cadre hospitalier en 1984-1985. Adolescent, on venait de me diagnostiquer une maladie rénale grave et de pronostiquer un traitement de dialyse puis de greffe dans les 3 à 5 ans. Grâce à un médecin de campagne, je reçus des conseils alimentaires et d'hygiène de vie que la médecine hospitalière avait un peu oubliés. Ces conseils signalaient discrètement à la personne peu motivée que j'étais en ce domaine, que les pratiques religieuses et spirituelles n'étaient pas sans influence sur la santé. Je suivis les conseils alimentaires et d'hygiène de vie, quelques mois plus tard, je retournais à l'hôpital, analyses sanguines en main. Lisant les résultats, le médecin dit : « on pourrait dire que cela s'améliore mais c'est impossible. » Avec un regard rétrospectif, là s'origine mon questionnement de recherche. Pourquoi ce médecin pouvait-il dire cela alors que les analyses disaient le contraire ? Ainsi, je fus rendu sensible au rapport entre les données et leur cadre d'interprétation. En tant que conseil en organisation pour les entreprises, après quelques années professionnelles peu compatibles avec une santé fragile, je me retrouvais épuisé et à nouveau hospitalisé suite à un accident. Une convalescence de 5 ans s'ensuivit, c'est alors que j'abordais le fait religieux en Sic à l'époque de la scission avec la médiologie. Avec un DEA bien noté, on me renvoya de fait de l'université dans laquelle j'étais inscrit en me disant explicitement « on ne voit pas qui pourrait diriger cette thèse » et en « *off* » on me dit : « tu nous fais peur avec tes recherches ! » Il ne s'agit en rien de décrier mes enseignants dont le dévouement était irréprochable mais de mettre à jour les conséquences des positionnements épistémologiques et philosophiques dominants.

Je fus accueilli par un directeur considéré comme marginal, passionné d'anthropologie. Il m'initia au travail de terrain, me conseilla de lire le journal de terrain de Malinovski pour l'aspect réflexif et autoréflexif de la démarche et Garfinkel pour le positionnement épistémologique. Echaudé par mon expérience précédente, je m'appliquais à suivre, non sans mal, ses conseils. Il me demanda « une description clinique du sanctuaire ». Il me fallut environ quatre ans pour y parvenir ; la démarche autoréflexive me fait émettre l'hypothèse que j'avais intériorisé le conflit entre rationalité religieuse et rationalité scientifique, peut-être celle dont les Sic elles-mêmes étaient porteuses. Le contact du terrain dans le sanctuaire de Lourdes fut tout aussi délicat que celui de la section des Sic. Étant catholique, redevenu pratiquant et ma famille habitant près de Lourdes, les premiers contacts furent facilités. En revanche, la démarche de recherche se mettant en place et m'amenant à recouper les discours et les chiffres qui étaient « communiqués » par différentes sources, les relations se durcirent et les pressions arrivèrent. Un fait

religieux comme Lourdes est aussi un fait économique et participe de ses logiques¹. Je dus le « salut » de ma recherche sur ce terrain à ce qu'on appelle en anthropologie un informateur. Avec du recul, je puis dire que cette personne me fit prendre conscience que mon terrain était un « corps vivant », j'avais mis le doigt sur un point sensible, trop d'insistance sur des détails risquait, en termes pudiques, d'altérer ce rapport au terrain.

Je disposais d'une méthode d'approche du terrain, d'un positionnement épistémologique et d'une connaissance du terrain, il me manquait une légitimité pour restituer mon expérience en Sic ; elle me fut fournie par la rencontre du 19 janvier 2004 entre Jürgen Habermas et Joseph Ratzinger (avant son élection papale sous le nom de Benoît XVI). Ils avaient été conviés à produire chacun une communication sur le thème des « fondements moraux pré-politiques d'un État libéral », thème dont la pertinence n'a cessé de se renforcer depuis dix ans. En termes plus courants, sur quoi peut-on fonder un projet de vie en commun dans les sociétés démocratiques afin d'éviter qu'elles ne soient que la juxtaposition de communautés vivant côte à côte, chacune avec sa vision du monde, en essayant de se supporter mutuellement ? Les deux intellectuels s'accordent sur l'utilité de faire entrer en dialogue les visions du monde issues des différentes formes de foi (sous entendues religieuses) et issue de la raison, au sens de la modernité (synthétisée dans le positivisme) qui chacune recèlent des potentialités positives pour le « vivre ensemble ».

Démarche ethnographique de terrain et *corpus* médiatiques²

Pour la démarche ethnographique, j'ai rassemblé localement un volumineux *corpus* d'enquête. Les statistiques socio-économiques permettent de mesurer la dimension objective du fait social du pèlerinage, plus de 400 photographies témoignent visuellement des logiques d'actions personnelles et collectives des pèlerins et des traces laissées dans le sanctuaire, différents types de discours de pèlerins et d'organisateur de pèlerinages, d'un théologien, d'une personne athée et d'une agnostique. Enfin, un cahier de terrain tenu pendant plus de six années (3 000 p.) relate l'expérience de recherche vécue en tant qu'observateur participant impliqué dans différents rôles : pèlerin isolé, participant à différents pèlerinages collectifs : brancardier, malade, chercheur... C'est le socle de l'approche ethnométhodologique avec la posture réflexive et auto-réflexive.

L'approche des médiatisations a permis d'étendre le terrain ethnographique local à l'échelle historique (d'avant 1858 à 2004) et

à l'échelle géographique nationale et mondiale ; en retour l'étude de terrain locale permet d'approfondir l'analyse des médiatisations. J'ai collecté des médiatisations produites depuis 150 ans avec une collection d'images, un *corpus* d'articles de quotidiens nationaux et un *corpus* de catalogues constitué par des bibliothèques internationales sur Lourdes (ex. : Algérie, Afrique du Sud, Australie, Belgique, Brésil, États-Unis, France, Israël, Italie, Turquie, Royaume-Uni) ce qui permet de comprendre la réception de Lourdes sur le plan international.

Acquis et réflexions

À Lourdes, la construction de la connaissance issue de la tradition est parvenue à intégrer presque en totalité la construction de la connaissance selon la modernité positiviste. Cela est synthétisé dans la procédure, socialement construite, de reconnaissance des miracles avec son impact communicationnel mondial, où la tradition demande à la médecine de faire son travail critique au sujet des guérisons. Pour atteindre ce résultat, il aura fallu placer ces deux modes de construction de la connaissance dans un rapport d'opposition et de coopération qui va au-delà des schismogénèses de Bateson et correspond au rapport de « structure » à « contre-structure » de Turner. Ceci pourrait aussi corroborer à un autre niveau la perspective décrite par Bruno Latour (1997) dans ses travaux sur la modernité. Cette recherche en Sic, dans la ligne des échanges Habermas – Ratzinger éclaire donc les processus de construction de la connaissance et leurs reconnaissances réciproques pour les sociétés démocratiques.

L'expérience de terrain dans le sanctuaire habilite à repérer les valeurs véhiculées par les médiatisations ou même *via* les technologies numériques de l'information et de la communication avec les *webcams* de la grotte et du sanctuaire (Bernadou et Guinle-Lorinet, 2015). Lourdes met aussi en présence de formes essentielles de ce que l'on pourrait appeler l'inconscient collectif. Historiquement l'expérience de Lourdes, depuis 1858, peut être comprise comme une réaction de contestation d'un positivisme radical. Devant la grotte, le pèlerin est invité à considérer les formes de la nature non comme d'abord de la matière mais comme des signes ; en revanche, devant les cas médicaux, c'est la posture positiviste qui est sollicitée. En expérimentant les deux postures, la personne éprouve son identité avec deux modes de construction de la connaissance qui correspondent chacun à un modèle anthropologique. Le pèlerin choisit parfois au sujet d'un même fait, parmi les produits de ces deux matrices d'intelligibilité, placées en position antagonistes, les interprétations les plus pertinentes pour le sens de sa vie. Les deux matrices d'intelligibilité correspondent chacune à un modèle anthropologique : l'un, positiviste, à deux

niveaux (corps / psyché), l'autre traditionnel chrétien, à Lourdes, à trois niveaux (corps / âme / esprit). Par la médiation de ce processus de connaissance qui, s'il est conscientisé, rend la perception de soi moins rigide, les pèlerins de Lourdes n'expérimentent-ils pas un *habitus* de connaissance de soi apte à réduire les tensions identitaires et mettant à disposition un précieux « laboratoire observation » ?

Cette recherche initiée sous forme d'une anthropologie de la communication (Olivesi, 2006) d'un fait religieux a en fait décrit un processus de communication entre modèles anthropologiques issu d'une tradition religieuse et de la modernité.

Bibliographie

Une bibliographie détaillée exhaustive pourra être communiquée sur demande.

Bateson Gregory, « Bali : système de valeurs d'un État stable », *Vers une écologie de l'esprit*, tome 1, trad. F. Drosso, L. Lot, E. Simion, Paris, Le Seuil, 1977, p. 143-165.

Bernadou Paul et Guinle-Lorinet Sylvaine, « Une *webcam* à la grotte : le sanctuaire marial de Lourdes et l'introduction des TNIC », *tic & société*, vol. 9, n° 1-2, 2015, <https://ticetsociete.revues.org/1880>.

Bernadou Paul, « Des expériences de communication de la foi dans la société sécularisée, l'émergence d'un modèle ? » in Bratosin S. et Tudor M.-A. (dir.), *Espace public et communication de la foi, 2^e colloque international Comsymbol*, Montpellier, larsic et Essachess, 2014, p. 53-70

Douyère David, « La recherche en Sic sur le sacré et le religieux », *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 9 « Questions de recherche », Neuilly-sur-Seine, Société française des sciences de l'information et de la communication, 2014, p. 107-116.

Guinle-Lorinet Sylvaine et Bernadou Paul, « La photographie au service de l'Église. Images de la grotte de Lourdes (1858-2010) », *Communication*, vol. 31, n° 1, 2013, <http://communication.revues.org/3856>.

Notes

1. Pour l'hôtellerie, Lourdes représentait en 2002, 93 % de la clientèle étrangère du département et 56 % de celle de la région Midi Pyrénées.
2. Des descriptions plus détaillées des références théoriques, des *corpus* ethnographiques et des médiatisations sont disponibles en ligne (Guinle-Lorinet et Bernadou 2013 et 2015 ; Bernadou 2014).

LA RELIGION COMMUNIQUE – CHRISTIANISME CATHOLIQUE ET COMMUNICATION

DE QUELQUES TRAVAUX MENÉS

DAVID DOUYÈRE*

Par quelques travaux menés dans le champ « communication et religion » j'ai souhaité suivre l'intuition selon laquelle ce qu'une religion opérait en partie, c'est de la communication, si l'on entend par là la production et la diffusion de sens par des signes dans un contexte social donné. En effet, par ses images, les textes qui les cadrent, les « originent » ou les conçoivent, par son lexique propre et les discours qu'elle développe, par les formes matérielles qu'elle crée et les rites qu'elle agence, l'ingénierie sociale qu'elle construit, une religion – cette forme particulière de la culture, liée au politique et à l'histoire – fait advenir des figures, des dialogues avec des entités matérielles ou immatérielles, crée un espace de discussion, structure, forme et divise (Régis Debray) des communautés. Cette intuition m'était venue au carrefour d'une formation philosophique sur les « prestiges de la parole », la rhétorique et la sophistique, d'une brève expérience chrétienne ancienne et de la recherche menée en sciences de l'information et de la communication sur l'organisation, dans un cadre soucieux des enjeux sociaux et politiques de la communication dans l'espace public.

Si j'ai commencé (2010 a) par l'étude d'un ordre religieux qui m'était quelque peu familier, celui des Dominicains, frères prêcheurs, formés au XIII^e siècle pour porter une parole évangélique dans l'espace public, structurée et nourrie par la contemplation et l'étude (*contemplata aliis tradere* : porter aux autres ce qui a été contemplé), mes travaux se sont ensuite développés en « faisceaux » pour analyser des sections et périodes différentes du christianisme catholique et montrer qu'il y avait de la communication, sous différentes formes, à différents moments, et essayer de montrer laquelle. La perspective a été de mettre en lumière le fait que le christianisme catholique avait développé des théorisations et des pratiques de la communication. Je reprends ici de façon synthétique ces approches en abordant successivement les théorisations, les pratiques discursives, la

*Université François-Rabelais, Prim, iut de Tours. Courriel : david.douyere@univ-tours.fr

promotion de et par l'image, notamment par les voies numériques, et enfin les travaux de réflexion générale sur la recherche sur le religieux et le christianisme catholique.

Théorisations de la communication

À partir d'un travail mené par Jean Devèze à la Société française des sciences de l'information et de la communication, la Sfsic (« La face cachée du titre », 1980, *La Lettre d'Inforcom*, ancêtre de ces *Cahiers*, n° 6, p. 11-16.), je me suis intéressé à la notion de communication sociale (2010 c), forgée au moment du concile Vatican II, par le père jésuite Enrico Baragli, pour permettre une théorisation nouvelle de l'utilisation des médias modernes, dans laquelle l'Église catholique avait déjà acquis une expérience, et éviter le recours à la notion de « *mass medias* », au profit d'une approche davantage centrée sur la personne, et sans doute en lien avec la doctrine sociale de l'Église. L'instauration de cette notion – à l'instar de ce qui s'est fait un peu plus tard dans la société civile – avec le décret conciliaire *Inter Mirifica* (1963), permettait de mettre fin à l'emploi de la notion d'origine ecclésiale, mais désormais entachée de totalitarisme criminel, de « propagande », à laquelle on ne renonçait pas cependant, sous de nouvelles formes.

Mon travail s'est ensuite intéressé à d'autres formes de théorisation chrétienne de la communication. Celle, repérée par le philosophe Jean-Louis Chrétien et Michel de Certeau, de la communication angélique au Moyen Âge (2011 a) : prêter aux anges du ciel une communication, c'est penser la communication sans corps mais voir aussi comment elle s'incarne quand il s'agit de parler aux hommes. Celle, ensuite, théologique, de l'Incarnation (2013) par laquelle « le Verbe se fait chair » ; l'étude du *Catéchisme de l'Église catholique* et de travaux de Thomas d'Aquin, du concile Vatican II ou du théologien de « l'auto-communication de Dieu » Karl Rahner montre en effet une compréhension du dogme de l'Incarnation comme une « communication » du dieu chrétien. Cette communication est évidemment première, et fondamentale, originante autant que restauratrice. Ceci m'a amené – et je souhaite poursuivre cet axe – à étudier d'autres « théologies de la communication » : celle (2011 c) du praticien des médias catholiques Émile Gabel (1908-1968) qui, après avoir été rédacteur en chef de *La Croix*, journal de la Une duquel il fit enlever le crucifix qui l'ornait préalablement, et président de l'UIPC (qu'il transforme en Ucip, Union chrétienne internationale de la presse, devenue désormais l'Icom), élaborera les linéaments d'une théologie de la communication qui voyait en Jésus-Christ, avant le concile, le « grand communicateur ». Celle (2014 d), plus

contemporaine sans doute, du brésilien Carlos Josaphat Pinto de Oliveira (né en 1922), dont les premiers travaux étaient proches des futurs théologiens de la libération, et qui se fit théologien moraliste de la communication sociale, soucieux, avec le rapport McBride, de l'équilibre des rapports Nord Sud, et voyait dans la paix sociale et le développement de la communication équilibrée quelque prélude du royaume de dieu, socialement ancré.

Pratiques discursives

Je me suis ensuite intéressé à certaines pratiques discursives chrétiennes, notamment celles de la prédication (2015 a), en étudiant comment une association interdiocésaine française, rebaptisée Homélior, s'efforçait d'améliorer la préparation des homélies dominicales des prêtres et diacres mariés en leur faisant travailler « la communication » (posture corporelle, structuration du discours, regard). Le discours est aussi, celui, mystique, d'une sainte qui s'adresse à dieu et l'entend à son tour (2012), faisant porter consignment de ce dialogue. Catherine de Sienne (XIV^e s.) vit ainsi une expérience de parole, proprement communicationnelle, d'incarnation de la parole de dieu chrétien, jusqu'à en porter les stigmates « spirituels ». Un discours étudié est enfin celui de la pratique de l'accompagnement spirituel, comparé au *coaching* managérial contemporain, dans une analyse menée avec Geneviève Guillaume (Mica) en 2011. La préparation des frères prêcheurs au discours a été, enfin, un de mes premiers objets d'étude (2010 b) dans ce domaine. Le dernier travail opéré dans ce champ est celui mené sur le journal du théologien et historien Yves Congar (1904-1995) durant le concile Vatican II. Expert au concile dans plusieurs commissions, ses notes attestent des échanges entre les pères, de la façon dont se construit la doctrine renouvelée, dont elle s'écrit, jusque dans le choix des mots qui vont dire le message chrétien. Ce travail, qui constitue une part conséquente de mon habilitation à diriger des recherches, *La Communication requise* (2014, dir. F. Lambert et J. Le Marec), reste à ce jour inédit.

Image chrétienne et pratiques numériques

Des travaux sur l'image ont permis de réfléchir à la fonction de l'image de piété chrétienne dans la construction de la foi et à sa transposition sur supports numériques (2014 b). Le rôle d'une série d'images pour une communauté et sa visibilité comme celle des « Neuf manières de prier de saint Dominique » (fin XIII^e s.), a également été étudié (2014 c). Se montre ainsi un récit formateur qui initie aux pratiques de prière et figure une âme « devant Dieu », en dialogue avec lui. Dans ce

contexte, ont été également étudiés (2011 b, 2015 c) les diaporamas de prière (*powerpoints* chrétiens) produits par des religieuses d'une abbaye bénédictine québécoise, Sainte-Marie des Deux Montagnes, dans lesquels il m'a semblé voir une « prière assistée par ordinateur » (« PriAO ») quand les sœurs y voyaient plutôt une « prière assistée par Jésus »... Le diaporama présente en effet une médiation structurée, selon la tradition chrétienne, qui se déroule au clic, et enchaîne textes et chants liturgiques, icônes et images pieuses ou de la nature, explications spirituelles et adresses au « Seigneur ». Cette réalisation s'inscrit, en mode numérique, dans le droit fil de l'artisanat monastique qui élabore des objets et images destinés à être les objets-supports de la prière (2015 c). Cet objet permet en partie de penser l'appropriation par le christianisme catholique du « continent numérique », suivant le mot du pape Benoît XVI, afin d'en opérer « l'évangélisation ». Ceci montre également que tous les dispositifs matériels, de l'icône à l'électronique, comme aurait dit le théoricien de la communication catholique Marshall McLuhan, sont mobilisés par l'Église catholique pour faire apparaître le dieu chrétien, et permettre d'entrer en relation avec lui. La coordination du numéro n° 1-2 (vol. 9, 2015) de la revue franco-canadienne *tic & société*, « Les religions au temps du numérique », regroupant dix articles sur le christianisme, l'islam et le syncrétisme religieux en ligne, a permis d'approfondir ce champ et d'apporter à la fois une structuration de ses objets et une synthèse bibliographique et scientifique de quelques travaux menés en France et outre-Atlantique (2016).

Approches générales de la communication religieuse

Je me suis efforcé de faire apparaître les mutations communicationnelles de l'Église catholique au XX^e siècle dans le bilan du siècle en la matière proposé par *Hermès* (2015), tandis qu'un numéro de *Communication & Langages* (2016, à paraître) consacré plus spécifiquement à la communication chrétienne permettra d'ouvrir des perspectives, historiques et actuelles, sur ce champ.

Des travaux plus généraux ont été menés, également, pour ouvrir des perspectives de recherche (2010) ou une discussion avec un chercheur expérimenté ayant mené une réflexion sur le judaïsme orthodoxe, le religieux, le spiritisme et la technique (Jeremy Stolow, 2014). La coordination, avec Stéphane Dufour et Odile Riondet, dans le cadre du réseau Relicom, d'un numéro (n° 38) de la revue *MEI, Médiation & information*, en 2014, a permis de rassembler seize articles de chercheurs de plusieurs pays travaillant sur le judaïsme, l'islam, la religion latine, le christianisme, et leurs liens à la communication, considérant aussi bien les prières à sainte Rita sur *Facebook*, la

médiatisation dans un culte pentecôtiste, la fonction théologique de la musique, le sens de l'architecture religieuse chrétienne, le discours sur le « voile islamique », que le discours moral des prédicateurs télévisés au Sénégal.

Un premier panorama de la recherche française en SIC sur le religieux et la communication, enfin, a été dressé (2014), et des pistes méthodologiques tracées, avec Stéphane Dufour et Odile Riondet (*MEI*, n° 38, 2014). Un ouvrage coordonné avec ces deux collègues, *Communiquer le religieux : du rite aux médias numérique*, doit paraître prochainement (2016).

Cette recherche que j'ai menée visait avant tout à montrer les développements théoriques et pratiques de la communication en contexte catholique. Elle a pris appui sur des analyses de textes (théologiques, mystiques, journal de concile, documents officiels de l'Église) et de doctrines (théologiens, catéchisme), des études de terrain (prédication), d'objets (images de piétés, *powerpoints* de prière). Ce travail a été poursuivi grâce à l'intérêt de plusieurs collègues, grâce à des échanges en colloque et séminaires, auxquels je dois beaucoup. Le développement du réseau de recherche Relicom, « Communication et espaces du religieux », avec Odile Riondet et Stéphane Dufour, a fortement accompagné la naissance de ce travail, qui va se poursuivre, tant il me semble que le travail sur la communication religieuse aide autant à comprendre ce qu'est une « religion » que ce qu'est la communication.

Bibliographie

Douyère David, « Communication et religion chrétienne catholique », *Cahiers de la Sfsic* n° 5, « Actualité de la recherche », 2010 (a), p. 17-18, <http://www.sfsic.org/publications-sfsic/les-cahiers-de-la-sfsic>.

Douyère David, « Une organisation fondée pour communiquer : l'Ordre des frères prêcheurs (1215-1228) », Loneux, Catherine, Parent, Bertrand (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, Paris, L'Harmattan, 2010 (b), tome 1, p. 145-152.

Douyère David, « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de "communication sociale" », *Communiquer, revue de communication sociale et publique*, Uqàm, Montréal, n° 3-4, 2010 (c), p. 73-86, http://www.revuescp.uqam.ca/numero/n3-4/pdf/RICSP_Douyere_2010.pdf.

Douyère David, "Communication : on being an angel, Incarnation and angelic communication in medieval Christian theology : modern reflections, starting with Thomas Aquinas's Summa Theologica", trad. John Doherty, *Communication and Critical / Cultural Studies*, Special

Forum "Communication as Incarnation", NCA, vol. 8, Issue 2, 2011 (a), p. 188-193, <http://www.informaworld.com/smpp/content-db=all-content=937176644~frm=titlelink>.

Douyère David, « La prière assistée par ordinateur », *Médium*, n° 27, 2011 (b), p. 140-154.

Douyère David, « De l'usage chrétien des médias à une théologie de la communication : le père Emile Gabel », *Le Temps des médias*, n° 17, 2011 (c), p. 64-72.

Douyère David, "On the representation of a dialogue with God : Catherine of Siena and mystical communication", François Cooren, Alain Létourneau (dir.), *Dialogue and (Re)presentation*, International Association for Dialogue Analysis, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins Publishing, coll. « Dialogue studies », 2012, p. 161-176.

Douyère David, « L'Incarnation comme communication, ou l'auto-communication de Dieu en régime chrétien », *Questions de communication*, n° 23, 2013, p. 31-55.

Douyère David, « La recherche en Sic sur le sacré et le religieux », *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 9, 2014 (a), « Actualité de la recherche », p. 107-116.

Douyère David, « Communiquer la prière par l'image du corps : les "Neuf manières de prier de saint Dominique" », in Frédéric Lambert (dir.), *Prières et propagandes, études sur la prière dans les arènes publiques, suivi du livre I de La Prière de Marcel Mauss*, Paris, Hermann, coll. « Cultures numériques », 2014 (b), p. 279-296.

Douyère David, « L'image de piété chrétienne, objet-support de la croyance ? Communiquer la foi par l'image, de l'imprimé au numérique », *Recherches en communication*, n° 38, 2014 (c), p. 29-46.

Douyère David, « De la Propagande à une éthique de la communication sociale ? L'approche politique et théologique du père C. J. Pinto de Oliveira », *Religion & Communication, MEI, Médiation & information*, n° 38, Paris, L'Harmattan, 2014 (d), p. 79-90.

Douyère David, « Porter la foi par l'homélie : de la préparation d'une parole qui "touche le cœur" – communication et formation à la prédication dans un diocèse catholique français », in Bratosin S., Tudor M.-A. (coord.), *Espace public et communication de la foi, Actes du 2^e colloque international ComSymbol les 2-3 juillet 2014, Béziers, France*, larsic-Essachess, s.l. [Les Arcs-sur-Argens], larsic, 2015 (a), p. 211-225.

Douyère David, « Religion et communication : des mutations communicationnelles du christianisme catholique au XX^e s. », suivi de « Controverse sur la nouvelle évangélisation » (encadré), *Hermès*, n° 71, *Le XX^e siècle saisi par la communication*, vol. 2 : *Ruptures et filiations*, 2015 (b), p. 225-236.

Douyère David, « Accompagner et susciter la prière à distance : les prières méditatives en diaporamas de l'abbaye bénédictine Sainte-Marie des Deux-Montagnes », dans Duteil-Ogata F., Jonveaux I.,

Kuczynski L., Nizard S. (dir.), *Le Religieux sur internet*, Paris, Association française de sciences sociales des religions (AFSR), L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 2015 (c), p. 217-230.

Douyère David (coord.), *Les religions au temps du numérique*, in *tic & société*, vol. 9, n° 1-2, 2015 (d), <https://ticetsociete.revues.org/1820>.

Douyère David, « De la mobilisation de la communication numérique par les religions », *tic & société*, vol. 9, n° 1-2, 2015 (e), <https://ticetsociete.revues.org/1822>.

Douyère David, Dufour Stéphane et Riondet Odile (coord.) (2014), *Religion & Communication*, in *MEI, Médiation & information*, n° 38, Paris, L'Harmattan, 2014, 17 articles, 238 p., <http://www.mei-info.com/consulter/?mei=38>; contient « Introduction – Étudier la dimension communicationnelle des religions », p. 7-20.

Douyère David, Guillaume Geneviève, « Peut-on établir un lien entre *coaching* et accompagnement spirituel chrétien ? », Actes du colloque *Management et Religions*, dir. Barth, Isabelle, Humanis / Large, EMS, Université de Strasbourg, 2011, carte USB [63 367 signes espaces comprises].

Douyère David, entretien avec Jeremy Stolow, « Religion et communication : du judaïsme orthodoxe au spiritualisme technique », *MEI, Médiation & information*, n° 38, L'Harmattan, 2014, p. 21-42.

L'ANALYSE SÉMIOTIQUE ET SOCIO-SÉMIOTIQUE DE LA COMMUNICATION CHRÉTIENNE

ANDREA CATELLANI*

La tradition sémiotique et sémiologique de langue française a depuis toujours traité des objets de type religieux et sacré. Nous pensons ici, parmi les « ancêtres », à Roland Barthes et à son traitement – génial et discutable – du livret des *Exercices spirituels* de saint Ignace de Loyola, fondateur des jésuites, ou aux recherches de Louis Marin sur le texte biblique et d'autres sujets liés au sacré. Plus récemment, nous pensons au centre pour l'analyse du discours religieux (Cadir) de l'université catholique de Lyon, initié par des figures comme Jean Delorme, qui approfondit depuis des décennies l'application de la sémiotique au texte biblique, et à sa revue *Sémiotique et Bible*. Des membres du Cadir ont participé activement au développement de l'École de Paris, le groupe de chercheurs en sémiotique réunis autour d'Algirdas Julien Greimas. Le sacré a fait surface, ici et là, dans le *corpus* de la recherche en sémiotique, parfois de façon indirecte *via* l'analyse d'images sacrées, d'objets littéraires liés au sacré, etc. Nous renvoyons aussi à la contribution de Bernard Lamizet (2011). En sortant de France, nous pensons aussi à certains travaux de Maria Giulia Dondero sur le sacré dans l'image photographique (2009), ou aux recherches de Massimo Leone (2012) et bien d'autres. Cette petite liste, qui n'a pas de prétention à l'exhaustivité, n'inclut pas évidemment les approches sémiotiques externes au monde francophone. Le manuel en anglais de Robert Yelle (2012) ou les recherches d'Ugo Volli autour du texte biblique (Turin) indiquent des directions de recherche bibliographique.

En observant la situation française de l'extérieur, on peut avancer l'hypothèse (à vérifier) qu'une double faiblesse a limité les approches sémiotiques – sémiologiques du sacré et du religieux dans le domaine des SIC : d'un côté, la perte de vitesse de la sémiotique – sémiologie, au moins comme approche à part entière (une « discipline »); de l'autre, la difficulté qui existe parfois à reconnaître le religieux et le sacré comme objet d'analyse acceptable et légitime, dans le contexte de la laïcité à la française (pour recourir à une formule commode). Nous pensons que la contribution sémiotique – sémiologique du sacré et des religions est pleinement justifiée dans le contexte des

*Lasco, Université catholique de Louvain.
Courriel : andrea.catellani@uclouvain.be

Sic : l'analyse des signes dans le cadre de la vie sociale, vieux projet de Saussure, n'a pas perdu de son importance, au delà de toutes les critiques nécessaires pour dépasser les réductionnismes de type structuraliste et pour mettre la sémiotique en interaction avec d'autres approches. Les outils de la tradition sémiotique sont très pertinents pour chercher à décrypter les textualités religieuses et sacrées et leur signification probable pour les acteurs sociaux, sans oublier la récente sémiotique des passions, des pratiques et des formes de vie d'auteurs comme Jacques Fontanille. L'« époque » sémiotique, qui demande de se concentrer sur l'objet textuel (immanence textuelle comme principe méthodologique, et non comme principe ontologique ou épistémologique), est une proposition pertinente – si elle est bien comprise – en lien avec d'autres approches.

En quittant ce tableau très général et forcément caricatural, nous nous permettons quelques notes plus personnelles. Nous avons rédigé en 2006 une thèse en sémiotique à l'université de Bologne sur l'utilisation des images visuelles dans les livres illustrés de spiritualité produits dans le milieu jésuite entre le XVI^e et le XVII^e siècle (Catellani, 2009). Nous avons ensuite approfondi l'analyse des textes illustrés de cette époque, appelée aujourd'hui « première modernité », avec une attention particulière pour l'utilisation des images visuelles, en connexion avec le texte verbal, comme outils pour nourrir et orienter la prière et la méditation (Catellani, 2007). Il s'agissait d'une analyse fondée sur les différents outils proposés par la tradition sémiotique : analyse du niveau narratif et axiologique, énonciatif, rhétorique, thématique et figuratif, plastique. Les récentes contributions de la sémiotique des passions et des pratiques ont permis de focaliser l'attention sur la façon que les textes ont de *préfigurer* des pratiques, d'en établir la « posologie » et d'en proposer (sur le mode verbal et visuel) la méthodologie. Pour paraphraser Lévinas, il s'agit donc de voir comment Dieu (et le sacré) vient au signe / au texte ; une approche sémiotique peut aussi contribuer à montrer comment cette textualisation entre dans le jeu des interprétations, des pratiques et des vécus. Le monde jésuite et ignatien ont toujours été pour nous un terrain central, et aimé.

Nous croyons fermement à ce propos que la spiritualité personnelle n'empêche nullement de produire des résultats pertinents du point de vue scientifique : le nier signifierait que les scientifiques et chercheurs « croyants » seraient « moins scientifiques » et moins chercheurs que les autres, selon une approche qui serait scientifique et réductionniste – sans oublier le surplus de connaissance procuré par l'appartenance à une certaine tradition spirituelle. L'espace du discours scientifique

doit donc permettre à tous ceux qui en acceptent les règles de « jouer le jeu ».

Plus récemment, nous avons découvert des similarités saisissantes entre les textes illustrés de la première modernité et des hypertextes électroniques du XXI^e siècle, comme les pistes de méditations proposées sur le site ignatien *Notre Dame du Web* (www.ndweb.org). Nous avons donc exploré ce site de différents points de vue. Un premier aspect a été l'analyse de la relation inter-textuelle avec les textualités de la première modernité, avec une attention quasi-archéologique au sens de Michel Foucault (Catellani, 2014 a), et le décryptage des modalités de construction hypertextuelle finalisée en vue de rendre l'image « nourrissante » pour la prière (Catellani, 2014 b) : le discours « pastoral », de pilotage spirituel. Le deuxième a été l'analyse du « mur » de prière spontanée présent sur le site, pour faire des observations sur le discours de la prière et d'autres lieux du site où la parole personnelle des visiteurs et usagers du site s'exprime, afin d'en identifier quelques traits (Catellani, 2015). L'analyse sémiotique s'est enrichie d'une interview du *webmaster* du site, utile pour compléter la connaissance du contexte de production du site. Cette dimension contextuelle est en effet cruciale, pour permettre l'aller-retour entre vécu et textualisation – tout en sachant qu'aucun vécu ne sera jamais atteignable (sauf avancées majeures de l'imagerie cérébrale) sans sa traduction en signes, et que donc la dimension sémiotique reste inéliminable.

L'avenir de l'apport sémiotique au sacré et au religieux dépendra, à notre avis, de la capacité à préserver la rigueur de l'analyse des objets textuels tout en ayant la capacité de s'ouvrir à la collaboration inter-disciplinaire et à l'analyse du « contexte » culturel et social. Les approches inspirées par la tradition sémiotique-sémiologique peuvent aider à augmenter l'intelligibilité des formes sémiotiques du religieux et du sacré, au delà des frontières culturelles.

Bibliographie

Catellani Andrea, *Lo sguardo e la parola, Saggio di analisi della letteratura spirituale illustrata*, Florence, Franco Cesati, 2009, 290 p.

Catellani Andrea, « Pour une sémiotique de l'image dirigée' dans la littérature jésuite : syncrétisme, narrativité, énonciation dans le *Chemin de la vie éternelle* d'Antoine Sucquet sj », in Dekoninck R., Guiderdoni-Bruslé A. (eds.), *Emblemata Sacra. Rhétorique et Herméneutique du discours sacré dans la littérature en images*, Turnhout, Brepols, 2007, p. 109-125.

Catellani Andrea, « Images électroniques pour la prière : sémiotique et archéologie du site 'Notre Dame du Web' », in Lambert F. (dir.), *Prières et Propagandes. Études sur la prière dans les arènes publiques*, Paris, Hermann, 2014 (a), p. 331-346.

Catellani Andrea, « Prier en ligne à partir d'images : observations sémiotiques sur le site Notre Dame du Web », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014 (b), p. 101-112.

Catellani Andrea, « Pastorale et prière en ligne : le cas de Notre Dame du Web », in Duteil-Ogata F., Jonveaux I., Kuczynski L., Nizard S. (dir.), *Le Religieux sur internet*, Paris, AFSR, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 2015, p. 203-216.

Dondero Maria Giulia, *Le sacré dans l'image photographique, études sémiotiques*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2009, 236 p.

Lamizet Bernard, « Sémiotique du sacré », *Essachess*, vol. 4, no. 2(8), 2011, p. 47-57.

Leone Massimo, *Sémiotique de l'âme*, Sarrebruck, Presses académiques francophones, 2012, 3 vols, 1 640 p.

Yelle Robert, *Semiotics of Religion*, New York, Bloomsbury Academic, 2012, 242 p.

COMPRENDRE LA SITUATION RELIGIEUSE AFRICAINES AU MIROIR DE SES RADIOS

ÉTIENNE DAMOME*

C'est en partant du postulat que les médias reflètent aussi bien la société qu'ils ne l'informent et l'éduquent (Willaime, 2001), que j'ai entrepris l'étude des radios africaines. Le pari était de tirer de la communication médiatique des indicateurs de la situation des sociétés africaines contemporaines. Le développement considérable de la communication religieuse depuis le début des années 1990 et l'effervescence religieuse toute particulière que l'on a observés concomitamment sur le continent m'ont pour ainsi dire imposé l'orientation qui conduit mes recherches. Partant de la notion de corrélation, il s'agissait d'identifier les signes des différents niveaux de connexion de ces deux phénomènes, c'est-à-dire d'établir entre eux un lien de cause à effet. L'ambition est donc double : montrer d'une part que la communication religieuse au travers des radios est révélatrice de la situation religieuse contemporaine et d'autre part qu'elle contribue au dynamisme religieux. Si cette relation est établie, il restera un autre niveau d'analyse, celui qui tente de montrer que la communication religieuse médiatisée est facteur de mutation religieuse. C'est à ce niveau qu'intervient la véritable posture médiologique à la Régis Debray. L'adoption de nouveaux moyens de communication induit des changements qualitatifs de l'ordre du culturel et du social. Mon ambition est de montrer que, facteurs de modernité en Afrique, les radios portent en elles les germes d'une modernisation du religieux.

C'est à cet effet que je m'efforce depuis des années d'étudier les médias religieux (Damome, 2007a, 2014). L'étude du paysage médiatique, des programmes, des stratégies de positionnement et de communication ainsi que des publics cibles donne des renseignements pertinents sur la situation religieuse. Je procède par l'analyse de contenu et de discours, et bien entendu par des entretiens semi-directifs avec les différents acteurs. Les analyses révèlent, par exemple, dans le cas de l'Afrique contemporaine, que les radios sont témoins d'une concurrence entre les nouveaux mouvements religieux émergents et les grandes traditions religieuses ; elles introduisent

* MICA/LAM - Université
Bordeaux Montaigne.
Courriel : etienne.
damome@u-bordeaux-
montaigne.fr

avec elles et malgré elles la modernité dans le secteur religieux ; elles constituent des lieux d'élaboration et de légitimation de nouveaux discours religieux.

Témoins de réformes religieuses

Par leur mode de fonctionnement et par tout ce qu'elles ont mis en œuvre, les nouvelles Églises chrétiennes évangéliques interpellent aussi bien les Églises établies (catholiques ou protestantes) qui disposent encore de solides implantations nationales mais dont le crédit décline, que les Églises prophétiques ou syncrétiques africaines dont certaines sont devenues, après les Indépendances, d'authentiques traditions nationales. L'affluence dans les nouvelles Églises atteste un réel engouement. Le caractère populaire des programmes de leurs stations de radio et l'efficacité fonctionnelle de leurs contenus semblent avoir tellement d'impact sur les publics que ces derniers s'y accrochent à longueur de journées. Les anciennes institutions religieuses semblent avoir bien entendu le message. Elles ont entrepris plusieurs actions pour tenter de répondre aux attentes des fidèles restés au bercail, rassurer ceux qui seraient tentés de rejoindre les nouvelles communautés ecclésiales, et peut-être, séduire de nouveau ceux qui ont déjà rejoint ces communautés. Les moyens de communication de masse ont été le premier lieu de la mise en œuvre d'une contre-réforme qui va toucher plusieurs secteurs. La radio a été, en particulier, l'instrument privilégié de cette entreprise. Elle permet de prolonger et de décupler les moyens des curés dans les paroisses. Ainsi, du côté catholique, plusieurs programmes radiophoniques se préoccupent de bien marquer la particularité de la foi qui est pensée comme authentique, orthodoxe parce que reliée directement à l'enseignement des apôtres. Plus généralement, on souligne volontiers les écarts et les contradictions qui se dégagent des doctrines proposées par les nouvelles Églises. Ces programmes visent à entretenir et approfondir la foi chez ceux qui l'ont déjà. Ils constituent des mises au point sur des enseignements « erronés » diffusés sur les antennes et dans les temples pour la discréditer les Églises établies.

Des radios inductrices de mutations religieuses

Le dynamisme débordant provoqué par le Réveil a fait du domaine religieux l'un des lieux où s'est expérimentée le plus une créativité sans limite qui a abouti à une modification inattendue du champ. L'accès de toutes les tendances aux médias a créé un pluralisme religieux de fait dans l'espace public. En faisant une place prépondérante aux Églises indépendantes, les médias les ont popularisées, rendues sympathiques

et leur ont donné la possibilité de faire leur propre publicité. Or la pluralité permet un rapport très individualisé au religieux, un rapport libre de toute appartenance et de relations sociales. Elle élargit les options et affaiblit les loyautés confessionnelles. Les médias ont contribué ainsi à installer le rapport individuel à la religion, alors que le collectif constituait jusque-là la norme. Beaucoup de chrétiens ne font plus de distinction entre l'Église de leur confession et celles des autres, entre la radio de leur confession et celles des autres. Cela a créé des chrétiens qui ne sont pas soumis à une loi dominante et qui relativisent les différents discours, les uns par les autres. Les normes de morale élevées et les styles de vie fondés sur d'autres hypothèses ne sont plus rejetés.

Les radios, véhicules et lieux d'élaboration de nouveaux produits théologiques

Les croyances religieuses contemporaines sont de plus en plus « orientées vers ce monde-ci » (Lambert, 1994). Après avoir tenté de détourner l'Homme des préoccupations des choses de ce monde, le christianisme semble réaliser que la religion doit faire le bonheur de l'Homme ici-bas et maintenant. Ce changement de cap a été réalisé sous l'impulsion des Églises évangéliques néo-pentecôtistes qui ont intégré cette nouvelle ligne doctrinale au patrimoine théologique et spirituel du christianisme. Elles ont ainsi modifié la compréhension chrétienne de la rédemption. Cette réorientation « intramondaine » des attentes individuelles et collectives a entraîné un certain nombre de programmes proposant une réinterprétation des Écritures reliant la foi chrétienne au monde religieux des pauvres et à une promesse de vie liée aux réalités de tous les jours, situant la présence de l'Esprit saint dans le quotidien (Damome, 2007 b). Le programme « La quatrième dimension » mélange par exemple textes bibliques savamment sélectionnés et psychologie populaire américaine pour vanter le « self-help », le « personal empowerment », l'« individualism » et le « self-development » que les Églises néo-pentecôtistes et charismatiques charrient avec elles.

Vouloir appréhender la situation religieuse à l'aune des médias comporte cependant quelques limites. Leur lumière n'éclaire pas partout de la même puissance. Ils ont la particularité d'insister sur ce qui est à la mode, en oubliant parfois d'approfondir ce qui mériterait de l'être. Des zones d'ombre peuvent être situées au niveau de la composition du paysage religieux mais également à celui de la situation religieuse, beaucoup plus difficile à cerner.

Bibliographie

Damome Étienne, *Radios et religion en Afrique subsaharienne : Information, Communication et/ou prosélytisme ? Analyse comparée des cas du Bénin, du Burkina Faso, du Ghana et du Togo*, thèse de doctorat, Université Bordeaux 3, 2007 (a), 630 p.

Damome Étienne, « Les radios chrétiennes en Afrique et la spiritualité missionnaire : véhicules ou lieux d'élaboration ? », in Spindler M. et Lenoble-Bart A., *Spiritualités missionnaires contemporaines. Entre charismes et institutions*, Paris, Karthala, 2007 (b), p. 295-306.

Damome Étienne, *Radios et religions en Afrique subsaharienne. Dynamisme, concurrence, action sociale*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2014, 319 p.

Lambert Yves, « Un paysage religieux en pleine évolution », in Riffaut H. (dir.), *Les valeurs des Français*, Paris, PuF, 1994, p. 123-162.

Willaime Jean-Paul, « Les médias et les mutations contemporaines du religieux », *Autres Temps*, n° 69, 2001, p. 64-75.

LE DÉSIR ET LE SACRÉ DANS L'IMAGE PROJÉTÉE

JACQUES PERRIAULT*

Comment la technique sert le sacré dans la production d'images projetées est un chapitre important de l'histoire des religions chrétiennes¹. Aujourd'hui comme jadis, mais avec un taux de renouvellement infiniment plus rapide, les images dites virtuelles étonnent notre sens de la perception avec de l'encore jamais vu. Dans certaines périodes de l'histoire, ces offres d'ingénieurs et de savants sont particulièrement nombreuses et concurrentes. L'observateur qui leur est contemporain se demande alors si les dispositifs en place subsisteront ou quel nouveau procédé s'y substituera. Et il se trompe souvent. Edison pensait ainsi en 1913 que dix ans plus tard, c'est-à-dire vers 1923, toute l'instruction se ferait à l'École par le cinéma. Nous vivons aujourd'hui une période similaire de foisonnement et d'incertitude. Aussi, n'est-il pas inutile de rechercher dans le passé de semblables époques. Nous y découvrirons au passage ce que furent les moteurs de l'invention et de sa réussite sociale.

Dieu dans la projection lumineuse et Soi dans l'illusion

Dans la seconde moitié du XVII^e siècle, certains jésuites proposent l'utilisation de la lanterne magique pour la propagation de la foi, alors que, jusque-là et dans la tradition d'Ignace de Loyola, c'était le Verbe qui était convoqué, et le verbe utilisé pour le faire, ce que Marc Fumaroli a appelé « l'audiovisuel jésuite ». La Compagnie de Jésus a le sens des dispositifs. Le *Ratio studiorum* de 1599, qui organise scrupuleusement les études, ne parle pas de projections lumineuses, qui apparaissent vers 1640. À partir de cette période, il y a le début vraisemblable d'une concurrence de supports pour un projet identique, la propagation de la foi. C'est une hésitation technique intéressante.

Le désir de représentation parfaite

Je voudrais tout d'abord rappeler un mythe fondateur qui relie désir, technique et image, ce mythe du potier de Sicyone que raconte Pline l'Ancien. Il préside à tout ce dont nous allons parler. Un soir, chez le potier, sont assis avec lui sa fille et son amant. La fille est triste parce

*Université Paris Ouest
Nanterre La Défense.
Courriel : jacques.
perriault@gmail.com

que ce dernier part pour un long voyage le lendemain. La lampe à huile, sur la table, projette l'ombre de l'amant sur le mur. La fille se lève, prend un charbon dans l'âtre et dessine le contour de l'amant sur le mur. Le lendemain, le potier prend de la terre et modèle sur le pourtour dessiné par sa fille ce qui, selon Pline l'Ancien, fut le premier bas-relief. Dans ce mythe, apparaît déjà un élément fondateur : la relation entre projet, désir et technique. Le désir s'instrumentalise dans des techniques. On l'a vu déjà par rapport au désir de représenter Dieu, la divinité. Un texte d'Hérodote, puisque cela a commencé bien avant le christianisme, est intéressant à rappeler :

Au Jeux olympiques, il y avait un comité établi chaque fois pour faire exécuter par les meilleurs artistes, avec le plus grand soin, les statues et les portraits aussi exacts que possible de chacun des vainqueurs dans la lutte à la course, au ceste, ou vainqueurs dans tous les exercices. On allait jusqu'à briser celles qui ne rendaient pas parfaitement le modèle. La collection de celles qui étaient approuvées était conservée avec soin. C'est sur ces types variés de lutteurs, de coureurs, sur leurs rapports et sur leurs différences, que se modelaient les sculptures et les peintures dans l'invention de l'idéal des dieux et des héros.

Dans les salles grecques du Louvre, une magnifique statue d'homme s'intitule *Dieu ou Athlète*. Ce rapport était déjà institué, là aussi, entre la divinité et la technique pour la perfection de la représentation. On retrouvera cette recherche jusqu'à une date récente de notre histoire, où mieux on représentait la nature et les personnes, plus on se rapprochait de Dieu.

Le désir de Dieu dans la projection lumineuse

Deux acteurs sont tout à fait intéressants à ce sujet dans notre dernier millénaire : l'abbé Suger et Athanase Kircher. L'abbé Suger conçoit l'espace dans lequel pénètre le fidèle de façon à ce qu'il soit imprégné de ce qu'il appelle la *claritas*, une sorte de clarté, d'illumination spirituelle, qui éblouira ses sens par la luminosité du vitrail – qu'il a contribué à mettre au point – au travers duquel passe d'ailleurs la *lux*. Et Vasco Ronchi remarque qu'il y avait deux mots pour désigner deux lumières différentes en latin : *lux*, qui était la lumière spirituelle, et *lumen*, qui était la lumière physique. Nous avons gardé *lux* pour désigner l'unité de mesure de la lumière physique – même si le *lumen* est aussi utilisé maintenant. Pour cet homme du spectacle, la contemplation des pierres précieuses pouvait provoquer l'extase, et la projection lumineuse, qui déjà traverse la cathédrale à ce moment-là, permet de conduire celui qui les contemple des choses matérielles aux choses immatérielles. Un peu plus tard, saint Bernard aura une

attitude d'ascèse tout à fait opposée. Hostile aux fastes et à l'image, n'écrira-t-il pas : « Si tu veux voir, écoute ! », comme le rappelait Marie-Madeleine Davy ?

La maturation de l'idée de projection lumineuse pour la propagation de la foi passe par Ignace de Loyola. Ignace préconise en effet, en vue de la fortification de la foi, la formation de scènes mentales visuelles, représentant les lieux et les actions de la vie de Jésus. Les visualisations mentales, accompagnées par le directeur des *Exercices spirituels*, sont soigneusement pesées, construites. On peut, en remontant dans l'histoire de la spiritualité chrétienne, penser également à la force suggestive des *exempla* médiévaux, héritiers de la tradition rhétorique ancienne, qui, lorsqu'ils sont dits à un auditoire de fidèles, suggèrent chez eux des représentations et des projections mentales, liées notamment la vie des saints, génératrices de foi.

Que font Athanase Kircher, et d'autres, à la suite d'Ignace de Loyola, dans les années 1640 ? Ils transposent. Kircher fait référence au soleil, au feu, et propose de remplacer le texte par l'image, l'image inscrite sur une plaque de verre, une « diapositive » qui représente de la même façon, mais cette fois-ci visuellement, ce que les évocations ignatiennes et les *exempla* anciens étaient censés représenter dans l'esprit. Au cours du XVII^e siècle, il y aura un nombre important d'utilisations des lanternes et des projections lumineuses pour représenter des scènes de la vie religieuse : les saints, Dieu et tout autre sujet.

Sur quoi cette substitution a-t-elle porté ? D'abord, sur la monstration effective de ce que décrit le texte, par un dessin sur une plaque de verre. Cette monstration va loin puisqu'il ne s'agit pas uniquement de faire une description, c'est également une dé-monstration. Kircher dit : « Si tu as quatre ou cinq plaques dans le lieu obscur, *quidquid volueris demonstrare potest*, tu peux montrer / démontrer ce que tu veux ». Montrer / démontrer se superposent à l'époque. Si je montre Dieu, je démontre Dieu. La plaque de verre possède alors une valeur argumentative indéniable.

Une autre caractéristique est que le dispositif fonctionne quelles que soient les conditions de lumière, c'est-à-dire le jour ou la nuit. Kircher est très précis dans ce domaine : « *aut sol, aut ignis* » – je ferai fonctionner cela « soit par le soleil, soit par le feu ». Le feu, c'est la lampe à huile ; le soleil, ce sont des jeux de miroir qui arrivent, par enchaînement de réflexions, jusqu'à la plaque lumineuse, la traversent, parcourent une optique qui est en général cachée dans une muraille et aboutissent sur une paroi pour former l'image attendue.

François Cagnetta a retrouvé au Collège romain, à Rome, l'endroit d'une chapelle représentée par une illustration de *l'Ars Magna* (pour un travail malheureusement non publié) où se situait une de ces lanternes. La plaque et la projection lumineuse inaugurent ce que Bertrand Gille aurait appelé une *filière technique*, peuplée très vite par d'autres inventions et d'autres anticipations. Le concept de cinéma est ainsi posé en 1699, le projet en creux, par un autre religieux, Johann Zahn, qui a travaillé sur la projection lumineuse. Il remarque que, quand on regarde dans une *camera obscura*, on voit une personne marcher ou un oiseau voler. Comment faire pour représenter cela ? Et il construit des appareils de projection du mouvement. Ces appareils projettent par exemple un bocal rempli de vermisseaux. La lumière le traverse et on voit les vermisseaux bouger. Mais il perfectionne bien davantage la chose : il fait construire, notamment par des horlogers de Kassel, en Allemagne, des horloges transparentes. Ces horloges sont traversées, telles des plaques lumineuses, par la lumière d'une lampe à huile, si bien que les princes peuvent voir l'heure lumineuse dans leur chambre, projetée sur la paroi.

Cette invention, cette substitution, ce passage du discours à l'image, à la projection, motivées par le désir de prouver la divinité, d'être plus proche d'elle, suscitent toute une série d'inventions qui font que le XVII^e siècle a préfiguré le cinéma bien avant le XIX^e siècle. Avec François Cagnetta, nous avons proposé pour cette raison le concept d'« archéocinéma ». Dès le début du XVIII^e siècle, les plaques animées sont mises au point : on peut projeter des moulins qui tournent, des petits bonshommes qui circulent... Les *travellings*, les fondus enchaînés fonctionnent et les applications se diversifient.

Le rôle central du Fantasmagore

Une question se pose à qui étudie cette évolution ; elle est relative au personnage, le *deus ex machina* qui fait marcher tout cela, qu'on a appelé le « Fantasmagore », littéralement celui qui fait parler les rêves. On a peu d'informations sur l'utilisation réelle par les pères jésuites des projections lumineuses. Le premier compte-rendu dont on dispose à ma connaissance est celui d'une séance qui eut lieu en 1654 à Lyon, faite par le père Milliet de Challes, mais on connaît mal la façon de faire. On peut en avoir une idée, pour une époque plus récente, par un film qu'a réalisé une spécialiste des projections lumineuses, Françoise Levie, qui a écrit un livre remarquable sur Etienne Gaspard Robertson (1763–1837). Un film a en effet été construit, par le même auteur, à partir de bases historiques qui sont, d'une part, les mémoires de ce Robertson sur les Fantasmagories qu'il organisa sous le Directoire et, d'autre part, les rapports de police,

inquiétée par ces procédés qu'elle jugeait sulfureux. Robertson est né à Liège, c'est un prêtre défroqué, un physicien qui s'est lancé au tout début du XIX^e siècle dans la création de spectacles d'illusions. Le succès des séances organisées par Robertson fut tel qu'il finit par inquiéter le Directoire qui en interdit la représentation.

Il ne faut pas oublier, comme le suggère Umberto Eco depuis longtemps, que ces images nous paraissent naïves aujourd'hui mais que, dans l'état de culture sur la technique à l'époque, elles pouvaient passer pour absolument authentiques et terrifiantes. Cela était tellement vrai que Robertson connut des provocations : on lui demanda de faire réapparaître Louis XVI. Evidemment, il refusa, mais ce procédé semblait tellement sulfureux qu'on ferma son cabinet. Robertson est certainement un des pères du spectacle moderne. Il y a des parfums, des odeurs dans le spectacle, ce qu'il n'y a toujours pas dans l'audiovisuel d'aujourd'hui. Et, ce qui est tout à fait important, ce qui nous éclaire sûrement sur les séances de projection, est ce rôle extrêmement important du Fantasmagore. Nous savons que les colporteurs jouaient ce rôle de Fantasmagore aussi.

Que fait le Fantasmagore ? Il fait fonctionner, il règle tout le dispositif, il gère la connivence. On retrouve là le fonctionnement du rite par rapport au mythe. Le rituel de la projection renvoie au mythe, la lecture en est claire, mais encore faut-il que quelqu'un gère la connivence entre le public, le mythe, le rite et le dispositif. Et puis il faut que ce personnage empêche la déviation du sens. Nous voyons apparaître, à l'occasion d'une mutation technique, un rôle nouveau, celui de médiateur du dispositif.

Le désir de Soi dans l'illusion

Umberto Eco, qui vient de disparaître, évoque ce processus sans fin qui conduit *Homo sapiens* à se duper de mieux en mieux lui-même, dans une sorte de déterminisme de l'illusion. On peut alors se demander si le désir de Soi, en pareille hypothèse, n'est autre chose qu'un désir d'illusion sur Soi que matérialisent la pose, le cadrage, le décor et, plus généralement, tous les artifices de la mise en scène. Ce qui suggère une dimension supplémentaire dans le sacré. Il y a une part de sacré relative à moi dans les icônes porteuses de mes traits.

De nombreux événements revêtant un caractère sacré comportent en tout ou partie des éléments matériels. Ces éléments sont constitutifs du sacré lui-même. Dans le domaine religieux, les plus sacrés si je puis dire sont directement liés à la divinité, telle la communion dans la religion catholique. Mais les exemples que nous venons de voir

montent un champ d'extension considérable au seuil duquel on va trouver l'image. Un long débat eut lieu à la fin du premier millénaire sur cette question entre iconoclastes et iconodoules, les premiers récusant le caractère sacré de l'image, les seconds prônant son adoration.

Bibliographie

Levie Françoise, *Étienne-Gaspard Robertson, la vie d'un fantasmagore*, Longueuil et Bruxelles, Le Préambule et Sofidoc, coll. « Contrechamp », 1990, 355 p.

Perriault Jacques, *Mémoires de l'ombre et du son. Une archéologie de l'audiovisuel*, Paris, Flammarion, 1981, 282 p.

Perriault Jacques, « Les simulacres de lumière : une archéologie », *Les cahiers de médiologie*, n° 1, 1996, p. 49-57.

Perriault Jacques, « Lux et lumen » *Les cahiers de médiologie*, n° 9, 2000, p. 135-140.

Perriault Jacques, « Technique et religion, de Kircher à @Pontifex : questions et enjeux », entretien avec Stéphane Dufour, *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 43-55.

Notes

1. J'ai publié en 1996 une première version de ce texte dans les actes d'un colloque de l'Ina sur l'image.

GRAMMAIRES CULTUELLES ET CONVENANCES ESTHÉTIQUES DU CHRISTIANISME

GASPARD SALATKO*

Le christianisme repose sur la proposition d'existence d'une altérité divine imperceptible, absolument séparée du monde des humains. En réponse à cette inaccessibilité radicale, cette tradition religieuse recourt à l'introduction d'une solution originale de mise en présence du divin fondée sur l'établissement d'une première médiation, temporellement localisée dans un passé historiquement situé. Actualisation du dieu chrétien sous forme humaine, capable de percevoir comme d'être perçu, le *Christ* est traité comme un humain, vivant parmi les humains, et tué par eux. La propriété d'existant non actuel attribuée à la personne du Christ est relevée par Jacques Cheyronnaud qui souligne comment, face à cette absence, la théologie chrétienne « valorise une positivité du manque », pensée non comme de l'ordre « de l'irrécupérable mais comme le lieu d'une dynamique de la précérence, de la préséance » (Cheyronnaud, 2002, p. 25).

On peut en ce sens interroger *comment* – c'est à dire au moyen de quelles ressources du monde (Claverie, 2008) – les édifices catholiques contemporains sont conçus aux fins de supporter un accès au divin (Salatko, 2014 b). Cette problématique ne réfère pas seulement aux conditions de mise en œuvre d'une adresse dont l'analyse conduirait à faire état des ressources mobilisées afin d'établir une relation illocutoire, visionnaire ou onirique (Schmitt, 2001) à ces entités. Elle renvoie plus spécifiquement à la façon dont la composition du sanctuaire procède de l'accomplissement d'une économie sensible d'accès au divin (Hameline, 1997). Abordée sous perspective pragmatique, la question de la production des lieux conçus pour l'exercice public du culte suppose alors de rendre compte des modalités situées d'actualisation du dieu chrétien, constitué comme objet d'une anthropologie soucieuse de décrire le projet de la théologie plutôt que de l'exclure (Ricoeur, 1969).

Au XX^e siècle, le concile Vatican II a introduit une réorganisation de l'agencement intérieur des lieux du culte catholique (Salatko, 2013 a).

*Centre Norbert Elias,
UMR 8562, EHESS
CNRS. Courriel : gaspard.
salatko@gmail.com

Moyennant un retournement de l'autel face au collectif des « fidèles », ces aménagements supportent une morphologie spatiale du rituel qui situe désormais les clercs et les laïcs sous un rapport frontal, scopique. Pour rendre compte des formes architecturales qui caractérisent le catholicisme contemporain, la lecture du canon ecclésial – qui, en son principe, vise un « état de chose désiré » (Hérault, 1996) – permet d'établir une première caractérisation du sanctuaire et de ses objets. Selon la *Présentation générale du missel romain*, le sanctuaire revêt la forme d'un agencement architecturé composé d'endroits distingués au moyen d'objets que la terminologie ecclésiale distingue sous la désignation de *présidence*, *d'assemblée*, *d'ambon*, *d'autel*, *de baptistère* et de *tabernacle*. On parlera d'*endroits-objets*, en ce sens que les *objets* qui composent cet espace déterminent, au sein de celui-ci, la particularisation d'*endroits* spécifiant la localisation des actions cérémonielles propres à la particularisation du site où s'actualisent les accomplissements du *rituel romain*. Pour autant, la stricte lecture des recommandations ecclésiales, qui définissent à la fois le contenu, le cadre et les orientations des actions du rituel, ne dit rien des modalités effectives d'agencement du sanctuaire. De ce fait, il est intéressant de repérer, non plus ce que prescrivent ces partitions, mais plutôt les façons dont elles sont utilisées.

L'analyse des modes de planification du rituel et de son lieu introduit en ce sens la possibilité de rompre avec la description *hic et nunc* du rituel pour adopter une posture d'observation en *contexte oblique*¹ dont l'intérêt tient à la possibilité de saisir comment la référence à un *corpus* d'énoncés théologiques s'actualise dans un ensemble de situations vives ayant pour effet heuristique d'explicitier les qualités attribuées au sanctuaire et à ses composantes (Salatko, 2013 b). L'enjeu descriptif consiste alors à repérer comment les opérations de mise en contiguïté des éléments du sanctuaire tendent à *stabiliser*², sous format architectural, la possibilité d'une relation entre des êtres humains (les chrétiens) et l'être divin (le dieu chrétien) dont ces derniers postulent l'existence (Salatko, 2014 a).

Dans ces conditions, rendre compte des conceptions culturelles du sensible implique de mobiliser une acception de l'expérience du religieux proche de celle proposée par John Dewey qui, sans dénier à ce terme sa richesse polysémique, considèrerait l'expérience comme relevant de l'ordre de l'interaction établie entre le sujet et son environnement³. En sorte que, d'un point de vue communicationnel, la description des opérations de mise en présence du divin suppose d'interroger les procès de mise en forme d'une *atmosphère*, définie comme le rapport privilégié qui s'élabore entre le site où s'opère l'actualisation du divin en même temps que sa localisation tangible et

l'ensemble des perceptions culturellement disponibles (Claveyrolas, 2003, p. 365) qui conditionnent les modalités de l'expérience esthétique (Schaeffer, 2015) offerte aux orants. Envisagée sous ce rapport, l'analyse des formes ordinaires de tangibilité (Cheyronnaud, 1998) du divin suppose alors, plutôt que de tenir d'emblée les conditions d'exécution du rituel comme allant de soi, de décrire les dynamiques propres à la composition du sanctuaire. Ce terme générique renvoyant dès lors à autant de sites où les possibilités d'actions et de contemplation offertes aux présents sont orientées moyennant le dépôt des contraintes d'ordre rituel autant qu'esthétique qui confèrent au lieu la capacité de supporter l'accès au divin.

Au-delà de la simple observation des formes architecturales caractéristiques du catholicisme contemporain, la mise en évidence des *grammaires*⁴ cultuelles et des formes de convenances esthétique du christianisme contribue ainsi à prolonger les travaux de Michel de Certeau qui, postulant que le traitement institutionnel de la croyance repose sur la nécessité fonctionnelle de prendre en charge une altérité divine imperceptible (Certeau et Domenach, 1974), montrait comment « l'institution tient la place de l'autre, organisant le croire nécessaire à produire des pratiquants », lui assignant « un rôle en premier lieu positif, qui est une fonction autorisante » (Certeau, 1985). Et, de ce point de vue, la variété des configurations d'êtres et de choses que les dispositifs culturels chrétiens offrent à l'observation (Salatko, 2014 c) s'avère particulièrement bonne à penser puisqu'elle permet de décrire le dieu chrétien, non comme le dieu ineffable des théologiens, mais à la façon du dieu tangible des ethnologues : un « dieu-objet » (Augé, 1988) ou une « chose-dieu » (Bazin, 1986), saisissable en la variété de ses instanciations situées.

Bibliographie

- Augé Marc, *Le Dieu objet*, Paris, Flammarion, 1988, 148 p.
- Bazin Jean, « Retour aux choses-dieux », in Malamoud C. et Vernant J.-P. (dir.), *Corps des dieux*, Paris, Gallimard, 1986, p. 253-273.
- Certeau Michel de et Domenach Jean-Marie, *Le christianisme éclaté*, Paris, Le Seuil, 1974, 118 p.
- Certeau Michel de, « Le croyable ou l'institution du croire », *Semiotica*, tome 54, vol. 1-2, 1985, p. 255-266.
- Cheyronnaud Jacques, « Homines pestilentes », *Communications*, vol. 66, n° 1, 1998, p. 41-64.
- Cheyronnaud Jacques, *Musique, politique, religion. De quelques menus objets de culture*, Paris, L'Harmattan, 2002, 205 p.

Claveyrolas Mathieu, *Quand le temple prend vie. Atmosphère et dévotion à Bénarès*, Paris, CNRS, 2003, 415 p.

Conein Bernard et Jacopin Eric, « Les objets dans l'espace. La planification dans l'action », *Raisons pratiques*, n° 4, 1993, p. 58-84.

Dewey John, *L'Art comme expérience* [1934], trad. Jean-Pierre Cometti, Christophe Domino, Paris et Fabienne Gaspari, Gallimard, 2010, 596 p.

Frege Gottlob, *Écrits logiques et philosophiques*, trad. Claude Imbert, Paris, Le Seuil, 1971, 233 p.

Hameline Jean-Yves, *Une poétique du rituel*, Paris, Le Cerf, 1997, 215 p.

Héroult Laurence, « Décrire les rites. Pratiques d'ethnologues, pratiques d'ecclésiastiques », *Gradhiva*, n° 19, 1996, p. 39-48.

Lemieux Cyril, *Le Devoir et la grâce*, Paris, Économica, 2009, 246 p.

Ricoeur Paul, « Sciences humaines et conditionnement de la foi », *Dieu aujourd'hui*, Paris, 1969, p. 147-156.

Salatko Gaspard, « La question de la mise en espace du sanctuaire dans la revue *L'Art sacré* (1954-1969) », *Archives de sciences sociales des religions*, n° 166, 2014 (a), p. 269-286.

Salatko Gaspard, « Décrire le sanctuaire comme opérateur de mise en présence du divin », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014 (b), p. 153-166.

Salatko Gaspard, « Ne regardez pas la caméra. Priez ! », in Lambert F. (dir.), *Prières et Propagandes. Études sur la prière dans les arènes publiques. Suivi du livre I de La Prière de Marcel Mauss*, Paris, Hermann, coll. « Cultures numériques », 2014 (c), p. 315-330.

Salatko Gaspard, « Une gestion plurielle de l'appareil commémoratif chrétien », *Culture & Musées*, n° 22, 2013 (a), p. 191-209.

Salatko Gaspard, « La symbolique du lieu à l'épreuve de l'expérience rituelle », in Bratosin S. et Tudor M.-A. Actes du colloque international *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes* coordonné, ORC Iarsic – Essachess, 8-9 novembre 2012, Béziers, Iasi (Roumanie), Institutul European, coll. « Colloquia » (13), 2013 (b), p. 489-496.

Schaeffer Jean-Marie, *L'Expérience esthétique*, Paris, Gallimard, 2015, 366 p.

Schmitt Jean-Claude, *Le corps, les rites, les rêves, le temps*, Paris, Gallimard, 2001, 453 p.

Notes

1. Selon Gottlob Frege un contexte *oblique* ou *indirect* instruit des énoncés dont la formulation relève de la connaissance ou de la croyance d'un agent (Frege, 1971).

2. Entendre par là opérer des « actions de dépôt de contraintes dans le monde » (Conein et Jacopin, 1993, p. 61).
3. L'expérience étant dès lors à comprendre comme « le résultat, le signe et la récompense de cette interaction entre l'organisme et l'environnement qui, lorsqu'elle est menée à son terme est une transformation de l'action en participation et en communication » (Dewey, 2010 [1934], p. 60).
4. La notion de grammaire étant ici entendue au sens de Cyril Lemieux comme « l'ensemble des règles à suivre pour être reconnu dans une communauté comme sachant agir et juger correctement » (Lemieux, 2009, p. 21).

LA CONVERSION RELIGIEUSE DES FORMATS NUMÉRIQUES

GUSTAVO GOMEZ-MEJIA*

L'amphibologie du mot « conversion », qui renvoie aussi bien au numérique qu'au religieux, peut nous permettre de réfléchir ici aux liens contemporains qui se nouent entre ces deux domaines. Force est de constater qu'à l'époque de la « grande conversion numérique » postulée par Milad Doueihi (2008), certains internautes s'emploient à « convertir » eux-mêmes certains formats numériques généralistes pour exprimer leurs croyances religieuses. En ce qui me concerne, en tant que chercheur sémio-sensible travaillant sur des *corpus* internet, j'ai pu étudier en détail deux cas précis qui relèvent de ce type de conversions : d'une part, la transformation des pages « *fan* » de *Facebook* en espaces d'un culte voué à sainte Rita de Cascia (2011) ; d'autre part (2015), l'adaptation du couple « *mail* + pièce-jointe » à l'envoi de fichiers *Powerpoint* « chrétiens » dans la pratique latino-américaine des « chaînes religieuses » (*cadenas religiosas*). Par-delà leur apparence anecdotique, chacun de ces deux exemples illustre la rencontre d'un spectre de croyances avec un système de contraintes techniques qu'il convient d'interroger dans sa matérialité. Dans quelle mesure un « réseau social », une messagerie ou un diaporama numérique peuvent-ils jouer un rôle de support ou de médiation du religieux ? Du point de vue des recherches en sciences de l'information et de la communication, de tels objets, issus d'un internet dit « vernaculaire » (Howard, 2008) peuvent inspirer différents types d'éclairages épistémologiques.

L'apport d'une historicité religieuse face aux 'ruptures' numériques

Là où certains discours d'escorte placeraient la rencontre du numérique et du religieux sous le signe de l'innovation (cyber-religion, spiritualité 2.0), les études menées sur ces terrains m'ont conduit *a contrario* à découvrir des pratiques chrétiennes fort anciennes. Dans le cas des *fan pages* pour sainte Rita, les bornes chronologiques de sa « vie exemplaire » (1381-1457) contrastaient nécessairement avec la nouveauté apparente du « réseau social » *Facebook*. Ces mises

*Université François-Rabelais, Prim, IUT de Tours, gustavo.gomez-mejia@univ-tours.fr

en tension imposent sur le plan épistémologique une réflexion sur l'historicité et les conditions de possibilité des phénomènes religieux étudiés. Pour le cas de sainte Rita, ce qui peut relier des faits aussi anciens à des pratiques ultra-contemporaines renvoie bien sûr à l'institutionnalisation définitive de son culte par l'Église catholique (1900), mais aussi et surtout à la persistance populaire de sa figure au travers d'une série de récritures hagiographiques (Certeau, 1975). Au carrefour sémantique du sacralisable (αγίος) et du scriptible (γραφία), des hagiographies anciennes ont stabilisé un récit, une iconographie et une spécialité (« patronne des causes désespérées ») : autant de matériaux qui sont au fondement de l'adaptation d'un culte sous forme de « *fan page* ».

Dans le cas des chaînes religieuses latino-américaines, un détour historique analogue permet de comprendre la circulation de ces *mails* non pas comme des épiphénomènes de l'ère du *spam* mais comme des pratiques épistolaires héritières des *Himmelsbriefe* apocryphes qui remontent au VI^e siècle et d'autres « chaînes magiques » envoyées par la poste d'autrefois (VanArsdale, 1998). *Nova et vetera*, pourrions-nous dire chaque fois que l'approche des objets numériques religieux en Sic se prête volontiers à des réflexions inscrites dans le temps long. En diachronie, ces contrastes heuristiques entre le nouveau et l'ancien nous invitent à penser les « matrices culturelles » archaïques des « formats industriels » actuels (Martin-Barbero, 2003) ou ce que d'autres appelleraient des problématiques de « remédiation ».

La cristallisation sémio-technique et socio-symbolique des croyances

Quand on regarde de près les écrans, qu'est-ce qui fait concrètement qu'un banal réseau social, un *mail* ou un diaporama numérique en vient à cristalliser des croyances ayant trait à la transcendance ? Le verbe cristalliser insiste ici sur l'importance d'observer la matérialité des « objets, des signes et des pratiques des médias informatisés » (Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003). Dans le cas des exemples religieux étudiés, la cristallisation des croyances à l'écran est rendue possible par le couple que forment des dispositifs sémio-techniques (pages *fan*, courriels, *Powerpoints*) et des pratiques sociales d'appropriation par des internautes chrétiens. Comment se négocie donc la conversion des cadres standardisés et des formes logicielles à un usage collectif spécifiquement religieux ? À la base de ces cristallisations de croyances sur des supports technologiques qui pourraient paraître aberrants, on peut envisager trois strates successives.

En premier lieu, il convient d'observer les modalités de requalification d'un cadre d'écriture prescrit par les dispositifs numériques : d'une part, on peut interroger le fait que certaines catégories des pages « *fan* » (artiste ou personnalité publique / cause ou communauté) en viennent à être retenues comme étant pertinentes pour l'inscription de sainte Rita sur *Facebook* ; d'autre part, du côté des chaînes religieuses, on peut considérer comment le champ « objet » d'un *mail* ou le nom d'un fichier « .ppt » se donnent à lire comme étant dépositaires d'une « Prophétie de la Vierge » ou d'un « Testament du Christ ». Ces requalifications préfigurent un certain type de relation vis-à-vis de ce qui s'affiche à l'écran.

En deuxième lieu, sur la base de ces jeux de contraintes techniques, on peut analyser les modalités de convocation d'un imaginaire religieux sur le plan des contenus thématiques. Il peut être question de déployer une analyse des connotations et de l'intertextualité (Barthes, 1973) dont ces pages et *mails* peuvent être tributaires en tant que supports de croyances : citations d'hagiographies ou d'articles wikipédiens sur sainte Rita pour remplir les renseignements d'un formulaire, renvois constants à des versets de la *Bible* pour asseoir l'autorité d'une diapositive. Sur le plan iconographique, la disponibilité accrue d'« images de piété numériques » (Douyère, 2014) nourrit également la teneur religieuse des *posts* et des présentations : tableaux célèbres, estampes de prière et autres effigies de personnages sacrés contribuent à l'émergence d'une certaine « chrétienté » reconnaissable en un coup d'œil.

En troisième lieu, ces assemblages de standards informatiques et de signes religieux sont au centre de pratiques ritualisées dont les logiques socio-symboliques doivent être interrogées. Quel sens attribuer dans ces cadres religieux à des pratiques comme le *like* d'un *post* ou le renvoi d'un *mail* ? Dans quelle mesure peut-on voir à l'écran des communautés de fidèles rassemblées autour de symboles forts ? L'observation du religieux en contexte numérique s'accompagne d'une réflexion sur l'écart possible entre les usages profanes des réseaux et ceux qui semblent investis d'une valeur symbolique spécifique pour les sujets croyants (requêtes, remerciements, etc.). C'est sans doute la dimension la plus difficile et opaque pour l'analyste : tel internaute, par le truchement d'un « commentaire », croit écrire « directement » à sainte Rita pour lui demander de l'aide au nom d'un proche malade ; tel autre bombarde tout son carnet d'adresses avec une « bénédiction » qu'il faut partager sous peine de « décevoir la générosité du Seigneur ». Sans forcer le trait d'une projection spirituelle du chercheur, les complexités des croyances que cristallisent les écrans globalisés de notre époque nous invitent

à considérer du moins une perspective symbolique transcendante : celle des clics par lesquels certains internautes écrivent leurs noms humains ensemble et les rapprochent en pixels des noms sacralisés de leurs saints et de leur dieu.

Bibliographie

- Barthes Roland, *Le plaisir du texte*, Paris, Le Seuil, 1973, 105 p.
- Certeau Michel de, *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard, 1975, 358 p.
- Doueihi Milad, *La grande conversion numérique*, Paris, Le Seuil, 2008, 271 p.
- Douyère David, « L'image de piété chrétienne, objet-support de la croyance ? Communiquer la foi par l'image, de l'imprimé au numérique », *Recherches en communication*, n° 38, 2014, p. 29-46.
- Gomez-Mejia Gustavo, « Un culte hagiographique au sein d'un livre de visages : l'exemple de sainte Rita sur Facebook », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 113-126.
- Gomez-Mejia Gustavo, « Des Powerpoints en chaînes. Formes et circulation de diaporamas chrétiens en Amérique latine », *tic & société*, vol. 9, n° 1-2, 2015, <http://ticetsociete.revues.org/1855>.
- Howard Robert Glenn, « The Vernacular Web of Participatory Media », *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25, n° 5, p. 490-513.
- Martín-Barbero Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, CAB, 2003, 300 p.
- Souchier Emmanuël, Jeanneret Yves, Le Marec Joëlle (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, BPI, 2003, 349 p.
- VanArsdale Daniel W., *Chain Letter Evolution*, 1998, <http://bit.ly/1KgVjpc>.

RELIGIEUX ET NUMERIQUE : PRESENTATION DE DEUX CAS D'USAGE

STÉPHANE AMATO* & ÉRIC BOUTIN**

Nous avons cherché, dans certains travaux, à étudier des modalités d'usages d'espaces numériques par différents acteurs du religieux. On aurait pu imaginer qu'il existait une nette séparation entre la sphère du religieux, inscrite dans un temps long et notamment constituée de symboles et de rites traditionnels, avec la sphère du numérique, caractérisée par la rapidité et empreinte de modernité, mais il n'en est rien. Dans ce cadre très large, nous avons choisi de limiter notre objet d'étude au christianisme. Celui-ci est effectivement riche d'acteurs, de pratiques, d'institutions, et de croyances. À partir de cet objet d'étude, aussi vaste demeurerait-il, nous avons voulu nous focaliser sur deux types de dispositifs observés au prisme de deux types de discours.

La page *Wikipédia* consacrée à Jésus de Nazareth

Le personnage de Jésus n'appartient pas aux seuls croyants (chrétiens mais, rappelons-le aussi, musulmans...). Certains voient en lui le Christ, d'autres l'envisagent en tant que mythe, il peut aussi être étudié en tant que personnage historique. L'idée de nous attarder à cette dernière approche nous était apparue pertinente, formulant implicitement l'hypothèse que des discours historiques autour de Jésus seraient ceux qui seraient les moins passionnés et peut-être les plus faciles à étudier. C'est le site web *Wikipédia* qui nous a servi de terrain d'observation (Boutin et Amato, 2014). Cette encyclopédie collective co-construite à partir des contributions volontaires est particulièrement intéressante pour ce type de problématique car elle permet de consulter les traces des évolutions d'une page. Aussi, un autre intérêt réside dans la possibilité d'étudier un espace de concertation, une sorte de forum. Sur cet espace, les différents contributeurs peuvent échanger autour d'un thème afin de voir se dessiner un consensus, qui se retrouvera sur la page qui fait l'objet de la question.

*Aix-Marseille
Université, IRSIC.
Courriel : stephane.
amato@orange.fr

**Université de Toulon,
I3M. Courriel : boutin@
univ-tln.fr

Sur *Wikipédia* France, différentes pages sont consacrées au personnage de Jésus. Citons par exemple « Jésus-Christ », une page nommée « Thèse mythiste » qui réfute le caractère historique de Jésus, ou bien « Jésus de Nazareth », qui dit s'intéresser à l'aspect socio-historique de Jésus en évitant toute forme de confessionnalité. C'est la dynamique de cette dernière page que nous avons cherché à étudier. D'un point de vue méthodologique, il s'est agi d'une approche pluraliste à la fois quantitative, concernant l'analyse des traces d'interaction, et qualitative, concernant l'analyse des textes produits sur l'espace de concertation. On peut déjà noter que ses statistiques de fréquentation montrent un seuil de 1 000 visites par jour avec un maximum autour de 6 000 visites lors de certaines fêtes religieuses. La page apparaît dans une des deux premières positions du moteur de recherche Google suite à une requête comprenant les mots-clés Jésus de Nazareth, Jésus, Jésus Christ. Cette position privilégiée conduit à sa fréquentation massive.

Concernant sa co-construction, la mise en place d'un observatoire infométrique a pu nous permettre de décrire les faits suivants. Entre février 2012 et avril 2014, seules 32 personnes sont intervenues sur l'espace de concertation concernant plusieurs sujets, tout de même développés sur 70 pages. Pendant la même période, 294 personnes différentes ont apporté leur contribution sur la page *Wikipédia*. Alors que nous avons imaginé des échanges constructifs et pacifiés, nous avons noté de nombreux affrontements et actes de vandalisme sur la page web (treize sur une période spécifique de quatre mois). Une autre source de violence entre contributeurs se produit lorsque l'un d'eux contrevient à une importante règle de savoir-vivre dans cet espace : l'indication des sources. Les contributions sont censées citer des ouvrages de référence, des travaux sérieux antérieurs ou plus récents et non pas de simples extraits de textes tirés du web. L'association d'une source à une assertion nouvelle est censée prévenir d'une certaine subjectivité. Mais la discussion autour de la légitimité et de la crédibilité de certaines sources se produit souvent, concernant cette page web, sur un mode autoritaire ou fortement conflictuel.

Pour autant, cette page, réalisée par un nombre minime de personnes dont il est permis de douter soit de la robustesse de leurs connaissances, soit de leur honnêteté intellectuelle, est extrêmement fréquentée et dégage une impression de grand sérieux. Nul doute qu'elle constitue l'unique source d'information pour beaucoup, concernant ce sujet. Cela peut s'avérer considérablement problématique pour des lecteurs dénués d'expertise informationnelle, de connaissances historiques et religieuses solides. Faire ce constat, c'est redire l'importance de médiateurs pour l'abord de certains textes, notamment ceux liés au religieux.

L'autoréférentialité de l'Église catholique romaine sur le web

L'idée d'associer religion et espaces numériques peut ne pas sembler évidente, sans doute encore plus s'il s'agit d'étudier certaines pratiques communicationnelles d'une très ancienne institution : l'Église catholique romaine. Pourtant, depuis 2002, l'Église catholique semble accentuer sa préoccupation quant au développement des nouvelles technologies d'information et de communication, notamment par le biais des travaux du conseil pontifical pour les communications sociales (à propos de « communication sociale » au sens de l'Église catholique, lire Douyère, 2010).

C'est dans ce cadre que le pape François, en 2014, parlait d'internet comme d'un « don de Dieu » mais il disait aussi, au sein du même discours : « Je le répète souvent : entre une Église accidentée qui sort dans la rue, et une Église malade d'autoréférentialité, je n'ai pas de doutes : je préfère la première. Et les routes sont celles du monde où les gens vivent, où l'on peut les rejoindre effectivement et affectivement. Parmi ces routes, il y a aussi les routes numériques, bondées d'humanité, souvent blessée : hommes et femmes qui cherchent un salut ou une espérance. Aussi grâce au réseau, le message chrétien peut voyager "jusqu'aux extrémités de la terre" ». Nous avons choisi d'interpréter ce discours de façon quelque peu décalée (le discours papal faisait sans doute allusion aux « périphéries existentielles ») et l'avons abordé avec un angle infométrique et webométrique (Amato et Boutin, 2014). Nous avons ainsi analysé deux importants *corpus* de sites web : un *corpus* de sites du Saint-Siège et un *corpus* de sites du diocèse du Var. Un traitement complexe nous a conduits à examiner la proportion de liens hypertextes sortants pointant vers des sites non catholiques.

Il s'est agi de mettre en place une méthodologie infométrique qui a consisté à constituer deux *corpus* de sites web, à explorer les 500 premiers liens hypertextes sortants de chaque site en ne retenant que les liens externes, à identifier et conserver les sites catholiques pointés par ces liens externes, à procéder à trois itérations successives des étapes précédentes afin d'amplifier la taille des *corpus*, à qualifier les pages externes des *corpus* ainsi obtenus, à mettre en parallèle leur proportion d'autoréférentialité respective. Lorsque l'on considère notre *corpus* de sites web du Saint-Siège, on observe que 4 % de liens hypertextes sortants pointent vers des sites non qualifiés comme de source catholique. Lorsque l'on considère notre *corpus* de sites web du Var, on observe que 10 % de liens hypertextes sortants pointent vers des sites non qualifiés comme de source catholique. En un

sens, cette comparaison semble donner raison aux propos du pape François. L'Église catholique semble, si l'on prend notre acception de l'autoréférentialité, largement tournée vers elle-même, et ne pas profiter des potentialités qui lui permettraient de se tourner vers des publics profanes.

Ces études sont présentées ici brièvement et mériteraient d'être développées. Une analyse comparée, interreligieuse, permettrait sans doute de mettre en relief des différences intéressantes. Les religions se livrent peut-être à des formes de prosélytisme distinctes, tirant partie des ressources offertes par le web de façons différentes, en fonction par exemple de leur « degré d'institutionnalisation », de leur « épicentre géographique », de leurs revendications, etc. C'est dire si ces premières recherches ouvrent des perspectives stimulantes en Sic.

Bibliographie

Amato Stéphane et Boutin Eric, « De l'autoréférentialité de l'Église catholique dans les environnements numériques », in Bratosin S. et Tudor M., *Espace public et communication de la foi, Actes du 2^e colloque international ComSymbol les 2-3 juillet 2014, Béziers, France*, Les Arcs-sur-Argens, Institute for advanced religious studies and internetworking communication, 2014, p. 317-328.

Boutin Eric, Amato Stéphane et Baldino Putzka Martine, « Jésus de Nazareth sous Wikipédia : analyse de la dynamique contributive et collaborative », in Bratosin S. et Tudor M., *Espace public et communication de la foi, Actes du 2^e colloque international ComSymbol les 2-3 juillet 2014, Béziers, France*, Les Arcs-sur-Argens, Institute for advanced religious studies and internetworking communication, 2014, p. 343-352.

Douyère David, « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de « communication Sociale » », *Communiquer, revue de communication sociale et publique*, n° 3-4, 2010, p. 73-86.

MÉDIATISATION DES PROFESSIONNELS DU CROIRE

LES CLERCS DE L'ÉGLISE CATHOLIQUE ROMAINE FRANÇAISE AU PRISME D'UNE SÉRIE TÉLÉVISÉE

BENOÎT VERDIER*

Nos travaux sur le (et les) religieux s'organisent à travers une fiction sérielle française, *Ainsi soient-ils*, qui sert de matériau de recherche pour analyser le processus de médiatisation des professionnels du croire. Produite et diffusée sur une chaîne franco-allemande de 2012 à 2015, la série *Ainsi soient-ils* a rencontré un succès public et critique et a propulsé l'univers du religieux avec ses professionnels sur la scène médiatique. Face à l'hégémonie des métiers de la sécurité, de la justice, de la santé dans les séries françaises, anglo-saxonnes ou scandinaves, parier sur ce collectif de travail est une audace pour la production et le diffuseur et une opportunité pour le chercheur.

Tous les groupes professionnels font l'objet d'une médiatisation importante tant dans l'information que la fiction. Ce processus de publicisation et de sémiotisation dévoile aux yeux du plus grand nombre le monde privé des professions. D'un côté, c'est une tribune providentielle pour faire voir et valoir leurs intérêts. De l'autre, il bouscule leur capacité à produire une image cohérente et positive, en termes de contrôle des informations et de maîtrise des apparitions publiques. Plus l'attention publique est élevée, plus le contrôle de la représentation s'avère difficile voire impossible par le collectif. Cette complexité se situe au moins à trois niveaux. D'abord, elle se loge dans la maîtrise des apparitions publiques, à commencer par la continuité et la cohérence du discours. Il s'agit de faire l'événement et de raconter une histoire (*storytelling*). Ensuite, les médias opèrent une sélection et un cadrage des informations. Enfin, il faut accepter le processus de stéréotypage, engendré par les contraintes et les routines en vigueur dans la fabrication des informations et des fictions (Voirol, 2005 a, p. 107).

C'est donc dans ce cadre que s'inscrivent nos recherches à travers une série qui met en scène le « drame social du travail » (Hughes, 1966) de

*Université de Reims
Champagne-Ardenne,
Cerep. Courriel : benoit.
verdier@univ-reims.fr

clercs de l'Église catholique romaine. En tant qu'institution du croire, cette dernière se trouve régulièrement projetée sur le devant de la scène médiatique, notamment au regard de ses dysfonctionnements (secrets, affaires de pédophilie...), de sa gouvernance (élection du pape), des événements qu'elle crée (voyage du pape, Journées mondiales de la jeunesse...), du rôle « politique » qu'elle souhaite avoir dans les débats publics (mariage pour tous, procréation assistée par exemple) mais également de l'inflexion de la figure du prêtre (ou de l'Église) – positive ou plus souvent négative – dans les fictions. Toutefois, l'Église catholique n'a pas attendu la généralisation de la communication (Miège, 1997) pour organiser une réponse et utiliser l'ensemble des moyens à sa disposition par l'intermédiaire d'une communication (qualifiée de sociale) structurée et organisée.

En outre, au croisement des *cultural studies*, de la sociologie des médias et des professions, nos recherches s'appuient sur un matériau relativement conséquent mais hétérogène à analyser. Le dispositif sériel s'étend sur trois saisons structurées en huit épisodes de 52 minutes. À cela vient s'ajouter une *book* presse abondant (trois saisons de promotion et critique presse, radio, télé, internet), un dispositif transmédia de promotion par la chaîne, un *blog* d'un jeune catholique en termes de « réponse » (riposte) individuelle au nom de l'institution... et d'autres outils de communication de l'Église catholique de France.

Dans un premier temps, notre travail s'est appliqué à circonscrire cette médiaculture (Macé, 2006) en termes de contenu et de construction esthétique et narrative. D'une part, devenues depuis plusieurs années un espace majeur de création, les séries télévisées innovent dans l'art du récit en explorant de nouvelles modalités. C'est le cas pour *Ainsi soient-ils* qui développe un dispositif narratif particulier, « le discours homilétique », en référence à l'univers de la série. Analysé comme une synecdoque de l'introspection, ce procédé narratif participe de l'épaississement de l'univers fictionnel de la série qui se révèle alors comme un ensemble d'*exempla* post-modernes (Verdier, 2016). La place des textes sacrés dans l'espace public a également été investiguée en interrogeant comment un produit de culture populaire rend visible et sensible la littérature liturgique et théologique. D'autre part, s'intéresser à une série télévisée traitant du religieux, c'est avoir accès à la conflictualité sociale culturelle autour du croire contemporain (Macé, 2006 p. 52). En médiatisant le rapport de la société à elle-même, de l'individu à lui-même, cette série se propose un rôle de médiateur d'un croire universel qui dépasserait les clivages confessionnels. Ce faisant, elle pourrait alors jouer un rôle de régulateur social (Verdier, 2014). Enfin, l'écriture d'une monographie

sur cette série ainsi que divers travaux sur la représentation de figures professionnelles – comme celle du *spin-doctor* de la série ou du prêtre – sont envisagés.

Dans une perspective programmatique, viendront également des travaux sur les tensions constitutives de la visibilité médiatique définie comme « un horizon de sens et de catégorisation conflictuel où se confrontent continuellement des définitions contradictoires de "ce qui vaut d'être vu" » (Voirol, 2005 b, p. 19). Par exemple, il s'agit dans une contribution à venir de mettre en perspective l'analyse de la sémiotisation de la formation ecclésiale dans la série avec l'argumentaire négatif très critique de l'Église dans un quotidien catholique ainsi qu'avec celle figurée dans les films de promotion de certains diocèses (relativement analogues à celle de la série). De même, interroger les clercs sur cette série reste également une entrée pertinente pour observer la structuration des identités au travail. Comme spectateurs (donc dans le moment de la réception), les groupes professionnels trouvent dans les médias un support de réflexivité pour se définir tant subjectivement que socialement : les récits fictionnels fonctionnant alors comme « un opérateur de constitution du rapport à soi, à autrui et au monde » (Chalvon-Demersay, 2003, p. 504), et particulièrement dans la sphère du travail.

La médiatisation des clercs de l'Église catholique romaine française nous permet donc d'investiguer les tensions entre « ce que les groupes professionnels font des médias » et « ce que les médias font aux groupes professionnels ».

Bibliographie

- Chalvon-Demersay Sabine, « Enquête des publics particulièrement concernés. La réception de *L'Instit* et d'*Urgences* », in Cefai D. et Pasquier D., *Les sens du public*, Paris, PuF, 2003, p. 503-519.
- Hughes Everett, « Le drame social du travail » [1976], trad. Jacques Mailhos, rév. Jean-Michel Chapoulie, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 115, 1996, p. 94-99.
- Macé Eric, « Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures », in Maigret E. et Macé E., *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 41-66.
- Meyer Michaël (dir.), *Médiatiser la police. Policer les médias*, Lausanne, Antipodes, coll. « Médias et histoire », 2012, 222 p.
- Miège Bernard, *La société conquise par la communication – tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PuG, 1997, 226 p.

Verdier Benoît, « Le discours homilétique comme dispositif de narration », *Télévision*, n° 7, 2016 (à paraître).

Verdier Benoît, « La communication de la foi à travers le prisme médiatique d'une série télévisée : *Ainsi soient-ils*, médiateur d'un croire universel ? », in Bratosin S. et Tudor M.-A., *Espace public et communication de la foi*, Montpellier, éditions larsic, 2014, p. 229-240.

Verdier Benoît, « Construction d'une rhétorique professionnelle : la notion de "Terroir" dans *La Champagne viticole* de 1909 à 2010 », in Wolikow S., *La construction des territoires du Champagne : 1811-1911-2011*, Dijon, éditions universitaires de Dijon, 2013 (a), p. 303-315.

Verdier Benoît, Connan Pierre-Yves, Le Saulnier Guillaume, « Les rhétoriques professionnelles au défi des *blogs*. Fragmentation du discours et stratégies de légitimation ? », in Vacher B., Le Moëne C. et Kiyindou A., *Communication et débat public : les réseaux numériques au service de la démocratie ?*, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 147-154.

Villez Barbara, *Séries télé : visions de la justice*, Paris, PuF, 2005, 193 p.

Voirol Olivier, « Les luttes pour la visibilité : esquisse d'une problématique », *Réseaux*, n° 129-130, 2005 (a), p. 89-121.

Voirol Olivier, « Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n° 129-130, 2005 (b), p. 9-36.

LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES TRADITIONALISTES CATHOLIQUES SUR LA BLOGOSPHERE

CHARLOTTE BLANC*

La recherche sur le religieux et le média internet

Doctorante en sciences de l'information et de la communication, je travaille sur les réseaux de mobilisation traditionalistes sur le web. Le champ de recherche 'internet et religion', qui peine encore à se développer pleinement en France (Douyère, 2015), prend racine dans les travaux d'universitaires anglo-saxons tels que ceux de Glenn Young (2004), Christopher Helland (2004, 2006, 2012), Heidi Campbell (2004, 2005), Mia Lövhem, (2004), Douglas E. Cowan et Lorne L. Dawson (2004).

À l'origine des travaux sur le fait religieux en ligne (durant les années 1990) se situe une « dispute » axiologique et épistémique entre l'*online religion* et la *religion online* (Helland, 2000), deux expressions recouvrant deux rapports religieux aux web, distincts mais en co-dépendances. Dans l'optique d'analyser les relations à caractère religieux sur le web, les auteurs anglophones à travers notamment deux publications incontournables, *Religion online, Finding the Faith on the Internet* (dir. Dawson et Cowan, 2004) et le *Special Issue on Theory and Methodology* (dir. Oliver Krüger, 2005) établissent la distinction entre deux possibilités d'utilisation du média internet et de création de nouvelles pratiques communicationnelles des acteurs du religieux. Dès le début des travaux sur la question, l'approche communicationnelle est privilégiée (Campbell, 2005), de même que la prise en compte du web comme outil (et objet) technologique de communication des acteurs du religieux (Young, 2004 ; Kong, 2001). La *religion online* et l'*online religion* procèdent de deux attitudes différentes de l'internaute quant à la recherche et à la production d'information. Le champ de recherche des *Internet Studies* appliqué aux objets du religieux (Douyère, 2015) s'est développé plus récemment chez les auteurs francophones (Mayer, 2008 ; Duteil-Ogata *et al.*, 2015 ; Douyère, 2011, dir. 2015 ; Jonveaux, 2010) et croise

*Université Bordeaux
Montaigne,
Mica. Courriel :
charlotteblanc@
outlook.fr

des approches en sciences de l'information et de la communication et en sciences sociales des religions.

Les auteurs s'intéressant à la pratique et à la présence religieuses en ligne se focalisent sur les représentations de soi des acteurs religieux, sur l'évolution (et l'hybridation) des pratiques rituelles (Catellani, 2014), sur la création de cultes en ligne (Brasher, 2004), sur la présence et la communication d'institutions religieuses en ligne (Young, 2004), mais aussi sur le lien entre les communautés religieuses *online* et *offline* (Campbell, 2011), enfin sur les caractères vertueux mystiques et spirituels attribués au web.

Le traditionalisme catholique en ligne

Le traditionalisme catholique est une mouvance catholique minoritaire et radicale, qui prend racine dans une tradition contre-révolutionnaire et anti-moderniste ayant initialement émergé au sein de l'Église catholique pour ensuite s'en détacher au moment du second concile œcuménique du Vatican. Ma recherche s'inscrit à la fois en continuité des travaux pionniers susnommés et en opposition avec eux puisqu'elle entend analyser la présence d'un mouvement religieux (le traditionalisme catholique) dans sa représentation exclusivement numérique (et ne prend donc pas en considération les instances physiques de la mouvance étudiée) et l'utilisation potentiellement militante qui est faite du web. Il s'agit d'un tournant dans la recherche sur *internet et religion* puisque je m'intéresse aux expressions militantes de ces acteurs et à leurs ambitions politiques. Le traditionalisme catholique étant particulièrement impliqué dans des mobilisations sociales autour de la famille (« Mariage pour tous », PMA, GPA, « théorie » du genre¹), il est pertinent de saisir les représentations médiatiques de ces acteurs et la médiatisation de leurs actions sur cette thématique familiale (Blanc, 2015 a et b) qui cristallise des tensions identitaires d'une minorité qui se sent exclue de la *discussion publique*. J'ambitionne de ce fait de pousser plus loin la recherche dans le champ des *Internet studies* appliqués aux objets du religieux en dépassant le cadre de l'analyse des pratiques rituelles et des représentations spirituelles (Blanc, 2015 b) pour me tourner vers l'usage militant fait des dispositifs *blogs* par des acteurs du religieux (Blanc, 2015 a).

Ainsi l'objet de recherche fait intervenir un questionnement de l'ordre de la représentation religieuse sur le web à prétention politique. En effet, les acteurs (laïcs pour la plupart) de cette mouvance catholique sur la blogosphère envisagent celle-ci comme un organe de communication leur permettant de disposer d'une plus grande

assise dans la sphère publique. La blogosphère traditionaliste est principalement organisée par des croyants laïcs. Les institutions traditionalistes (telles que la Fraternité sacerdotale saint Pie X ou la Fraternité sacerdotale saint Pierre) administrent des sites internet sans prétention militante (Blanc, 2015 b) et dont les objectifs sont principalement fonctionnels (les lieux de culte, les horaires de la messe, etc.). Ces institutions laissent le soin aux laïcs traditionalistes de s'engager dans des démarches de *blogging* militant à travers des blogs associatifs, des *blogs* d'actualité et d'opinion et des *blogs* thématiques d'information – *blogs* pro-vie par exemple – (Blanc, 2015 a).

Cette blogosphère est un espace de création d'un nouvel instrument informationnel : la « réinformation ». Cette dernière constitue un objet blogosphérique regroupant une vingtaine de *blogs* (correspondant à mon *corpus*) traditionalistes catholiques mais également des *blogs* d'acteurs de l'extrême droite et des groupes identitaires et royalistes. La réinformation est un moyen d'action médiatique regroupant les acteurs susnommés, dont l'objectif est, dans une logique médiactiviste (usage militant d'un média), de fournir de nouvelles informations (et en ce sens de « réinformer ») et de venir, ce faisant, lutter contre la (supposée) désinformation à l'œuvre dans les médias dits dominants et considérés comme hégémoniquement de gauche (Blanc, 2015 a). Les acteurs de la réinformation entendent agir, à travers les *blogs*, pour une production alternative de l'information sur l'actualité (qu'elle soit politique, culturelle, religieuse ou sociale) et cherchent à faire de cette blogosphère un organe de réinformation à prétention journalistique qui agit en soutien idéologique à une militance traditionaliste organisée autour de nombreuses associations. Ainsi, l'objet de recherche, c'est-à-dire la blogosphère de réinformation – entendue comme dispositif d'élaboration d'une action militante – ne permet pas une dissociation nette entre le poids des références religieuses des acteurs et leurs prétentions politiques et idéologiques.

Bibliographie

Blanc Charlotte, « Réseaux traditionalistes catholiques et "réinformation" sur le web : mobilisations contre le "Mariage pour tous" et "pro-vie" », *tic&société*, vol. 9, n° 1-2, 2015 (a), <http://ticsociete.revues.org/1919>.

Blanc Charlotte, « Traditionalisme catholique et blogosphère militante : structure et caractéristiques d'un réseau de communication », in Biscarrat L. et C. Dussarps (éds), *Normes communiquées, normes communicantes, logiques médiatiques et travail idéologique*,

in *Essais, revue interdisciplinaire d'Humanités*, école doctorale Montaigne – Humanités, vol. 7, n° 1, 2015 (b), p. 78-98.

Blanc Charlotte, « Identités et activismes chrétiens sur internet », in Carré D. et Paquieneguy, F. (dir.) *Actes des journées doctorales de la Sfsic*, Lille, Société française des sciences de l'information et de la communication, Geriico, 2015, p. 63-70.

Blanc Charlotte, « Traditionalisme catholique et éducation-médias. Catéchèse et évangélisation », in Corroy-Labardens L., Barbey F. et Kiyindou A. (dir.), *Éducation aux médias à l'heure des réseaux*, Paris, L'Harmattan, coll. « Colloques & rencontres », 2015 (c), p. 287-302.

Blanc Charlotte, « Identité numérique et réseaux sociaux », in Mutelet V. et Vasseur-Lambry F. (dir.), *Qui suis-je ? Dis-moi qui tu es. L'identification des différents aspects juridiques de l'identité*, Arras, Artois Presses Université, coll. « Droit et sciences économiques », 2015 (d), p. 121-130.

Brasher Brenda E., *Online Religion*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2004, 203 p.

Campbell Heidi, « "This Is My Church" : Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces », in Dawson L. et Cowan D., 2004, p. 107-121.

Campbell Heidi, *Exploring Religious Community Online : We are One in the Network*, New York, Peter Lang, 2005, 213 p.

Campbell Heidi, « Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society », *Journal of the American Academy of Religion*, Oxford University Press, vol. 80, 2012, p. 64-93.

Catellani Andrea, « Prier en ligne à partir d'images : observations sémiotiques sur le site Notre Dame du Web », *MEI, Médiation & information*, n° 38, 2014, p. 101-112.

Dawson Lorne L. et Cowan Douglas E. (eds.), *Religion Online, Finding the faith on the Internet*, New York and London, Routledge, 2004, 279 p.

Douyère David, « De la mobilisation de la communication numérique par les religions », *tic&société*, vol. 9, n° 1-2, 2015, <http://ticetsociete.revues.org/1822>.

Douyère David (dir.), *Les religions au temps du numérique*, in *tic&société*, vol. 9, n° 1-2, 2015, <https://ticetsociete.revues.org/1820>.

Douyère David, « La prière assistée par ordinateur », *Médium*, n° 27, 2011, vol. 2, p. 140-154.

Duteil-Ogata F., Jonveaux I., Kuczynski L., Nizard S. (dir.), *Le religieux sur Internet*, AFSR, L'Harmattan, « Religions en questions », 2015, 330 p.

Helland Christopher, « Using the Internet for Religious Studies Research », *Religious Studies Review*, n° 32, vol. 4, 2006, p. 222-223.

Helland Christopher, « Popular Religion and the World Wide Web : A Match Made in [Cyber]Heaven », in Dawson L. L. et Cowan D. E. (eds.), 2004, p. 23-36.

Helland Christopher, « Online Religion / Religion Online and Virtual Communities », in Hadden J.K. et Cowan E. D. (Eds.), *Religion on the Internet : Research Prospects and Promises*, New York, JAI Press, 2000, p. 205-224.

Jonveaux Isabelle, « L'internet au monastère : de nouvelles sociabilités pour les ascètes extramondains », *Transversalités*, Institut catholique de Paris, n° 116, 2010/4, p. 63-77.

Kong Lily, « Religion and technology : refiguring place, space, identity and community », *Royal Geographical Society*, n° 33/4, 2001, p. 404-413.

Krüger Oliver (éd.), *Special Issue on Theory and Methodology*, in *Online Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, Institute for religious studies, University of Heidelberg, vol. 01.1, 2005.

Lövhem Mia, « Young People, Religious Identity, and the Internet », in Dawson L. et Cowan D. (Eds.), 2004, p. 59-73.

Mayer Jean-François, *Internet et religion*, Gollion, Infolio, Religioscope, 2008, 187 p.

Young Glenn, « Reading and Praying Online : The Continuity of Religion Online and Online Religion in the Internet Christianity », in Dawson L. L. et Cowan D. E. (eds.), 2004, p. 93-105.

Notes

1. « Mariage pour tous » est le vocable employé pour qualifier la loi du 18 mai 2013 portée par la ministre Christiane Taubira et ouvrant les droits du mariage aux personnes de même sexe. <http://www.gouvernement.fr/action/le-mariage-pour-tous>. PMA : procréation médicalement assistée, GPA : gestation pour autrui ; « théorie » du genre est le terme employé par les catholiques traditionalistes pour désigner les études sur le genre.

L'ÉGLISE PROTESTANTE, MÉDIA INVISIBLE ET ÉGLISE-NATION D'UNE MINORITÉ : LE CAS DES SAXONS DE TRANSYLVANIE

CATHERINE ROTH*

Le sujet de la communication spécifique effectuée par le religieux s'est imposé dans une recherche où il n'était pas attendu. Ma thèse de doctorat, soutenue en décembre 2013 à l'université Paris 2 Panthéon-Assas sous la direction de Fabrice d'Almeida, s'est donné initialement pour objectif de comprendre mieux la formation et les mutations d'identités collectives, en prenant comme cas d'étude une minorité allemande de Roumanie. Les Saxons de Transylvanie vivent sur un territoire multiculturel partagé avec des Roumains, des Hongrois, des Roms, des Juifs, etc. Ils sont étudiés sur le temps long : de l'arrivée des premiers colons au XII^e siècle, à leur émigration collective en Allemagne en 1990, et au temps présent pour ceux qui sont restés. Intitulée *La Nation entre les lignes. Médias invisibles, discours implicites et invention de tradition chez les Saxons de Transylvanie*, la thèse s'intéresse à la partie la moins étudiée de la création identitaire, qui est la phase communicationnelle. Certes, les traditions s'inventent (Hobsbawm, 2006) et les communautés s'imaginent (Anderson, 2002), mais que se passe-t-il après, comment l'invention est-elle transmise et intériorisée, transformée en identité collective pour des millions de personnes ? Pour évaluer la réception des modèles politiques, un premier corpus d'entretiens fut constitué, démarche ethnographique au cours de laquelle des Saxons furent interrogés sur les supports réels et symboliques de leur identité collective. Les résultats furent au premier abord incompréhensibles : un club de montagne, un musée d'art européen avec très peu d'objets saxons, une litanie standardisée sur 850 ans d'histoire, des histoires de familles, et enfin, dans tous les entretiens, l'Église protestante C. A. (de la confession d'Augsbourg, ou luthérienne). Comment une confession pouvait-elle être le support le plus cité du sentiment d'appartenance des Saxons, c'est-à-dire d'une identité nationale ? Cette réponse, comme les autres, finit par se révéler profondément signifiante, mais entre les lignes. Toutes correspondent à des inventions de tradition qui, par nature, ne s'avouent pas comme telles.

*Cresat, université de Haute-Alsace. Courriel : cath.roth@free.fr

Message implicite et média invisible

Le comprendre imposa de clarifier le concept séduisant mais flou d'invention de tradition, en distinguant invention, transmission par un média au sens large (D'Almeida, Delporte, 2003 ; Assmann, 2010), et transformation de l'invention en tradition, ou, en d'autres mots, du présent en passé. L'hypothèse est que, pour y parvenir, le plus important n'est pas dit : le message est implicite, et le média est invisible en tant que tel. L'implicite (Kerbrat-Orecchioni, 1988 ; Douglas, 2003) permet une naturalisation qui s'adresse en partie à l'inconscient et garantit l'intangibilité de la nation. Il permet aussi que les nouveaux schémas ne rentrent pas en conflit avec les habitudes du passé, et qu'une identité collective puisse, sans affrontements majeurs, être généralisée aux dépens des autres cultures présentes sur le territoire.

Le cadre épistémologique s'appuie sur la théorie du politologue américain Karl W. Deutsch (1966) : un peuple est une communauté de communication, qui échange plus intensivement vers l'intérieur que vers l'extérieur. Deutsch a sans doute élaboré la meilleure définition de la multiculturalité, celle de communautés échangeant entre elles beaucoup plus qu'avec la société qui les englobe, et maintenant ainsi pendant des siècles les frontières invisibles qui les séparent. Les identités collectives sont donc définies, dans la lignée de Deutsch, comme des modèles de culture et communication ; elles sont, selon les époques, multiculturelles, monoculturelles, inter- ou transculturelles. Cette théorie est développée par la notion de médiation culturelle (Dufrêne, Gellereau, 2004 ; Lamizet, 1999) définie comme une dialectique entre le singulier et le collectif (Lamizet, 2002), comme la diffusion de messages qui sont modifiés par une réception participante et créative, et qui en retour modifient l'émetteur et les récepteurs. C'est dans cette interaction que se créent les identités collectives, dans ce processus qui change tous les éléments pour les faire converger les uns vers les autres.

La méthodologie transdisciplinaire est élaborée en fonction des objets de statut très différent apparus dans les entretiens. Pour l'Église protestante, les objets du *corpus* s'échelonnent essentiellement du XIX^e au XXI^e siècle ; certains, plus anciens, remontent au XVI^e siècle. Ce sont des prédications, la presse professionnelle des pasteurs, des ouvrages théologiques et le cas échéant leur version vulgarisée pour la population saxonne, le site internet de l'Église de la confession d'Augsbourg de Roumanie (<http://www.evang.ro/>) en allemand et en roumain, les émissions de télévision destinées à la minorité allemande, souvent sur des sujets religieux, et enfin des objets

artistiques et culturels. Ils sont envisagés par l'analyse du discours et la sémiotique de l'image, au terme d'un travail historique mené sur archives et d'une enquête ethnographique adoptant la posture de l'observation participante.

Les résultats sont concordants : l'Église, à différentes époques de son histoire, permet en réalité des inventions de tradition successives qui, toutes, ont pour fonction d'infléchir ou de réinventer l'espace public saxon. En d'autres termes, elle est ouvertement un espace de communication religieuse, et implicitement un espace de communication politique, ce qui fait d'elle un média invisible de l'identité nationale saxonne.

La Bible et le retable, médias de masse de la Réforme

La première étape est celle de la Réforme. En réalité, les religions furent des médias bien visibles des identités collectives pendant toute la phase pré-moderne (Giesen, 1991) : avant l'époque nationale, elles déterminaient largement les appartenances. Cela se voit particulièrement en Transylvanie, où, après une première phase d'introduction indifférenciée des idées réformées, les confessions se spécialisèrent au XVI^e siècle en fonction des cultures : les Saxons devinrent luthériens, les Hongrois calvinistes ou catholiques, les Roumains demeurèrent orthodoxes. Cela revenait à superposer exactement les cercles de la nation, de l'ethnie et de la confession (l'ethnie étant définie de façon communicationnelle par la langue et la culture, et la nation juridiquement). La religion est ici chargée d'affirmer les contours des groupes, à la fois pour les renforcer et pour limiter les risques de guerre entre eux. Peu de spirituel dans tout cela.

La question des moyens de communication utilisés par l'institution ecclésiastique est abordée par Benedict Anderson. Avec la Bible en langue vernaculaire, Luther serait le premier auteur de *best-sellers* de l'histoire, et l'essor de l'imprimé est à l'origine de ce qu'Anderson appelle une « communauté sacrée imaginée » (Anderson, 2002, p. 51-52). Il oublie cependant que l'écrasante majorité ne savait pas lire. Dans cette mesure, le média de masse de l'époque est aussi le retable. Celui qui figure sur la couverture de la thèse est également, en quelque sorte, le symbole de cette théorie des identités par l'implicite. On y voit une crucifixion, et sur la croix les mains gracieuses d'une femme par ailleurs invisibilisée sous un cartouche bleu foncé, de part et d'autre du montant de bois. Marie-Madeleine, lors de la Réforme, fut recouverte par un verset pour illustrer la consigne de Luther : *Solus Christus, sola scriptura*, le chrétien ne s'adresse plus à Dieu que par le Christ et par la Bible. L'intermédiaire des saints – les premiers

médiateurs institutionnels de notre ère – est désormais interdit. Pour les fidèles analphabètes, ce message fut transmis en recouvrant la sainte par un verset de la *Bible* ; une restauration au XX^e siècle fit réapparaître le seul élément qui restait, ses mains sur la croix, en une saisissante métaphore de l'implicite, qui avance à visage caché. Les confessions, historiquement, se spécifièrent donc également dans leur rapport au média image (Douyère, 2014). Centrale chez les orthodoxes avec l'icône, elle est volubile dans la Contre-Réforme, rare et parfois maquillée chez les luthériens, et enfin bannie ou détruite chez les calvinistes, protestants les plus stricts.

Communication cryptopolitique par l'Église-nation

La deuxième étape est le XIX^e siècle, arrivée de la modernité en Transylvanie, qui priva les Saxons de leurs privilèges médiévaux et de leur organe politique, une assemblée détenant le tiers des voix dans la diète transylvaine. La dissolution de leur assemblée signifiait aussi la perte de leur espace public. La recherche permet de comprendre qu'entre les lignes, c'est l'Église luthérienne qui avait récupéré le rôle politique désormais perdu et ainsi réinventé implicitement un espace public ; c'est la raison pour laquelle elle revenait si souvent dans les entretiens comme facteur identitaire. C'est ainsi qu'elle s'était transformée, au XIX^e siècle, en média invisible et en substitut non avoué de l'État. Pour désigner ce phénomène, j'ai formé le néologisme d'Église-nation, qui se substitue aux États-nations pour les cultures ne se reconnaissant pas dans celle d'un État. Il s'agit donc d'une communication crypto-politique.

D'autre part, une étude lexicale plurilingue a permis de mettre en évidence le rôle de la langue dans les définitions identitaires antagonistes. L'invention de tradition par le sacré s'appuie en effet sur une notion omniprésente : la tolérance est mise en avant par chaque nationalité comme sa caractéristique spécifique. Si ces versions incompatibles peuvent coexister, c'est parce qu'elles utilisent des définitions différentes du mot tolérance, qui sont soigneusement laissées dans l'implicite et ne se heurtent donc pas frontalement.

Religions et espace public aujourd'hui

Depuis 1990, l'Église connaît des mutations communicationnelles radicales : elle n'est plus équivalente à la culture saxonne depuis l'émigration massive et est devenue multiculturelle, voire transculturelle, ce qui se traduit notamment par certains cultes bilingues et une communication institutionnelle soigneusement adaptée sur le plan du message et des canaux de communication,

qui ne sont plus internes à la minorité allemande. Le résultat de cette démarche est que chaque dimanche, cent à deux cents personnes vont au culte en allemand à Hermannstadt-Sibiu, une ville de 155 000 habitants avec moins de 2 % de germanophones. L'évêque m'indiqua qu'il n'avait aucune idée du pourcentage de ceux qui y vont pour des raisons spirituelles (les autres étant là pour des raisons culturelles). L'Église-nation demeure donc vivante, mais avec une vision désormais ouverte de l'identité allemande de Roumanie. Un de ses symboles est le président de la République. Dans un pays majoritairement orthodoxe, Klaus Johanniss est un Saxon luthérien, et sa femme est gréco-catholique, une branche du catholicisme avec des rites proches de l'orthodoxie. Selon la tradition en Europe centrale et orientale, ils apparaissent dans les médias dans les offices religieux de leur confession respective, où, comme la plupart des couples dits mixtes, ils vont ensemble en alternance. Quant aux Saxons désormais en Allemagne, ils se reconnaissent pour la plupart dans une chancelière fille de pasteur et un président de la République qui l'est lui-même, et qui sont, eux aussi, nés de l'autre côté du Mur. La valeur donnée à la religion dans la société est sans doute globalement différente dans les pays où elle fut interdite ou réprimée, et où les prises de position éthiques des confessions sont peut-être plus attendues dans les débats médiatisés de l'espace public.

Parmi les perspectives, le concept d'Église-nation jette une lumière peut-être utile pour comprendre certains phénomènes contemporains, et notamment le rôle politique de la religion pour des minorités ou des groupes qui ne se reconnaissent pas culturellement dans l'État. Les « cultures-non-nation » disposent souvent d'une Église-nation, ou plus largement d'une religion-nation. À trop vouloir les considérer dans leur explicite religieux, on risque de ne pas voir leur implicite politique et communicationnel, qui est peut-être, dans certains cas, le plus important.

Bibliographie

D'Almeida Fabrice et Delporte Christian, *Histoire des médias en France : De la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 2003, 434 p.

Anderson Benedict, *L'Imaginaire national, réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme* [1983], traduit de l'anglais par P.-E. Dauzat, Paris, La Découverte, 2002, 214 p.

Assmann Jan, *La Mémoire culturelle. Écriture, souvenir et imaginaire politique dans les civilisations antiques*, traduit de l'allemand par Diane Meur, Paris, Aubier, 2010, 372 p.

- Deutsch Karl W., *Nationalism and Social Communication. An Inquiry into the Foundations of Nationality* [1953], Cambridge, Massachusetts, the MIT Press, 1966, 292 p.
- Douglas Mary, *Implicit Meanings : Selected Essays in Anthropology*, London and New York, Routledge, 2003, 322 p.
- Douyère David, « L'image de piété chrétienne, objet-support de la croyance ? Communiquer la foi par l'image, de l'imprimé au numérique », *Recherches en communication*, n° 38, 2014, p. 29-46.
- Dufrêne Bernadette et Gellereau Michèle, « La médiation culturelle, enjeux professionnels et politiques », *Hermès*, n° 38, 2004, p. 199-206.
- Giesen Bernhard (éd.), *Nationale und kulturelle Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewusstseins in der Neuzeit*, Francfort, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1991, 578 p.
- Hobsbawm Eric et Ranger Terence (éd.), *L'Invention de la tradition* [1983], traduit de l'anglais par Christine Vivier, Paris, Éditions Amsterdam, 2006, 381 p.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'Implicite* [1986], Paris, Armand Colin, 1998, 404 p.
- Lamizet Bernard, *Politique et Identité*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2002, 350 p.
- Lamizet Bernard, *La Médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 1999, 447 p.
- Roth Catherine, *La Nation entre les lignes. Médias invisibles, discours implicites et invention de tradition chez les Saxons de Transylvanie*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Fabrice d'Almeida, soutenue à Paris le 4 décembre 2013, 842 pages, à paraître en français, allemand et roumain.

DE L'EXPÉRIENCE RELIGIEUSE DES ÉVANGÉLIQUES À LA PLACE DES RELIGIONS DANS L'ESPACE PUBLIC

PHILIPPE GONZALEZ*

L'expérience religieuse prend appui, chez le croyant, sur un triple ressort. Le premier, *cognitif*, se rapporte aux contenus de la foi (textes, rites, dogmes). Le second est *conatif*, propre à ce qui meut le fidèle et le pousse à agir dans le monde. Le troisième ressort est *fiduciaire* : le croyant choisit de faire confiance à la parole qu'il reçoit d'un autre (Gonzalez, 2014 a, 2014 b, 2014 c). L'expérience religieuse s'inscrit ainsi dans une relation sociale qui rend possible une proposition de sens. Simultanément, cette relation institue un différentiel parmi les fidèles qui, lorsqu'il s'agit de réguler leur communauté ou sa place dans la société, débouche sur des rapports de pouvoir (Certeau, 1985).

Cet arc qui va de l'expérience individuelle à la régulation communautaire ou sociétale du religieux, j'ai tenté de l'appréhender au travers de mes recherches sur le protestantisme évangélique, avec quelques explorations du côté de l'islam. À cet égard, les travaux de l'historien Michel de Certeau ([1970] 2005) ou de l'anthropologue Élisabeth Clavier (2003) – pour ne citer qu'eux – ont ouvert la voie à ce genre d'investigation. Toutefois, aux côtés de l'histoire et de l'anthropologie, le recours à une sociologie de la communication attentive aux usages des symboles et des discours, en particulier dans la configuration de l'espace public et des collectifs politiques (Acklin *et alii*, 2007 ; Widmer, 2010), s'est avéré central : il permet de ressaisir l'éventail allant du fidèle qui souhaite communiquer sa foi par le témoignage personnel jusqu'aux controverses médiatiques relatives à l'influence d'un christianisme conservateur sur des candidats aux plus hautes fonctions gouvernementales.

Dieu dans *ma* vie

Le témoignage est une pratique essentielle de la foi évangélique qui revient sur l'expérience de conversion. Par ce récit fidèle aux canons de la communauté, le converti raconte l'irruption de Dieu

*Université de
Lausanne, Institut
des sciences sociales.
Courriel : philippe.
gonzalez@unil.ch

dans son existence et comment sa vie a été depuis lors transformée. Simultanément, ce même récit se veut aussi un dispositif d'évangélisation : il adresse une invitation à l'auditeur, afin de l'enjoindre à embrasser la foi (Gonzalez 2014 d). Cette structure narrative est un puissant dispositif qui permet au fidèle de ressaisir son quotidien en y voyant la présence de Dieu. Ce procédé interprétatif trouve un écho dans la lecture personnelle ou collective de la Bible – appréhendée comme le lieu où Dieu *me* parle –, et dans les différents moments qui ponctuent le culte communautaire, tels la prédication ou les chants (Gonzalez, 2006, 2009). La force du dispositif se vérifie aussi lorsque la divinité semble demeurer muette face à la souffrance du fidèle, même dans des Églises qui mettent l'accent sur la guérison miraculeuse (Gonzalez et Monnot, 2008, 2011).

Des régulations controversées

Cette promesse d'un accès immédiat à Dieu confère à l'évangélisme son dynamisme. Ce protestantisme se révèle bien adapté à un contexte dans lequel la religion fonctionne sur le mode d'un marché globalisé où les individus s'affranchissent d'une régulation cléricale. Simultanément, ce fonctionnement favorise l'avènement d'entrepreneurs du religieux qui promeuvent leurs produits en tension avec la régulation locale des théologiens : cette offre peut se soucier davantage de ce qui rencontre du « succès » auprès des fidèles, et se profiler du côté du bien-être individuel ; mais elle peut aussi s'intéresser à la transformation de la société selon un modèle correspondant davantage à un idéal religieux. Ce second geste est particulièrement prégnant dans le créationnisme militant dont la critique vise tout autant les scientifiques profanes que les théologiens jugés trop accommodants et les responsables politiques moralement corrompus (Gonzalez, 2012 ; Gonzalez & Stavo-Debaugé, 2012, 2015).

Politiques religieuses

Ce projet de « transformation » de la société n'est pas dépourvu d'ambiguïtés, ni de tentations. S'il peut revêtir une dimension caritative ou humanitaire, il est susceptible de se muer en un combat contre la sécularisation, une lutte qui tente de sécuriser « l'héritage chrétien » de la nation (Gonzalez, 2008 a, 2008 b, 2013). J'ai ainsi documenté comment, en Suisse et aux USA, certaines figures de proue de l'évangélisme ont pris appui sur l'élan évangéliste des fidèles pour convertir ces derniers en des activistes politiques (Gonzalez, 2014 a, 2014 e). Ce passage d'un registre à l'autre, en particulier lorsqu'il s'agit de défendre des causes conservatrices, met à mal le pluralisme des institutions démocratiques et reconduit des

discriminations à l'encontre des minorités, tels les musulmans ou les homosexuels (Gonzalez, 2015 a, 2015 b), ce qui pose la question des conditions auxquelles les contenus et les acteurs religieux peuvent prétendre peser sur le débat public (Stavo-Debaugé, Gonzalez & Frega, 2015 ; Gonzalez & Kaufmann, 2016).

Bibliographie

- Acklin Muji Dunya, Bovet Alain, Gonzalez Philippe et Terzi Cédric, « De la sociologie à l'analyse de discours, et retour. En hommage à Jean Widmer », *Réseaux*, n° 144, 2007, p. 267-277.
- Certeau Michel de, « Le croyable, ou l'institution du croire », *Semiotica*, n° 54(1-2), 1985, p. 251-266.
- Certeau Michel de, *La possession de Loudun*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Histoire », [1970] 2005, 478 p.
- Claverie Élisabeth, *Les guerres de la Vierge. Une anthropologie des apparitions*, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 2003, 452 p.
- Gonzalez Philippe, « L'institution du divin et du collectif ou les politiques du réel de la prédication évangélique », *Études de Communication*, n° 29, 2006, p. 53-67.
- Gonzalez Philippe, « Reclaiming the (Swiss) nation for God : the politics of charismatic prophecy », *Etnográfica*, (2), 2008 (a), p. 425-445.
- Gonzalez Philippe, « Lutter contre l'emprise démoniaque. Les politiques du combat spirituel évangélique », *Terrain*, n° 50, 2008 (b), p. 44-61.
- Gonzalez Philippe, *Voix des textes, voies des corps. Une sociologie du protestantisme évangélique*, thèse de doctorat en sociologie de l'Université de Fribourg et de l'École des hautes études en sciences sociales, 2009, 522 p.
- Gonzalez Philippe, « Quand la théologie fait controverse. Les régulations communautaires et sociétales du religieux mises à l'épreuve », in Gonzalez P. et Monnot C., *Le religieux entre science et cité. Penser avec Pierre Gisel*, Genève, Labor et Fides, coll. « Religions en perspective », 2012, p. 115-135.
- Gonzalez Philippe, « Défaire le démon, refaire la nation. Le combat spirituel évangélique entre science, religion et politique », in Zeebroek R., *Anges et démons. Actes du colloque de Bastogne*, Bruxelles, Fédération Wallonie-Bruxelles, 2013, p. 70-100.
- Gonzalez Philippe, *Que ton règne vienne. Des évangéliques tentés par le pouvoir absolu*, Genève, Labor et Fides, 2014 (a), 464 p.
- Gonzalez Philippe, « Prière pour la Suisse : ce qui fait marcher, ou le religieux entre force et violence », in Lambert F. (dir.), *Prières et propagandes : études sur les arènes publiques*, Paris, Hermann, 2014 (b), p. 155-185.

- Gonzalez Philippe, « Confier en Dieu, se confier aux hommes. Sur les médiations sociales de l'expérience religieuse », in De Reyff S., Viegnes M. et Rime J., *Risquer la confiance*, Neuchâtel, Alphil, 2014 (c), p. 77-105.
- Gonzalez Philippe, « Changer les cœurs, gagner les nations : la conversion dans l'évangélisme », *Esprit*, n° 5, mai 2014 (d), p. 54-64.
- Gonzalez Philippe, « Sept montagnes pour les gouverner tous. Les transformations dominionistes de l'eschatologie charismatique », in Aubin Boltanski E. et C. Gauthier C., *Penser la fin du monde*, Paris, CNRS éditions, 2014 (e), p. 327-361.
- Gonzalez Philippe, « Quand la droite nationaliste montre les minarets : la médiatisation ambiguë d'une initiative populaire en suisse », *Canadian Journal of Communication*, n° 40(1), 2015 (a), p. 67-85.
- Gonzalez Philippe, « Montrer "l'exorcisme" de Sarah Palin sur le web : enquête(s) sur la portée politique d'images religieuses », *tic & société*, n° 9(1-2), 2015 (b), <http://ticetsociete.revues.org/1826>.
- Gonzalez Philippe et Monnot Christophe, « Témoigner de son pàtir et de l'agir de Dieu. Les épreuves d'une communauté charismatique », in Gisel P., *Le corps, lieu de ce qui nous arrive. Approches anthropologiques, philosophiques, théologiques*, Genève, Labor et Fides, coll. « Lieux théologiques », 2008, p. 60-87.
- Gonzalez Philippe et Kaufmann Laurence, « La caricature sans blasphème ? Sémantique et pragmatiques du Prophète en Une de *Charlie Hebdo* », *Communication & langages*, n° 187, 2016, p. 47-68.
- Gonzalez Philippe et Stavo-Debaugue Joan, « Politiser les évangéliques par le "mandat culturel" : sources, usages et effets de la théologie politique de la droite chrétienne américaine », in Ehrenfreund J. et Gisel P., *Religieux, société civile, politique*, Lausanne, Antipodes, 2012, p. 241-276.
- Gonzalez Philippe et Stavo-Debaugue Joan, « "Dominez la terre !" Le créationnisme, du fondamentalisme à la désécularisation », *Archives de sciences sociales des religions*, n° 169, 2015, p. 351-376.
- Monnot Christophe et Gonzalez Philippe, « Témoigner avant et après sa guérison. Ce que le témoignage fait à la communauté », *Ethnologies*, n° 33(1), 2012, p. 95-116.
- Stavo-Debaugue Joan, Gonzalez Philippe et Frega Roberto (éds.), *Quel âge post-séculier ? Religions, démocraties, sciences*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2015, 407 p.
- Widmer Jean, *Discours et cognition sociale. Une approche sociologique*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2010, 297 p.

MONDES PROFESSIONNELS, FORMATION

LES CINQ BESOINS DE LA SOCIÉTÉ AUXQUELS RÉPOND LA COMMUNICATION

BRUNO CHAUDET*

Le partenariat noué entre la *Société française des sciences de l'information et de la communication* et *Communication & Entreprise* s'est concrétisé par un premier événement. Le jeudi 10 septembre 2015, les deux associations ont en effet organisé une Académie scientifique dont le principe de base de leur collaboration est de développer des plateformes de dialogue entre chercheurs et praticiens de la communication. Ce sont donc cinq conférences en duo composées d'un chercheur en sciences de l'information et de la communication et d'un praticien de la communication qui sont venus débattre et exposer leur point de vue autour d'une thématique imposée qui cette année portait sur *Communication et Sociétés*. La problématique générale proposée aux intervenants était d'interroger la capacité des communicants et donc de la communication à être utile pour la société et de comprendre à quels besoins la communication pouvait répondre. Nous vous proposons ici une synthèse des débats.

Cinq besoins avaient été au préalable dégagés par le Comité Communication responsable de *Communication & Entreprise*, à l'origine de cette thématique et portés chacun par un duo.

Pour introduire les débats, Bruno Chaudet, co-pilote du comité scientifique, met en perspective cette problématique des besoins avec la sociologie fonctionnaliste des médias. En effet, chercher à quel besoin répond la communication signifie chercher à quelle fonction répond la communication. Un léger détour par Lasswell s'avère donc nécessaire. Sociologue américain, Lasswell propose ainsi en 1948 une vision instrumentale de la communication, autrement dit une vision fonctionnaliste selon laquelle la communication remplit des fonctions et répond à des besoins. Il est alors intéressant d'observer les écarts entre les besoins identifiés en 1948 et ceux qui ont été identifiés en 2015. Soixante-sept ans plus tard, alors que notre environnement social et technique a totalement changé, que reste-t-il des besoins auxquels la communication pourrait répondre ?

*Rennes 2, PREFICS,
Avec Communication
& Entreprise. Courriel :
Bruno.chaudet@univ-
rennes2.fr

Lasswell prétend ainsi que le processus de communication remplit trois fonctions principales dans la société. La première fonction est celle qui correspond à la surveillance de l'environnement ; alors que la seconde fonction est la mise en relation des composantes de la société pour produire une réponse à l'environnement. Ces deux premiers besoins se rejoignent dans le besoin d'information et d'aide à la décision développé par Sylvie Parrini-Alemanno et Hugues Le Bret. La troisième fonction est celle de la transmission de l'héritage social, qui rejoint le besoin de transmission des savoirs et de la culture développé par Stéphanie Magnier et Daniel Raichvarg.

Deux autres sociologues, Paul Lazarsfeld et Robert Merton, ajoutèrent une quatrième fonction : l'entertainment ou le divertissement, qui par contre a totalement disparu des besoins ici proposés.

Le comité *Communication responsable* et les intervenants nous proposent donc trois nouveaux besoins qui seraient assouvies par la communication : le besoin de mieux vivre ensemble, le besoin de développement économique et le besoin d'optimisme et de vision d'avenir. Ces nouveaux besoins supposeraient donc qu'aujourd'hui, plus qu'hier, les problèmes portent sur des questions de communauté, de faire société, ou de vivre ensemble ? Le besoin d'optimisme en l'avenir pointe la question de la crise de la croissance, c'est-à-dire cette croyance en un avenir meilleur qui serait porté par le progrès technique depuis la révolution industrielle et dont on voit bien les limites aujourd'hui dans la perte de confiance dans l'avenir.

En plus de la fonction de divertissement, Lazarsfeld et Merton apportent aussi une autre nouveauté à la sociologie fonctionnaliste en expliquant que les médias n'ont pas forcément des effets positifs : les médias et la communication, peuvent aussi apporter des dysfonctionnements.

Ce point de vue intéressant permet de prendre le contre-pied de l'idée selon laquelle la communication répondrait à des besoins. La communication peut aussi atrophier des besoins ou en créer. Dans le fond penser que les besoins préexisteraient à la communication peut être remis en question. Nous pourrions avancer l'idée selon laquelle les besoins émergent des processus de communication. Et l'une des questions qu'il faudrait alors se poser serait de considérer plutôt en quoi les processus de communication que nous observons, et auxquels nous participons, ne permettent pas de prendre des décisions, ou ne permettent pas de transmettre du savoir et de la culture.

Cette posture, qui prend le contre-pied d'une communication qui répondrait à des besoins rejoint finalement le renouvellement de la sociologie fonctionnaliste des médias qui va s'opérer à travers une nouvelle approche qui sera développée dans deux études : *The People's Choice* de Lazarsfeld en 1944 et *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication* de Katz et Lazarsfeld en 1955. Les auteurs nous proposent dans ces deux études de nous attacher à l'importance du groupe primaire. Les chercheurs posent alors la question suivante : qu'est-ce que les gens font des médias ? Qu'est-ce qu'ils font aux médias ? Il ne s'agit plus de savoir à quelle fonction ou à quel besoin répond la communication, mais de savoir comment les individus détournent, bricolent, braconnent les informations qui leur sont diffusées en fonction de leur ancrage social-historique. Sous cet aspect, les besoins ne sont plus généraux mais dépendent des intérêts, des pratiques, des désirs de chaque groupe social très particulier, de chaque public. En quelque sorte, il n'y a plus de besoin avant l'étude des processus de communication et de la manière dont des groupes d'individus s'investissent dans ces processus.

Et c'est précisément ce que les présentations qui nous ont été proposées ont réussi à faire : incarner ces besoins dans des études concrètes, historiquement et socialement situées.

La communication répond au besoin de mieux vivre ensemble, présentée par Valérie Lépine, enseignant-chercheur à l'université de Grenoble, secrétaire général de la SFSIC et Thierry Troadec, responsable design et management des espaces au Crédit Agricole Immobilier.

En projetant des photos d'actualité de migrants, d'agriculteurs, de centrales nucléaires... Valérie Lépine a d'abord évoqué l'ampleur des défis à relever au quotidien pour « vivre ensemble » mais aussi l'importance des émotions, elles seules sont capables de nous mobiliser lorsque parfois notre modernité rationnelle n'y parvient plus. Elle s'est ensuite concentrée sur le « mieux vivre ensemble » au sein des entreprises. Qu'en est-il aujourd'hui ? Il se dégrade, de nombreuses études le confirment. Sur 16 pays, la France figure aux derniers rangs sur des items tels que le plaisir à travailler ensemble ou la satisfaction dans la relation avec son supérieur hiérarchique. Aux Etats-Unis, être « amical » freine les carrières professionnelles. L'avenir s'annonce-t-il meilleur ? Rien n'est moins sûr : 61 % des jeunes Français sont prêts à se révolter tandis que les salariés de moins de 30 ans jugent de plus en plus l'entreprise comme un « gagne pain » et de moins en moins comme un espace où se noue et s'épanouissent les contacts humains. Dans le contexte de défiance à l'égard de toutes les institutions et

modes de gouvernance qui caractérise tout particulièrement les Français, cette dégradation inquiétante du « mieux vivre au travail » induit des constats sévères : manque d'écoute, de considération et de reconnaissance, communication interne assimilée à de la propagande, insatisfaction à l'égard du management, confiance érodée des managers à l'égard des dirigeants et des orientations stratégiques. Des travaux menés depuis plus de 20 ans situent à la fin des trente glorieuses l'érosion du sentiment de satisfaction et d'implication des salariés ainsi que les constats sévères à l'égard du rôle de la communication. Des recherches sur la communication organisationnelle montrent également la puissance structurante et la capacité « organisante » de la communication. Par nos contenus informatifs, nous faisons de l'ingénierie du consentement, de l'ingénierie symbolique, relationnelle, informationnelle, territoriale. Autrement dit la communication crée les conditions d'acceptation d'une autorité, donne du sens, permet d'entrer en liens, fait de l'organisation... positivement... ou de manière délétère. Au moment où il est question de crise du management traditionnel, de rejet à l'égard des communications faites pour construire des images auxquelles plus personne ne croit, comment peut-on ré-envisager le rôle et les modalités de la communication comme condition de l'engagement collectif, du travail collaboratif, de la co-construction de significations et de buts partagés ?

Pour Valérie Lépine, la réponse passe par la collaboration. Elle invite la communication à ne plus s'appuyer sur des outils et des dispositifs managériaux mais sur le partage et l'engagement, à faire le pari de la confiance, à reconnaître l'autre dans son travail, son métier et ses valeurs. La communication doit être réinventée en développant du « faire ensemble » et en réintroduisant sa dimension « incarnée » et « affective ». C'est en (re)trouvant le sens du dialogue, de l'écoute, en (re)créant des moments d'échange physiques, non médiés par les technologies mais aussi en utilisant la communication non verbale, l'improvisation ou les registres sensoriels et les formes intuitives de l'ajustement à l'environnement humain, matériel et organisationnel que les entreprises pourront renouveler leurs modèles managériaux, (ré)installer les conditions d'une relation à l'autre et au collectif, imaginer et faire l'expérience d'un « faire ensemble autrement ».

Le projet Evergreen présenté par Thierry Troadec a illustré comment la communication peut accompagner et contribuer au « mieux vivre ensemble » dans l'entreprise en orchestrant l'écoute, en stimulant la collaboration tout en créant de l'attractivité. Le projet Evergreen ? A l'occasion de l'installation du siège du Groupe Crédit Agricole et toutes ses filiales sur un même site à Montrouge, la Banque a cherché

à réinventer son projet et à améliorer son image, tout en s'intégrant dans son environnement, avec des ambitions managériales (regrouper tous les métiers pour collaborer différemment et changer les modes de travail), humaines (améliorer les conditions de travail, attirer et fidéliser les jeunes et les talents), économiques. Afin que le terme « campus » et le projet d'entreprise deviennent une réalité, trois composantes incontournables – humaine, spatiale et technologique – devaient être prises en compte. Elles ont été traitées en parallèle. 8 000 collaborateurs ont d'abord été interrogés sur leurs souhaits en termes de locaux et de services associés, mais aussi sur les problématiques managériales et 450 collaborateurs volontaires ont co-construit tout le projet en repensant flux, lieux communs et privatifs, formes d'aménagements, outils technologiques, services et animations. Oser écouter est un moyen de trouver des vecteurs et permet d'embarquer les équipes.

La communication répond au besoin de développement économique, par Fabien Bonnet, enseignant chercheur à l'université de Haute-Alsace et Olivier Beaunay, directeur de la communication de la CCI Paris Ile-de-France.

Olivier Beaunay a pris le parti d'éclairer le sujet sous un angle entrepreneurial en étudiant les liens entre évolutions sociétales et nouveaux modèles d'entrepreneuriat, puis leurs conséquences sur les formes de communication.

Le chômage massif et durable (5,4 millions de chômeurs fin juin 2015), ainsi que la précarisation (CDD : env. 85 % des embauches) ont induit des comportements d'adaptation et fait émerger des besoins d'autonomie, d'innovation et d'épanouissement. Plutôt que de subir, les jeunes générations notamment aspirent à une activité choisie. Créant une ligne de fracture culturelle profonde, ils privilégient les petites structures : les TPE/PME au détriment des grands groupes et l'entrepreneuriat : on compte environ 1 million d'auto-entrepreneurs à mi-2015 (avec des revenus inférieurs au SMIC pour 90 % d'entre eux). Près de 40 % des Français ont envie d'entreprendre (61 % des jeunes Français de 18 à 34 ans / 37 % des 35-54 ans). Trois évolutions majeures facilitent cette évolution : la transformation numérique, la création du statut d'auto-entrepreneurs, l'abondance d'information et d'aides. Elles encouragent un entrepreneuriat « conquérant » inscrit dans la tendance analysée par Porter & Kramer (Harvard Business School) de la « shared value ». Il fait bouger les lignes traditionnelles entre le secteur marchand en investissant le secteur public et le secteur parapublic ou associatif (ESS / économie collaborative).

Ces nouvelles pratiques entrepreneuriales et réponses au besoin de développement économique s'accompagnent de formes de communication profondément renouvelées, identifiables à partir de quelques pratiques emblématiques (co-working, incubateurs, MOOC's...). Elles se caractérisent par : l'horizontalité des relations (communication poreuse et non pyramidale), la communauté de projet (il y a une psychologie de l'entrepreneur), l'importance de l'engagement (entreprendre est un acte de rébellion), l'apprentissage en continu, le décloisonnement généralisé et la démocratisation des expertises. Ainsi, le développement de l'entrepreneuriat est une mutation culturelle fondamentale dans le développement économique de notre pays au cours des dix dernières années. Il recouvre des situations et des projets très différents (« malins » ou « contraints », « hyper » ou « anti » libéral), et participe à l'éclatement du fait national et à la perte d'un sens commun plus large.

L'économie et la culture l'emporte sur le politique comme sources d'innovations et l'entrepreneuriat constitue un vecteur puissant d'évolution des formes de la communication contemporaine.

Fabien Bonnet, quant à lui, a analysé l'impact de ces évolutions sociétales sur les métiers de la communication et du marketing. Des stratégies de communication deviennent des stratégies de relation « client ». Interactives, elles lui délèguent une part de communication, lui proposant une « expérience » plutôt qu'une « transaction » et de multiples canaux. L'importance des canaux numériques, le développement de la veille (nombre de « like », de « retweet ») impactent l'activité des communicants, évalués au jour le jour plutôt que sur le long terme. Le statut des communicants / marketeurs a également évolué : ils jouent un rôle d'orchestrateurs, de médiateur vis-à-vis de l'externe, mais aussi au sein même des organisations. Dans ce contexte, la communication peut être stratégique en construisant le « sens » partagé. On constate néanmoins que des organisations sont peu compatibles avec ce rôle : là où les chargés de communication sont absents des comités de direction, accaparés par la production multimédia en flux tendus ou quand le recours à des consultants externes est massif. Le métier de communicant cherche son équilibre et son positionnement entre stratégie et production.

La communication répond au besoin d'information et d'aide à la décision, par Sylvie Parrini Alemanno, animatrice scientifique du groupe Org&Co, enseignant chercheur à l'université de Nice Sophia Antipolis et Hugues Le Bret, ex-directeur de la communication de la Société générale, PDG du groupe Boursorama, entrepreneur.

Selon Sylvie Parinni Alemanno, il y a un management de l'information qui induit la décision. Les organisations mettent en place – selon leurs moyens – des systèmes d'information organisationnel (SIO) : ensemble de moyens organisationnels, humains et techniques. Ils stockent, trient et diffusent les informations afin que leurs membres puissent s'en servir. Lorsqu'elles sont générales et spécialisées, mises en interaction les unes avec les autres, pertinentes et compréhensibles, elles sont utiles et permettent d'affiner la décision et à chacun d'atteindre les objectifs fixés par l'organisation. De nombreuses théories de la décision qui se sont développées après la seconde guerre mondiale ont débouché sur des modélisations sans intégrer l'aspect communication. Les recherches complémentaires sur ce point, elles, confirment qu'aucune décision ne se prend efficacement sans une distribution adaptée d'information, et qu'elle relève d'une intelligence collective, de l'intuition, de l'action et d'une rationalité limitée (on décide avec ce qu'on a, sans vouloir faire parfait). Selon cette théorie de March et Simon, la plupart des décideurs suivent des règles préétablies et leur action consiste en général plus à identifier quelle règle doit s'appliquer en fonction du contexte et de ce qu'ils perçoivent de la situation plutôt que de chercher une impossible ou coûteuse optimisation.

C'est la bonne distribution et le partage de l'information au sein d'une dynamique d'intelligence collective qui fait naître la décision créative et permet de dépasser l'imparfaite rationalité limitée.

Sylvie Parinni Alemanno a conclu sur l'impact du capital humain sur la décision. Les recherches montrent que la créativité collective n'est pas la somme des créativités individuelles et soulignent l'intérêt d'une liberté d'expression organisée et du droit à l'erreur pour la stimuler.

L'exemple du Compte-Nickel présenté a illustré comment la « lecture » de l'information peut engendrer la créativité.

Avant de la présenter, Hugues Le Bret a rappelé que les communicants ne sont plus qu'une source parmi d'autres (fournisseurs, grand public...) d'information sur les entreprises ou les organisations qui les emploient, la source la moins et le plus crédible pour informer des cibles qui ont tous un besoin différent d'information.

Face à une masse considérable d'informations disponible, la communication doit donner « le sens » – qui doit être noble – et créer « la relation » au moment où l'explosion des réseaux sociaux crée des écarts considérables. Elle doit également tenir compte d'un

phénomène sociétal majeur : la défiance et la « décredibilisation » de tous les repères.

Partageant son expérience de la Société Générale, Hugues Le Bret note que la communication en cas de crise est contredite en permanence : il ne s'agit plus de distribuer l'information mais de convaincre que son avis a plus de valeur que l'avis adverse. Et il explique la démarche qu'il a menée à son arrivée : en comparant les informations émises par la Société générale/ à celles diffusées par ses parties prenantes et concurrents, il a constaté combien parler uniquement finance était réducteur. Pour lui, le premier travail pour faire son métier de communicant est de réfléchir aux attributs de la marque, de donner du sens à son activité, de définir les valeurs qui créent la différence et la préférence. Il faut ensuite « nourrir » le sens et la relation par l'information.

En échos aux propos de Sylvie Parinni Alemanno, il a fait part de sa vision sur les SIO dans une grande organisation : pour disposer d'informations sur tous les sujets, il est important d'impliquer dans le processus de communication tous les managers et de leur fixer des objectifs. Le communicant doit fixer le discours de référence de l'entreprise.

Pour être utile à l'entreprise, la communication doit toujours être sélective et toucher chaque cible de manière adaptée. Il est important notamment que tous les salariés, y compris à la base de la hiérarchie, connaissent les valeurs de leur entreprise. Le « co » de « communication » permet de créer une communauté et du dialogue. Cela implique de fixer des objectifs de rencontres avec des journalistes par exemple plutôt que des retombées presse, d'orchestrer une fluidité descendante, remontante et dialoguante avec tous les publics. Mais il faut également placer tous les collaborateurs dans un processus de « communication respirante », augmenter le temps de communication dans l'entreprise... obligent à repenser priorités et organisations.

Un travail de fond colossal mais qui permet de gérer les crises et d'assurer la pérennité durable des entreprises.

À travers le compte nickel, Hugues Le Bret a poursuivi sa démonstration. Dix-huit mois après son lancement, les objectifs étaient largement dépassés. Les clés de ce succès ? Un projet qui a du « sens », créé pour re-bancariser les interdits bancaires et qui met « en relation » via les buralistes, un mode de distribution de proximité. Avec des règles : un parcours client simple, une transparence

totale, un service universel, sans budget de communication, mais en conjuguant réseaux sociaux, relations medias et mobilisation humaine sur le terrain.

La communication répond au besoin de transmission des savoirs et de la culture, par Stéphanie Magnier, directrice de la communication à Ubisoft, et Daniel Raichvarg, enseignant -chercheur à l'université de Bourgogne, président de la SFSIC.

Les savoirs – professionnels, populaires, artisans, scientifiques, technologiques ou... autres – sont en permanence convoqués de manières diverses et à des moments variés dans la vie des sociétés, de la Société. Daniel Raichvarg propose d'étudier la « transmission des savoirs ».

S'intéresser uniquement à la transmission d'un émetteur vers un récepteur, serait contestable, car ce serait se contenter d'analyser la « dégradation » de ces savoirs entre « l'un » et « l'autre » et de juger si une telle dégradation sur la flèche de la transmission serait acceptable ou non. En adoptant une approche résolument communicationnelle, nous considérons que tout savoir est produit par de la communication et en même temps producteur de communication. Ce qui nous intéresse est de voir en quoi le savoir est communiquant plutôt que simplement transmis.

À travers l'exemple d'un objet d'art qui n'est que communication et qui sans communication n'aurait pas pu exister : « La Nuit étoilée » peint par Van Gogh en 1889. Ce tableau, aujourd'hui l'un des plus chers au monde, répondait à une commande en vue de l'exposition universelle de 1889 : il s'agissait de « peindre le ciel », alors en pleine évolution grâce aux avancées scientifiques. Le lieu et les documents dont disposait Van Gogh le jour précis où il a peint ce tableau sont connus. Les étudier permet de réaliser l'écart entre la réalité et le tableau et à quel point le peintre a fait de la vulgarisation scientifique tout en communiquant du « sens » à travers son tableau.

Van Gogh n'a pas peint le ciel comme l'aurait fait un esprit dérangé, il a transposé les photos d'étoiles et de spirales de galaxies récemment diffusées par les scientifiques de son temps auprès du grand public. Et il a ajouté un grand cyprès et une petite église, alors qu'ils ne figuraient ni dans le cahier des charges ni dans son champ de vision, pour nous dire que le ciel a un sens qui sera découvert, non pas grâce à Dieu, mais grâce aux hommes.

Si la communication permet de transmettre des savoirs, à l'inverse les savoirs peuvent nous aider à communiquer et à créer du lien. Quand, par exemple, ils sont portés par des jeux vidéo et diffusent de manière ludique une culture ou des savoirs à l'échelle internationale. En témoigne, l'histoire du jeu « Soldat inconnu » conçu par UBISOFT et racontée par Stéphanie Magnier, directrice de la communication. Le pitch : un créatif de l'entreprise découvre des lettres de son grand-père et propose de créer un jeu vidéo sur la première guerre mondiale. Le jeu divertit le joueur, entraîné dans l'histoire fictive d'un soldat inconnu, tout en le plongeant dans la reconstitution la plus authentique possible de cette époque grâce à un travail de recherche documentaire approfondi. À différentes étapes du jeu, des fenêtres s'ouvrent sur des points historiques. Sorti en 1994, ce jeu a été reconnu comme vecteur de transmission de l'histoire, notamment auprès des jeunes générations : il a reçu le prix international « Ani award's » et le prix « Historia ».

Comme l'explique Stéphanie Magnier, en créant des mondes fictifs qui mettent en scène des parcours humains dans des environnements sociétaux au plus près de la réalité, UBISOFT fait découvrir, sous un prisme différent via un médium populaire, des cultures, des connaissances et des problématiques sociales ou contribue au devoir de mémoire.

Chez UBISOFT, les savoirs à intégrer dans les jeux sont construits par de la communication via de nombreuses discussions. La communication, colonne vertébrale de l'entreprise, est en effet au cœur du dispositif à chaque étape : pour choisir les thèmes des futurs jeux et pour les construire, les équipes des 7 studios implantés dans le monde, échangent en permanence totalement librement via le réseau social interne. Enfin, une fois sortis, les jeux génèrent de nombreuses réactions entre consommateurs, qui à leur tour échangent mutuellement sur des forums leurs savoirs. De quoi stimuler et obliger les équipes internes à améliorer la qualité de leurs scénarios et de leur écriture.

La communication répond au besoin d'optimisme et de vision d'avenir, par Sébastien Rouquette, enseignant-chercheur, Université Clermont Ferrand et Laurent de Cherisey, Fondateur de Reporters d'espoirs, directeur général de l'association Simon de Cyrène qui travaille sur la notion de partage, de vivre ensemble à travers la création et l'animation de maisons partagées.

Sébastien Rouquette a souhaité traiter ce besoin sous l'angle du bien-être et du bonheur, en étudiant comment la communication de

masse accompagne le droit au bonheur, le légitime et le représente. Le bonheur est l'objet de représentations culturellement diversifiées, socialement contradictoires et médiatiquement intéressées. Néanmoins, depuis la Seconde guerre mondiale en France, deux représentations concurrentes du bonheur ont principalement émergé, décrites par le chercheur Rémy Pawin. La première est associée à la réussite sociale. Cette vision traditionnelle fondée sur le travail et la fidélité, renvoyant à une jouissance différée, est facilement intégrable dans les entreprises. La seconde invite à l'épanouissement. Apparue après 68 et adoptée par les jeunes générations, elles invitent les individus à assumer leurs désirs et à savourer l'instant présent, ce qui n'est pas toujours conciliable avec la vie professionnelle de tous les jours. Comment la communication de masse s'est appropriée cette opposition ? La presse donne un écho à ces deux représentations : à travers des « unes » telles que « Les nouveaux codes de la réussites », elle donne les recettes d'un succès garanti ou invite à la lecture d'un dossier « Trouver son bonheur » prometteur d'épanouissement. La télévision, elle, s'est focalisée sur l'épanouissement, de manière biaisée en développant depuis les années 2000 des programmes de télécoaching. Par exemple, j'ai un problème d'éducation avec mes enfants ou de look... la télévision le solutionne. Et, outre la diffusion de programmes, elle se positionne comme intermédiaire indispensable à tout moment via des dispositifs de réseaux sociaux pendant et hors émission. La communication de masse a donc accompagné les deux représentations sociales circulant dans la société. Plongés dans ce bain médiatique qui fait du bonheur une injonction sociale et médiatique, les individus, eux, cherchent des réponses individuelles. Or leur vie personnelle et professionnelle est souvent en contradiction avec ces discours de bien-être. Les entreprises notamment n'ont en effet pas pour mission première de rendre heureux leurs salariés.

Une étude a cherché à identifier comment des individus qui avaient traversé une crise dans leur parcours professionnel ont réussi à concilier de manière épanouissante vie professionnelle et vie personnelle. Résultat : ils n'ont pas attendu que leur entreprise leur apporte une réponse. Tous ont privilégié des solutions individuelles en se réorientant eux-mêmes, en apprenant à dire non, à être plus autonomes ou à faire des choix...

En faisant du bonheur un droit, en proposant deux conceptions contradictoires de ce bonheur et en laissant les individus gérer tout seul ce conflit, notre société augmente les risques liés au développement de fragilités individuelles.

Laurent de Cherisey a évoqué au travers de son parcours et ses choix individuels, trois problématiques de la communication.

Il a d'abord lancé dans les années 90 une agence spécialisée dans la valorisation de la marque au sein du capital de l'entreprise et dans l'identification de ses sources, afin qu'elle communique avec tous ses publics en créant de la valeur et non pas en la dispersant.

Il a ensuite exploré le lien entre communication et société mondialisée en constatant que l'océan quotidien de drames hyper médiatisés, dans lequel nous sommes immergés, impacte la capacité d'agir de l'être humain. Il a tendance à croire qu'il est utopique de pouvoir agir efficacement. Notre capacité d'action semble inversement proportionnelle à notre ouverture sur le monde. D'où la tentation d'un repli identitaire. Face à ce défi psychique majeur, Laurent de Cherisey et son épouse journaliste ont cherché à répondre à la question : Est-ce vrai ?

Ils ont listé 21 défis pour le XXI^e siècle, régulièrement à la « une » des 20 h, et sont allés à la recherche de celles et ceux qui les ont relevés au sein de leur communauté. Ils ont trouvé 21 entrepreneurs sociaux qui – comme le disait Marc Twain – « *ne savaient pas que c'était impossible alors ils l'ont fait* ». En utilisant deux leviers : le rêve et la colère, chacun a innové en refusant la fatalité. Ils ont ouvert de grands chemins. En leur donnant accès à un savoir, la société de la communication leur a permis de devenir co-acteurs du changement. Ce travail sur l'émergence de l'entrepreneuriat social a débouché sur des livres dont « Passeurs d'espoir » et sur « Reporteurs d'espoirs », 8 h de documentaires présentés par France Télévision sous forme d'« info solution ». Autant de bonnes pratiques à essayer et d'incitation à l'audace de la co-création, à l'origine des grandes innovations sociales de l'histoire de l'humanité.

Confronté familialement au drame du handicap en cours de vie, Laurent de Cherisey a ensuite créé la Fondation « Simon de Cyrène » et présenté un film sur son activité. Cette Fondation lutte contre l'exclusion sociale, la disparition de perspectives et la solitude en créant des maisons à taille humaine où vivent ensemble des personnes handicapées et des personnes valides.

À l'encontre de la tyrannie sociale de la normalité, de la réussite, de la performance et du mur Facebook où tout va bien, cette initiative illustre comment la communication – l'outil pour aller à la rencontre de l'autre – peut apporter le bonheur, quand elle est mise au service des plus fragiles et du vivre ensemble.

Conclusion

En conclusion aux présentations et aux échanges de cette Académie scientifique, Thierry Libaert a invité les participants à revenir aux fondamentaux en questions/réflexions :

Ces 5 besoins sont-ils tous de réels besoins ? Par exemple, le développement économique est-il un besoin ? Ou ne fait-on pas trop confiance à l'optimisme qui laisse croire que nous trouverons toujours une solution ?

La communication est-elle légitime pour s'en occuper ? Dans les entreprises, la communication est chargée de trouver la solution à chaque fois qu'il y a un problème de structure ou de management. Ne faut-il pas dénoncer cette solution de facilité ?

La communication est-elle efficace ? Avec quelles limites ? La meilleure communication de crise, par exemple, reste impuissante face à certaines problématiques.

Dans l'excès, la communication n'est-elle pas parfois un obstacle pour répondre à ces besoins ? Le digital n'a-t-il pas des effets pervers sur l'atomisation sociale ? La surcharge informationnelle n'est-elle pas la conséquence de nos modes de communication ?

Ce qui conduit à s'interroger sur la place de la communication dans la société. La considérer comme distincte de la société, comme le suggère le titre « Communication et sociétés », la relègue au rang d'instrument. Il faut faire attention à prôner la vision ambitieuse de la communication qui « institue » la société.

La communication peut contribuer à répondre à ces 5 besoins, pour peu qu'elle retrouve ses fondamentaux. La question de fond n'est pas de communiquer « quelque chose », c'est de communiquer « avec ».

La COP 21 illustre parfaitement la problématique entre l'information et la communication. L'information, dont nous disposons tous, n'a pas fait bouger les comportements. Car la communication a été résumée à la diffusion d'information, sa première étape. Alors que la communication en comporte trois : 1/ la connaissance (par l'information) 2/ l'acceptation 3/ la mise en œuvre.

De son côté, Laurent Riéra a d'abord observé un mouvement paradoxal : pour retrouver de la crédibilité et une légitimité, les entreprises développent leur responsabilité sociétale et tendent vers

le service ou le bien commun, qui étaient jusqu'à présent enjeux de la communication publique, tandis qu'à l'inverse le secteur public investit le marketing des services. De même, les élus locaux rejoignent les managers de proximité des entreprises, constatent la perte de confiance de leurs électeurs et de leurs salariés.

Autres constats : la « ville » était désirable, protectrice et rassurante en opposition avec la « métropole », ouverte sur l'international. Ce schéma est aujourd'hui remis en cause. Aujourd'hui, le maire, élu sur un programme, ne peut plus le mettre en œuvre sans associer la population en permanence tout au long de son mandat.

Instaurer un lien permanent entre les élus et la population est désormais au cœur des politiques publiques et de leurs politiques de communication. Avec deux défis : développer de nouveaux médias numériques pour pouvoir s'adresser à chacun de manière personnalisée et donner de la « chair » aux informations diffusées pour intéresser. Pour se rapprocher de plus en plus des citoyens et les associer aux démarches, il faut innover dans la démarche. Avant de les informer, il faut les embarquer sur le terrain et leur faire savoir que leur parole est prise en compte : en bref communiquer.

LA BI-DISCIPLINARITÉ AU SERVICE DU SECTEUR PUBLIC. LA LICENCE PROFESSIONNELLE « MÉTIERS DE LA COMMUNICATION », SPÉCIALITÉ GESTION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE, UNIVERSITÉ LILLE 1

AURÉLIA LAMY*

Si les formations en communication sont particulièrement nombreuses en France que ce soit en 1^{er} ou 2^{ème} cycle, les licences professionnelles restent marginales notamment dans le secteur de la communication publique. Le site de l'Étudiant¹ répertorie à ce jour 58 licences professionnelles en « information communication » dispensées par des IUT, des UFR ou des centres de formation agréés (GRETA, CFA...), dont deux seulement sont associées à la communication publique. Et pourtant c'est une bonne alternative pour les étudiants titulaires d'un BTS ou DUT en communication qui souhaitent intégrer rapidement le monde professionnel. La licence professionnelle GESTion de la COMMunication Publique (GESCOMP²) vise à former des professionnels en mesure d'appréhender le fonctionnement d'une collectivité territoriale ou sociale, de concevoir une stratégie de communication adaptée à la demande ou aux besoins organisationnels, de réaliser les actions et supports adéquats et de s'insérer rapidement dans une collectivité publique ou sociale. Les savoirs faire professionnalisant passent par une approche transversale permise au travers de projets et d'études mobilisant les savoirs techniques, ils sont dispensés par une équipe pédagogique ayant une réelle volonté d'ouvrir les étudiants à des compétences opérationnelles. Ces professionnels prennent une place importante et constituent près de 50 % des effectifs enseignants impliqués dans la formation.

Par ailleurs, la dimension des partenariats professionnels atteste de l'intégration de la formation dans le contexte économique local, régional, voire national. Les professionnels impliqués – majoritairement dans le secteur de la communication publique – sont en lien direct avec les problématiques et les métiers visés par la formation. Ces professionnels brassent un large éventail de

*GERIICO, université de Lille, Responsable pédagogique LP GESCOMP

lieux d'exercice allant des ministères aux communes (mairie). Cette diversité apparaît également au niveau des fonctions exercées (du chef du projet au directeur de la communication). Les lieux d'exercice de leur fonction leur confèrent une double vision de la communication publique à la fois nationale et locale, leur connaissance intime du terrain leur permet surtout de réaliser des enseignements en prise avec l'actualité et la réalité du métier de communicant public.

Des publics diversifiés prétendant à une variété de postes en région

L'Université de Lille 1 et l'IUT A ont mis en place de longue date des mécanismes d'insertion permettant à des étudiants de toute origine d'intégrer le DUT : le semestre d'adaptation tertiaire (SAT), le semestre de réorientation tertiaire (SRT), les Plots insertion pour adultes, les années spéciales pour des diplômés bac +2. Le développement des licences professionnelles ne peut que favoriser cette politique avec un débouché professionnel au niveau licence. Ces dispositifs sont utilisés chaque année avec succès. Ils permettent à des étudiants au profil parfois atypique de s'orienter, ou se réorienter, et de réussir brillamment leur insertion professionnelle. En se basant sur ces éléments, la LP GESCOMP est donc ouverte à un grand nombre de publics. Nos étudiants proviennent principalement de : DUT Information et Communication, DUT Métiers du multimédia et de l'internet, DUT Gestion des Entreprises et des Administrations, DUT Techniques de Commercialisation, BTS Communication... Toutefois, d'autres BTS ne s'inscrivant pas explicitement dans le champ de la communication publique permettraient d'accéder à la licence GESCOMP et proposent des unités d'enseignement compatibles avec les compétences attendues d'un candidat pour la licence GESCOMP. A titre d'exemple, nous pouvons citer : BTS MUC - BTS Management des unités commerciales ; BTS communication visuelle, option graphisme-édition-publicité ; BTS communication visuelle, option multimédia ; BTS design graphique, option communication et médias imprimés ; BTS design graphique, option communication et médias numériques , etc...

Par ailleurs la formation en licence GESCOMP est accessible à tout étudiant possédant un diplôme Bac +2 (qu'elle qu'en soit la spécialité) si celui-ci peut faire valoir dans son dossier une première expérience dans le domaine de la communication (expérience professionnelle ou stage). Il est également ouvert aux personnes en reprise d'études via la formation continue ou la VAE (Validation d'acquis et d'expérience).

En ce qui concerne les débouchés, les postes attribués aux communicants en organisation publique (mairie, collectivité, ministère...) sont soit des postes de titulaires, soit des postes de contractuels. Aujourd'hui dans les fonctions de communication, la priorité est aux contractuels. Nul ne sait si cette tendance va s'amplifier ou non dans les prochaines années. Quoiqu'il en soit, cette licence permet aux étudiants d'intégrer le marché de l'emploi à la sortie de leur formation, ils peuvent ainsi occuper des postes de contractuels dans des collectivités territoriales (villes, départements, régions), communautés de communes, communautés d'agglomération, SITOM, SIVOM, collectivités sociales (EHPED par exemple)... principalement à l'échelon local (régional ou départemental). Leur expérience leur permettra ensuite d'intégrer une institution publique nationale telle qu'un ministère par exemple. En termes de fonction, les enseignements dispensés permettent d'accéder à une variété de postes tels que Chargé de communication, Assistant communication, Responsable de l'information, Webmaster, Conseil en relation publique et communication. Au-delà des compétences et connaissances techniques, ces postes nécessitent des acquis en gestion permettant d'optimiser les fonctions associées au communicant en collectivité.

Une association Gestion/Communication fructueuse

La licence professionnelle GES COP présente la spécificité d'allier à la fois des enseignements relatifs à la compréhension du secteur public, des institutions publiques, des techniques relatives aux supports de communication à des connaissances en gestion (gestion de projet, d'enquêtes...). Cette spécificité a été renforcée par une co-responsabilité assurée par deux enseignants-chercheurs conférant à la formation sa double « coloration » en gestion et en communication : Eric Séverin, Professeur des universités en Sciences de Gestion et Aurélia Lamy, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la communication. Cette double compétence est un élément essentiel car elle permet à l'équipe de diversifier les sources d'intervenants extérieurs dont le niveau de compétence et de responsabilité dans le milieu socio-économique répond aux exigences de la formation.

Le porteur du projet, Eric Séverin a souhaité que cette licence professionnelle GES COP se différencie des autres licences existantes par son objectif (la formation de professionnels de la communication dans le secteur public), complétant ainsi l'offre régionale et nationale. Cette licence ne se borne pas aux seuls aspects de la communication, mais à l'ensemble de son *process* (gestion globale des projets événementiels, réalisation de budgets, dimension juridique). Ainsi,

appuyé par les élus locaux, il a souhaité que cette licence propose un aspect gestionnaire fort qui caractérise au quotidien le métier de communicant public. En effet, à l'issue de cette formation, les diplômés seront aptes à élaborer une stratégie et un plan de communication, à choisir, à concevoir et à mettre en œuvre les différents supports de communication (événement, publication internet...) tout en prenant en compte les contraintes budgétaires et en assurant la gestion des relations avec les partenaires et les fournisseurs.

Un contenu de formation adapté à des attentes professionnelles polyvalentes

Si pendant longtemps les fonctions de communicants ont été tenues par des dirigeants en ressources humaines ou des individus sortant d'écoles de commerces, sans compétences spécifiques, les responsables d'organisations publiques ont aujourd'hui pris conscience des enjeux de la communication publique et de l'importance de sa professionnalisation. Ainsi, à la création de la licence GESCOP, nous avions l'appui de nombreux élus nous exprimant leurs besoins dans les compétences développées au sein de la formation. Certains responsables abordent la nécessité de spécialisation des professionnels de la communication : « Les collectivités s'entourent de collaborateurs aux profils différents, parfois journalistes, parfois rédacteurs mais notre besoin est plus dans les spécialistes de la gestion de la communication publique » (F. Cuvillier, président de la communauté d'agglomération du boulonnais). Ils ont en effet pris conscience de l'importance de l'impact local et national d'une stratégie de communication efficace : « La communication est, aujourd'hui, au cœur des stratégies des collectivités territoriales, c'est pourquoi le projet de licence qui m'a été présenté a retenu toute mon attention » (P. Eeckhoudt, ville de Grande Synthe). Ces déclarations de soutien montrent à quel point la licence professionnelle GESCOP répond à un besoin des institutions publiques tant du point de vue de la communication interne que de la communication externe : « Une telle spécialisation me paraît correspondre un réel besoin de nos collectivités. En effet, les mairies et les syndicats spécialisés qui les réunissent ont un besoin pressant de communiquer vis-à-vis du public » (Jean Lou Lesaffre, Syndicat Mixte pour la Gestion du Schéma d'Aménagement des Eaux du Boulonnais).

La maquette a été conçue de manière à ce que les étudiants acquièrent ou consolident une palette de connaissances et de compétences leur permettant de devenir rapidement opérationnels en stage, puis dans leur premier emploi en tant que chargé de communication publique. Les enseignements font une plus large part

à des aspects professionnalisants en particulier en intégrant des outils indispensables aux futures fonctions visées (infographie par exemple). Comme nous l'avons vu, l'ensemble des enseignements proposés permet d'aborder la totalité des activités du communicant public tant dans leurs aspects purement communicationnels que dans leur rôle de gestionnaire : communication interne/externe, communication médias et hors médias, stratégie globale de communication, relations publiques, réalisation d'audits.... La maquette propose également une nécessaire contextualisation théorique permettant aux étudiants de mener une réflexion poussée sur l'usage et la mise en œuvre de ces supports en institutions publiques et collectivités territoriales. Ainsi, les unités d'enseignements proposées en licence GESCO³ permettent de fournir aux étudiants des enseignements concrets relatifs aux pratiques constatées dans les services communication des collectivités et institutions publiques à travers l'utilisation d'outils de recueil de données, de rédaction et de mise en forme de contenus informationnels. Ces enseignements sont dominants dans la formation mais leur mise en œuvre est renforcée par deux UE visant à donner aux étudiants les clefs du fonctionnement des institutions publiques et des problématiques communicationnelles qui leur sont associées. Ces UE répondent ainsi à la volonté d'apporter un éclairage large sur les enjeux de la communication publique et sur la connaissance de ce secteur très particulier.

Enfin, les mises en situation permettent une insertion professionnelle des étudiants et concrétisent les savoir faire développés dans le cadre des cours. Ces mises en situation sont de deux ordres :

- Un projet tuteuré : il a pour objectif d'amener les étudiants à mettre en œuvre les connaissances et compétences acquises dans les autres UE : il doit donc s'agir d'un sujet transversal et synthétique, qui sera l'occasion pour l'étudiant de montrer sa capacité à approfondir un thème. A ce jour, les étudiants ont notamment été conduits à réaliser des supports de communication et mettre en œuvre des stratégies de communication pour des associations telles que *Contact Nord* (<http://asso-contact.org/>), association d'aide aux personnes homosexuelles, de soutien à leurs proche et de lutte contre les discriminations, *T'as un ami*, association accompagnant les personnes seules à domicile, *Les petits cubes*, association de promotion d'activités ludiques et éducatives envers les établissements scolaires notamment, etc...
- Un stage : la recherche du stage doit contribuer à la réflexion des étudiants sur leur projet professionnel et au développement

de leur autonomie. Pour cette raison, elle est à l'initiative de l'étudiant qui doit trouver une organisation susceptible de l'accueillir. Il bénéficie des offres de stage proposées par les professionnels à l'équipe pédagogique de la licence professionnelle GES COP et de l'accompagnement de celle-ci. La diversité de lieux d'origine de nos étudiants, venant de la France entière, nous a permis d'élargir nos partenariats : l'office du tourisme de Fort Mahon Plage, la direction générale des affaires culturelles de Lille, la direction régionale de l'environnement et de l'aménagement du territoire (DREAL) de la Région Centre, la commune de Saint Quentin, le département du Val de Marne, le CTRE hospitalier régional universitaire de Tours...

Conclusion : une formation bi-disciplinaire en prise avec les attentes professionnelles actuelles

Dans une étude réalisée en Novembre 2014 par le cabinet d'études et de conseil en communication Occurrence portant sur « les élus et la communication »⁴, il apparaît que pour les élus interrogés, les qualités attendues à l'égard d'un professionnel de la communication sont par ordre d'importance : être professionnel des techniques de communication, une personne de confiance, créative, bon conseiller, une personne de réseau, un stratège, manager, politique et gestionnaire. Si pour les élus l'aspect gestionnaire est marginal au regard des compétences attendues, il s'avère que la gestion est au cœur du métier de chargé de communication notamment dans le secteur public. Organiser un événement, participer à la conception et à la diffusion d'un magazine de collectivité, réaliser un audit sont autant d'activités qui nécessitent de connaissances poussées en matière de gestion que ce soit d'un point de vue financier ou humain. La licence GES COP répond à ces besoins en proposant une double compétence à vocation professionnelle. Au-delà des savoir techniques nécessaires à l'accomplissement d'un bon communicant public, elle propose en effet un ensemble de connaissances relatives à la gestion des institutions publiques et à la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace. En cela, la double « coloration » disciplinaire de cette licence répond aux objectifs professionnalisant dont elle se revendique.

Notes

1. <http://www.letudiant.fr/etudes/annuaire-enseignement-superieur/formation/niveau-apres-un-bac-2/diplome-licences-professionnelles/domaine-arts-info-com-culture/>

filier-information-communication-culture-A00000/specialite-communication-info-com-AIC000.html

2. https://www-iut.univ-lille1.fr/__images/contenu/852568.pdf

3. La formation propose 6 UE : Environnement fonctionnel, juridique et économique, Langues et interculturalité, Communication institutionnelle, NTIC, Communication média et hors média, Techniques d'Etude, Insertion professionnelle.

4. Enquête réalisée via un questionnaire auto administré en ligne auprès de 488 élus de communes françaises entre le 17 septembre et le 28 octobre 2014.

VALORISER LES RELATIONS ENTRE « PROFESSIONNELS » ET « CHERCHEURS »

BRUNO CHAUDET*

Les chercheurs en sciences de l'information et de la communication et le monde professionnel entretiennent des relations étroites depuis de longues dates (CIFRE, recherche-action...). Pourtant, ces relations sont éparées, fragmentées voire ambiguës (Morillon, 2016) et disposent finalement de peu de visibilité si bien que l'opinion dominante est que ces deux mondes ne se connaissent pas et ne se fréquentent pas. Développer ces relations et les faire connaître est précisément le projet de la commission relation professionnelles de la *Société française des sciences de l'information et de la communication*. Pour montrer l'état de nos relations, nous présentons dans cet article deux table-rondes organisées lors du congrès de la SFSIC à Toulon en 2014. Nous détaillerons ensuite une convention de partenariat nouée avec l'association *Communication & Entreprise*.

SIC et innovation

Animée par Denis Gaste (Toulon), Franck Debos (Nice) et Frédéric Ely (Nice), la première table-ronde associant des professionnels et des chercheurs a développé la question de l'innovation sous trois thématiques illustrées par des vidéos : « Innovation, processus et méthodes », « Co-conception et créativité en question » et « Enjeux et stratégie des acteurs ». Processus particulièrement convoité, l'innovation a réuni de nombreux professionnels de secteurs très variés venus débattre avec les chercheurs. Qu'ils en soient d'ailleurs ici remerciés très chaleureusement : Pierre Louis (Perrin Primi), Dominique Bablon (Eurocopter), Florient Favier (Parc national du Mercantour), Thibault Canuti (Directeur de la Médiathèque départementale du Var), Gerry Bouillaut (Directeur de l'Hôtel des Arts), Patrick Valverde (Directeur général TVT), Ricardo Vasquez (Directeur actions culturelles conseil général du Var), Marie Tatibouet (Responsable cellule énergie de la Métropole Nice Côte d'Azur), Michèle Ottombre-Borsoni (Directrice CRDP, Nice), Jean-Marc Réol (Directeur de l'École supérieure d'Arts, Toulon), Lena Roudil (Airbus hélicopters), Arnaud Demellier (Directeur de la Direction commune

*Université Rennes 2.
PREFics. Courriel :
bruno.chaudet@univ-
rennes2.fr

des systèmes d'information de TPM), Sylvie Jallifier-Verne (Directrice de la mission coordination générale et transversalité de TPM), Brigitte Trousse (Représentante Inria du ICT).

Cette table-ronde a montré l'intérêt des professionnels pour la recherche universitaire tandis que les chercheurs ont été moins mobilisés par cet échange, non par désintérêt mais en raison de la densité du programme du Congrès. Toujours est-il que la thématique de l'innovation telle qu'elle est pensée par les professionnels trouve des ressources dans nos réflexions et travaux au sens où les sciences de l'information et de la communication développent des recherches et des méthodologies de manière à penser les interactions, les relations et les divers « investissements de forme » (Thévenot, 1986). Cette table-ronde a ainsi montré que les sciences de l'information et de la communication sont une interdiscipline ancrée dans les organisations, ce qui la rend en quelque sorte complémentaire des sciences de gestion par exemple, ou de la sociologie des organisations pour ne citer que ces deux disciplines. Nous pouvons cependant observer que si les milieux professionnels (entrepreneurs notamment) peuvent associer le volet communicationnel des SIC avec la créativité (en publicité et dans l'évènementiel par exemple), ces derniers ne relient pas naturellement ce champ disciplinaire aux thématiques de l'innovation, de la co-conception, des processus, des méthodes d'organisation... Les organisations en général ne nous identifient pas sur cette question des communications organisationnelles au sens de communication organisante c'est à dire au sens où l'information-communication construit l'organisation (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2007).

La plupart des organisations considère généralement que notre expertise relève du champ des *Public Relations*. L'information et la communication sont le plus souvent considérées par les organisations comme des techniques, ou mieux, comme des stratégies de relations publiques (interne et externe), de mise en légitimité de l'action, de valorisation de l'entreprise, bien avant que d'être une question d'innovation, de processus, de productivité ou d'industries créatives.

Cette table ronde a montré que les chercheurs en information-communication sont aussi des experts de l'étude des interactions, de réflexions et de propositions sur les *process* d'innovation, de l'analyse des relations au sens procédural ou processuel du terme. Cette prise en compte de la notion d'information et de communication comme processus de mise en forme (Le Moëne, 2015), et au premier desquels les processus d'innovation, rejoint finalement le programme du groupe de travail Org&Co et appelle à le poursuivre en démontrant

que l'information-communication, ce n'est pas qu'une question de relations publiques, elle est aussi une question d'organisation, de mise en forme, d'interactions situées, d'innovation, etc...

Comme nous le verrons un peu plus bas avec la seconde table-ronde, les 40 fiches métiers de la communication produites par dix syndicats et associations professionnelles nationales du secteur de l'information-communication n'identifient d'ailleurs pas cette expertise. Les animateurs de communauté, les assistants chef de projet événementiel, les directeurs du développement, les responsables communication RH... développent des stratégies de communication mais à aucun moment il n'est question d'expertise en matière de relations, de méthode de description des interactions de manière à dégager de l'innovation. À aucun moment il n'est question de la capitalisation et de la mobilisation des savoirs, de la co-conception...

D'ailleurs, lorsque nous abordons ces sujets avec des directeurs de communication par exemple, la plupart du temps ils ne voient pas du tout en quoi cela relèverait de l'information et de la communication.

Prenons l'exemple du développement des interactions via des interfaces numériques entre les acteurs de l'habitat afin de construire ou réhabiliter des logements. Nous parlons bien des problématiques informationnelles et communicationnelles pour capitaliser des données, des informations et des connaissances dans des logiques processuelles. Mais les professionnels de l'information-communication ne participent pas à ces projets. Ce sont le responsable des partenariats institutionnels, le directeur de la mission numérique, le directeur de la maîtrise d'ouvrage...

Il y a ainsi toujours un travail de « traduction » à opérer de manière à faire comprendre que l'information-communication est aussi un processus de mise en forme qui ne passe pas seulement par le langage, mais qui procède d'un ensemble d'interactions situées et médiatisées qui influencent le processus de communication.

Cette table-ronde s'est inscrite dans cette perspective travaillée depuis de nombreuses années par notre discipline, mais que la fonction communication dans les organisations a du mal à intégrer.

Les métiers entre évolution et référentiels

Une deuxième table ronde, co-organisée dans le cadre du groupe d'études et de recherches Org&Co par Sylvie Parrini-Alemanno

(Org&Co), Valérie Lépine (SFSIC) et Bruno Chaudet (SFSIC), s'est ensuite déroulée avec d'autres professionnels et a porté sur l'évolution des compétences et des métiers en information et communication. Trois représentantes d'associations professionnelles sont venues partager leurs analyses sur ce thème : Frédérique Pusey, présidente du Synap (Syndicat national des attachés de presse et des conseillers en relations publiques), Charlotte Kifidis, déléguée Sud-Est *Communication & Entreprise*, et Dominique Mégard, présidente de *Cap'Com*.

Pour traiter de cette question, Frédérique Pusey a commencé par présenter les résultats d'une enquête nationale auprès des attachés de presse et des annonceurs sur l'état des pratiques actuelles des professionnels des relations presse. Il en ressort un profond bouleversement. L'explosion des usages numériques a fait émerger un ensemble de publics avec lesquels les attachés de presse et les annonceurs peuvent directement s'adresser pour construire des relations. Cette évolution numérique et médiatique amène ainsi à s'interroger sur le périmètre d'activités des attachés de presse dont le nom ne semble plus refléter la réalité. Au même titre que le syndicat français des relations publiques, *Syntec RP*, a modifié son appellation « Publiques » en « Publics » le 7 juin 2011, le Synap propose de rebaptiser les relations presses en relations médias et pointant le fait que les attachés de presse sont désormais surtout des conseillers en relations médias.

Charlotte Kifidis a, quant à elle, présenté le référentiel des métiers de la communication (<http://metiersdelacommunication.fr/qui-sommes-nous/>), 40 fiches métiers proposées par dix syndicats et associations professionnelles du secteur de la communication (AAAC, AFCI, ANAÉ, Club des annonceurs, Communication & Entreprise, Communication publique, Information Presse & Communication, Synap, Syntec RP et l'Union des Annonceurs). Ce travail de longue haleine, mené sur 36 mois, avait au début identifié une centaine de métiers que les associations ont finalement décidé de réduire à 40 dans un souci de lisibilité. Les métiers y sont rassemblés en quatre grandes familles : Commercial / Développement, Conseil en communication, Création et contenus, et Fabrication / Production.

Ces fiches métiers amènent notamment à s'interroger sur les périmètres d'activités de la fonction et sur la manière dont les professionnels pensent leurs missions. Qu'entend-on en effet par les métiers de la communication ?

Dans leur grande majorité, ces fiches métiers définissent ainsi les métiers de l'information et de la communication dans leur capacité à transmettre des signaux symboliques auprès de leurs publics, pour leur transmettre un message ou pour agir sur leurs imaginaires, pour créer une relation de confiance, etc.

Mais nous ne trouvons par exemple rien sur la question de la capitalisation des données, des informations, des connaissances et des savoirs. Or, la question de la connaissance est devenue tout à fait centrale. Comment distinguer donnée, information, connaissance et savoir ? Ce sont des distinctions centrales aujourd'hui qui demandent à dépasser la vision de la communication comme fonction qui transmet des messages ou fabrique des imaginaires. Mais alors, comment pourrions-nous travailler de manière plus étroite avec les professionnels ?

Une convention pour la valorisation professionnelle de la recherche

Au sein de la SFSIC, la commission relations professionnelles a pour objectif de faire connaître la recherche universitaire auprès du monde professionnel. Pour cela, elle noue des partenariats avec les associations professionnelles en information et communication. En relation avec la commission formation, des réflexions et des partages d'expériences sont aussi menées sur la professionnalisation et l'acquisition de compétences info-communicationnelles, au cours de la formation universitaire et en formation tout au long de la trajectoire professionnelle.

Dans la première mandature 2012-2014, la commission a commencé par rencontrer une partie des associations professionnelles en information et communication : *Communication & Entreprises*, *AFCI*, *Synap*, *Syntec RP*, *Communication publique*, *Cap'com*... Cette mise en relation doit se poursuivre et se consolider en rencontrant notamment les autres grandes associations professionnelles.

Dans la mandature 2014-2016, nous avons poursuivi le travail de mise en relation en organisant des table-rondes au congrès de la SFSIC en 2014 et aux doctorales en 2015.

Le développement de nos relations avec les associations professionnelles a pris un nouvel élan le 10 septembre 2015 avec la signature d'une convention de partenariat entre la SFSIC et *Communication & Entreprise*. Signée lors de l'Académie scientifique co-organisée par les deux associations, cette convention de partenariat

a pour ambition de développer la valorisation professionnelle de la recherche en SIC. La finalité est de permettre aux membres des deux associations de mieux connaître leurs activités mutuelles et d'accéder à leurs productions respectives.

Ce partenariat se développe notamment via le travail du comité scientifique de *Communication & Entreprise* qui se trouve renouvelé pour l'occasion. Le comité scientifique est ainsi désormais composé de professionnels désignés par *Communication & Entreprise* et d'enseignants-chercheurs proposés par le conseil d'administration de la SFSIC. Le vice-président chargé des relations professionnelles de la SFSIC est membre de droit de cette commission. Ce comité est aujourd'hui composé de : Olivier Beaunay (CCI Paris Ile-de-France, co-pilote du comité), Bruno Chaudet (SFSIC), Elizabeth Gardère (SFSIC), Sylvie Parrini-Alemanno (I3M), Valérie Lépine (SFSIC), Françoise Bernard (SFSIC), Fabien Bonnet (CRESAT), Didier Chauvin (PREFICS Rennes), Frédérique Pusey (Synap), Thierry Libaert (EDF), Assaël Adary (Occurrence), Laurence Guillerm (Association des sociétés françaises d'autoroutes) et Karine Berthelot-Guiet (CELSA).

Plusieurs projets sont en cours d'élaboration :

Il s'agit d'abord de poursuivre les académies scientifiques déjà proposées par *Communication & Entreprise*. Fonctionnant sur le principe d'un dialogue entre un communicant et un chercheur sur un thème commun, ces académies sont un lieu privilégié de rencontres annuelles. En 2013, sept binômes ont restitué des travaux sur la responsabilité sociale des entreprises. En 2014, le thème a porté sur la communication de crise. En 2015, en collaboration avec la SFSIC cette fois, l'académie a développé les liens entre communication et sociétés. En 2016, en prolongement du congrès de la SFSIC, l'académie scientifique portera sur les questions de temporalités.

Le comité souhaite également développer la connaissance des dispositifs de bourse CIFRE. Des rencontres sur ce thème entre des étudiants en master, jeunes doctorants et organisations sont en cours de préparation.

Il s'agit également de faire se rencontrer les adhérents de nos deux associations en régions. Le partage de nos fichiers de laboratoires et d'organisations sera un premier pas grâce auquel la SFSIC et *Communication & Entreprise* pourront collaborer au niveau territorial. Des visites d'organisations et de directions de la communication ou la mise à disposition de documents peuvent aussi être organisées

selon les demandes formulées par les chercheurs. Le travail est à poursuivre.

Bibliographie

Bouillon J.-L., Bourdin S. et Loneux C., « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication et organisation*, 31 | 2007, 7-25.

Le Moëne C., « Pour une approche « propensionniste » des phénomènes d'information – communication organisationnelle », *Communication et organisation*, 47 | 2015, 141-158.

Lépine V. (2016), « *La professionnalisation comme mise en mouvement* », colloque Trente ans de recherche sur les communications organisationnelles en France, Rennes, 2016.

Morillon L. (2016), « *L'ambiguïté des interactions praticiennes dans le champ de la communication des organisations* », colloque Trente ans de recherche sur les communications organisationnelles en France, Rennes, 2016.

Thévenot, L. (1986), « Les investissements de forme », in Thévenot, L. (ed.) *Conventions économiques*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 21-71.

LES ASSOCIATIONS D'AIDE A L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES ÉTUDIANTS ET A LA CRÉATION D'ENTREPRISE. L'EXEMPLE DE CAMPUS AUDACE¹

**ENTRETIEN AVEC DIDIER GESP,
CO-DIRECTEUR D'AUDACE PAR AURÉLIA LAMY**

En marge des *hubhouses* qui se sont largement développés dans les universités ces dernières années, des associations d'aide à la création d'entreprise ont vu le jour. Afin de mieux comprendre leur rôle et leur place dans le réseau régional d'aide à l'insertion professionnelle des étudiants, nous avons choisi de nous entretenir avec Didier Gesp, créateur d'entreprise et co-directeur d'*Audace*².

Pourriez-vous présenter votre association ?

J'ai créé l'association *Audace* en 2007, c'est une association de chef d'entreprises qui a pour objectif de former de futurs chefs d'entreprises. Les personnes concernées sont dans un premier temps les cadres demandeurs d'emplois qui ont envie d'entreprendre mais qui n'ont pas de projet défini, et très vite nous avons été repérés par le Conseil régional dans ses objectifs économiques de promouvoir l'entrepreneuriat sur tous les publics du Nord Pas-de-Calais. Il nous a notamment demandé de repenser une action en direction des universités publiques du NPDC. Ainsi nous avons monté un axe qui vise à former les formateurs des universités publiques et les étudiants. Aujourd'hui *Audace* dispose de 140 intervenants, officiant à Lille, Amiens, Paris, à la Réunion et en Martinique.

À partir de quel moment avez-vous commencé à tisser ce lien avec l'université ?

Cela remonte à beaucoup plus loin que la création d'*Audace* finalement. Lorsque j'ai créé ma première entreprise à 27 ans, j'ai été accompagné par un réseau qui s'appelle *Réseau Entreprendre* : ce sont des chefs d'entreprises bénévoles qui accompagnent de futurs chefs d'entreprises, j'en ai été le président puis membre du bureau national,

et c'est là que j'ai eu l'idée de créer *Audace* après avoir participé étroitement à la première édition du Salon *Créer*. Dans ce cadre, j'ai toujours été identifié comme un chef d'entreprise au service de l'entrepreneuriat et c'est notamment ce qui a plu au Conseil régional et aux universités dans lesquelles j'ai toujours été présent – notamment à Paris où j'ai fait un troisième cycle à l'Institut de la mode et où je suis aujourd'hui professeur associé. J'ai également eu l'occasion de tisser ce lien lors de mes témoignages dans les universités en tant que chef d'entreprise depuis 20 ans. Ce qui a été formalisé ensuite, c'est une action concrète, tripartite entre *Audace*, le Conseil régional et les *hubhouses* pour pouvoir porter encore plus loin et plus profondément le message entrepreneurial dans les universités publiques. Globalement nous touchons tout type d'étudiants, plutôt des étudiants au début de la licence 3 ou juste avant la licence 3, on peut dire bac + 2 jusqu'à bac + 5 voire + 7.

En termes de domaines, y-a-t-il des domaines où vous sentez les étudiants plus sensibilisés/concernés par les problématiques entrepreneuriales ?

Les domaines sont aussi égalitaires dans la mesure où l'entrepreneuriat c'est d'abord une aventure humaine, intellectuelle qui ne dépend pas forcément des compétences acquises dans les universités, et notamment au niveau technique, mais surtout d'une posture, de bon sens, d'une volonté d'y aller et en cela tous les étudiants sont touchés.

Pourriez-vous citer quelques unes des actions que vous mettez en œuvre à destination des étudiants ?

Les *hubhouses* se concentrent, et c'est cela leur spécificité, sur l'amont de la filière c'est-à-dire la sensibilisation : ils cherchent donc dans un premier temps à susciter l'envie. Une fois qu'on a l'envie il faut trouver des idées, là on touche davantage à la créativité. Puis la 3^{ème} étape consiste à formaliser le projet, on commence alors à parler d'étude de marché, de validation technique, administrative, humaine. La 4^{ème} étape c'est l'accompagnement : une fois que je suis porteur d'une idée, j'ai commencé à trouver mes premiers clients, là je suis accompagné par un certain nombre d'acteurs qu'on appelle des incubateurs par exemple ; l'ultime stade étant le développement, en effet au bout de quelques années on a besoin de financer sa croissance et d'obtenir des ressources supplémentaires. L'association *Audace* se concentre surtout sur la sensibilisation, la créativité et la formalisation des projets.

Ce qui se fait concrètement sur le terrain, ce sont des petits modules de 2/3h, parfois 4h, des modules mis en place dans notre laboratoire de recherche et développement qui constituait *Audace* à l'origine. À cette époque nous touchions davantage les cadres au chômage et nous avons alors développé beaucoup d'ateliers inédits notamment la thématique de la créativité. Aujourd'hui nous proposons 10 modules sur ce sujet, nous avons également des modules de formalisation qui permettent de poser des mots clairs sur un projet pour pouvoir accéder à des réseaux et très vite entamer les démarches de validation de projet.

Quels sont vos partenaires ?

D'abord le Conseil régional au niveau du Nord, ensuite la *Fondation Entreprendre*, qui nous a accompagnés au début pour lancer ce formidable mouvement. Maintenant nous avons 140 intervenants, 200 chefs d'entreprise sur le Nord, enfin, le réseau *Entreprendre* aussi qui fait partie des fondateurs d'*Audace*.

Concernant les enseignants, sont-ils des « leviers » vous permettant d'accéder au public étudiant ou les démarches des étudiants sont-elles plus personnelles ?

Ce que nous proposons ce sont uniquement des activités collectives, envers les enseignants c'est la même chose, quand on forme un collègue d'enseignants, c'est toujours collectif. À chaque fois qu'*Audace* intervient auprès des étudiants il y a toujours un enseignant avec nous pour montrer que c'est un travail d'équipe, les enseignants et les chefs d'entreprise sont là pour se compléter les un et les autres, pour aider l'étudiant à trouver un travail ou créer son entreprise.

Pourriez-vous évoquer des réussites notables ?

On a des étudiants qui sont aujourd'hui chefs d'entreprise et qui ont démarré leur entreprise alors qu'ils n'étaient pas encore diplômés de leur université. Par exemple, un étudiant de l'université catholique de Lille qui a fait lors de sa césure en 4^{ème} année de la sensibilisation puis de la formalisation, a ensuite été incubé par le *hubhouse* de la Catho qui s'appelle l'Institut de l'entrepreneuriat jusqu'à ce qu'il soit diplômé et vole aujourd'hui de ses propres ailes.

Pourriez-vous expliciter vos rapports aux *hubhouses* ?

Nous sommes ressource pour les *hubhouses* : ressource en hommes - pour pouvoir intervenir, ressource en pédagogie - par rapport aux

ateliers que nous avons créés. Ces 2 ressources là, ils les utilisent quand ils veulent. Alors bien sûr le Conseil régional est très incitatif tant au niveau des *hubhouses* pour dire « utilisez *Audace* », que vers *Audace* pour dire « poussez un peu les *hubhouses* à plus vous solliciter ». Nous sommes vraiment ici dans un cercle vertueux. Il y a une relation très saine entre *Audace* et les *hubhouses* dans le sens où il n'y a pas de relation d'argent puisque c'est le Conseil régional qui « donne un ticket » annuel à *Audace* et cela contribue à une grande efficacité.

Avez-vous des liens avec les enseignants-chercheurs qui font partie du consortium entrepreneuriat ?

Bien sûr, on travaille notamment avec les doctoriales, un beau mouvement national et très actif dans le Nord. Ce sont des doctorants qui pendant une semaine viennent présenter leurs travaux de recherche, c'est l'occasion pour nous de faire un focus sur l'entrepreneuriat dans plusieurs domaines, où on interroge la capacité de leurs travaux à générer de la valeur ajoutée. Lorsqu'on travaille avec des étudiants ingénieurs notamment on est tout de suite branchés là-dessus, on va parler de produits innovants, de l'innovation, de Griffin, de la recherche d'excellence, des pôles de compétitivité... Tout cela est lié au travail d'*Audace* à destination des étudiants puisqu'il est important d'être tout à fait à jour vis-à-vis de la capacité d'opérabilité des travaux de recherche.

Selon vous un doctorant qui souhaiterait intégrer une entreprise privée peut constituer une plus value en matière de connaissances, de compétences ?

Evidemment c'est une valeur ajoutée très forte et dans des domaines qu'on n'attend pas comme des doctorants en philosophie qui sont embauchés à la banque par exemple. Pour que cela s'améliore, il faudrait mettre plus en amont, non seulement des actions comme ce que font les *hubhouses* avec le Conseil régional et *Audace*, mais également une porosité plus forte entre le milieu de l'entreprise et le milieu étudiant par des opérations très simples comme celle qu'on avait menée à l'Institut de l'entrepreneuriat qui s'appelle « Vis ma Vie » : l'étudiant post-bac va faire une découverte de l'entreprise pendant 3 jours et l'entreprise dans laquelle il est allé peut aussi venir partager les bancs de l'école. Ceci permet de mieux se connaître, les uns et les autres, puisqu'il y a bien deux mondes qui doivent mieux se comprendre.

N'est ce pas également lié au fait que politiquement il y a aujourd'hui une réelle volonté de penser l'insertion professionnelle des étudiants ?

On peut plutôt parler d'un rendez vous de l'histoire, car c'est plus fort qu'une décision politique. Un rendez vous c'est plusieurs personnes. Tout d'abord l'Europe reconnaît que l'entrepreneuriat fait maintenant partie de l'université. Elle a donc imposé des crédits ECTS obligatoires si on veut figurer dans la fédération universitaire européenne. Ensuite, l'État a également poussé très fort dans ce sens en reconnaissant qu'il faut maintenant des représentations du monde économique dans les conseils d'administration des universités publiques à hauteur de 30 %. Il s'agit bien d'un réel acte politique qui a donné une impulsion depuis cinq ans au sein des universités. Concernant les régions, nous avons la chance d'avoir dans le Nord un Conseil régional très actif concernant l'entrepreneuriat. Il y a une rencontre historique dans le Nord, nous avons de très belles cartes à jouer, qui sont d'ailleurs en train d'être jouées très favorablement.

Notes

1. <http://www.campus-audace.com/>
2. *Audace* est une association loi 1901, créée en 2006 par des chefs d'entreprise. Elle « forme et prépare les personnes ayant envie d'entreprendre sans avoir de projet défini » (<http://www.campus-audace.com/qui-sommes-nous.aspx>).

ENQUÊTES , EXPÉRIENCES...

PROGRAMMATEURS ET PROGRAMMATRICES DE SPECTACLE : EXPERTISES ET RÉSEAUX

CATHERINE DUTHEIL-PESSIN* & FRANÇOIS RIBAC**

Depuis une trentaine d'années la politique culturelle en France est de plus en plus déclinée sous la forme d'une abondante offre de spectacles (plus ou moins) subventionnés par l'état et/ou les collectivités. À tous les échelons du territoire, des salles de spectacles, des festivals, des événements proposent au public toutes sortes de musiques, de répertoires théâtraux, arts du cirque, arts de la rue, arts numériques, "jeune public", etc. Dans une telle configuration, on comprend que les programmeurs et programmatrices qui choisissent les spectacles, et leurs réseaux qui les produisent et les diffusent, jouent un rôle essentiel. Pour mieux comprendre cette activité, nous avons mené de 2011 à 2013 une enquête de terrain intitulée "La fabrique de la programmation culturelle"¹. Pour cela, nous avons étudié le parcours et le travail d'une trentaine de programmeurs/trices, et nous nous sommes intéressés aux outils et aux registres d'attention mobilisés par ces professionnels ; la sensibilité et l'expérience, les diverses compétences pour caractériser et promouvoir les spectacles, la connaissance du marché et des productions, l'insertion dans des communautés de pairs. Nous avons également listé les diverses contraintes avec lesquelles il leur faut composer : les élus, la physionomie du territoire et des publics, l'état des domaines de prédilection, etc. Nous avons réalisé des entretiens, des observations ethnographiques, des focus-groupes et une conférence de consensus². Dans cet article, nous voudrions nous concentrer sur la façon dont les informations circulent au sein de cette communauté professionnelle. Cela nous amènera à nous intéresser aux différents types d'espaces et de temporalités où se déroulent ces processus et aux caractéristiques de ce monde. Après quoi, nos observations seront brièvement discutées à la lumière des travaux d'Harry Collins sur l'expertise interactionnelle.

*Université de Grenoble-Alpes. Courriel : catherine.pessin@orange.fr

**Université de Bourgogne-Franche-Comté, Cimeos. Courriel : françois.ribac@u-bourgogne.fr

D'où viennent les informations et où les traite-t-on ?

La programmation de spectacles se déroule dans différents espaces et dans des temporalités diverses. Il y a tout d'abord le *bureau* où l'on se livre à des tâches administratives et d'organisation, où l'on participe à diverses sortes de réunions et où arrivent toutes sortes de propositions de spectacles (courriers, emails, coups de fils) émanant d'équipes artistiques ou de leurs représentants (agents, tourneurs, chargés de diffusion etc.). Le deuxième espace structurant est l'ensemble des *scènes* où les professionnels assistent à des représentations tout au long de l'année. Leurs configurations varient en fonction du cadre (festival ou salle de spectacle) et des domaines artistiques, arts de la rue, concerts rock, théâtre d'appartement, etc. Assister à tous ces spectacles amène à passer de longs moments sur les routes, dans les gares, parfois les aéroports mais aussi dans des hôtels, des cafés ; c'est le troisième cadre de l'activité. Le quatrième et dernier espace -qui peut se conjuguer avec les précédents- est constitué par les *réunions de réseaux de pairs* auxquels la quasi totalité de programmeurs/trices participent tout au long de l'année. Ces rencontres se déroulent dans des bâtiments (salles de spectacles, institutions publiques) et fréquemment en parallèle à des manifestations où se rendent les programmeurs et le monde du spectacle : festivals, colloques, rencontres professionnelles, etc.

Dès les débuts de notre enquête, nous nous sommes rendus compte que les membres de notre panel ne répondaient pratiquement pas aux sollicitations qui, via la poste, le téléphone ou Internet arrivaient sur leur bureau. Les dossiers artistiques, les emails proposant des spectacles s'accumulaient sur les tables et dans les logiciels de messagerie, sans être consultés la plupart du temps. De fait, les membres du panel ne répondaient aux personnes ou structures que s'ils les connaissaient et s'ils avaient quelque chose de précis à discuter avec eux, par exemple une possible prochaine programmation. Ne pas être identifié *ad hominem* par le programmeur était rédhibitoire sauf -et ce détail est capital- si le spectacle ou l'équipe faisaient l'objet d'une rumeur positive et concordante dans le milieu. D'où venaient ces rumeurs et par quels canaux transitaient-elles ? L'enquête montre que c'est principalement par le biais des *réseaux*³ auxquels sont affiliés les programmeurs et les programmeuses. Intéressons nous donc à leur physionomie.

La physionomie des réseaux

On peut distinguer deux grands types de réseaux.

Tout d'abord, *des réseaux formels*, consistant en des structures locales, régionales, nationales, thématiques, syndicales, événements

réguliers (et en premier lieu des festivals) qui réunissent et structurent des groupes de programmeurs/trices, par exemple un réseau régional de programmeurs "jeune public". Ces communautés convient régulièrement leurs adhérents à des rassemblements, des débats et des échanges sur l'état du marché mais elles recourent aussi à différents types de plate-formes Web pour faire circuler des informations et converser. Certains de ces réseaux sont anciens, financés par l'état ou par des régions, d'autres sont plus récents, créés et autogérés par des professionnels. Toutes ces structures et leurs membres ne communiquent pas toutes entre elles, loin s'en faut. D'abord parce que leurs objets peuvent différer (la danse contemporaine rencontre peu les musiques populaires). Ensuite, parce que les réseaux organisés sont fortement *stratifiés* et renvoient -au moins tendanciellement- à des degrés inégaux d'insertion dans le marché des spectacles subventionnés. La programmatrice de la salle polyvalente d'une petite agglomération ne participe pas aux réunions de l'Office National de la Diffusion Artistique et elle n'a peut-être pas non plus les moyens d'aller chaque année à Avignon pour rencontrer d'autres collègues, participer à des réunions professionnelles et acheter des spectacles.

En parallèle, et en imbrication avec les précédents, nous voulons également insister sur l'importance des *cadres informels*. Nous désignons par là des situations, des espaces où des programmeurs échangent avec d'autres pairs et/ou prennent connaissance d'informations et de rumeurs alors même que la rencontre est fortuite ou au moins n'a pas été planifiée. Par exemple, une programmatrice rencontre dans un train deux collègues qui vont assister à la même représentation qu'elle. Ils iront alors dîner ensemble après le spectacle, puis se sépareront. Les festivals sont caractéristiques de ces moments où l'on croise incidemment des tas de gens du métier. Lors de ces conversations, on apprend des informations capitales sur une nomination, sur un spectacle épatant qui est en tournée, on fait la connaissance d'une personne qui participe à une commission d'experts, voire on décide de s'engager ensemble pour une coproduction, etc. En bref, *on est connecté au milieu sans être explicitement engagé dans une transaction*. On retrouve ici le rôle primordial des liens faibles dans un milieu professionnel, noté par Granovetter (2008 : p. 45-73) : les individus avec qui on est faiblement lié ont plus de chances d'évoluer dans des cercles différents, ce qui leur donne accès à des informations différentes de celles que l'on reçoit. En rentrant -via des cadres informels mais solides- en contact avec ces cercles, j'ai accès à des informations et des connexions précieuses et j'ai, au moins potentiellement, la possibilité d'étendre ma notoriété. En résumé, liens formels comme informels donnent

corps au milieu, permettent que les informations circulent et que des initiatives soient prises. Grâce à une immersion constante dans ces différentes espaces, on se forme au métier puis l'on reste *up to date* tout au long de sa carrière.

Gate keepers

Rendons-nous à présent dans un festival dédié à la découverte de nouveaux talents et qui est un des temps forts d'un réseau de programmeurs officiant dans des salles de petites ou moyennes jagues. Extrait d'un de nos carnets ethnographiques :

« Samedi matin 29 septembre, à l'hôtel, gh :
La salle est petite, j'entends une bonne partie des échanges ; des propos de sociabilité d'une table à l'autre, mais aussi beaucoup d'appréciations, argumentées sur ce que les programmeurs ont vu la veille au soir, sur ce qu'ils ont aimé, ou non, ce qui les a conquis. Un musicien arrive, d'un groupe que j'ai entendu être recommandé la veille au cours d'une réunion entre diffuseurs et producteurs. Salutations, présentations, rigolades. Le musicien donne à mon voisin un DVD de leur nouveau spectacle. La rumeur (positive) l'a précédé. »

Ce musicien a été sélectionné par une unique personne qui assure l'ensemble de la programmation du festival. Elle choisit essentiellement des équipes artistiques qu'elle a déjà repérées et/ou qui sont recommandées ou labellisées par des professionnels (productions, labels de disques, autres festivals, membres du réseau). De fait, les "découvertes" de ce festival ont déjà fait l'objet d'un filtrage antérieur, à des niveaux équivalents ou inférieurs du marché. Par ailleurs, être sélectionné dans ce festival n'est pas automatiquement synonyme de réussite et de tournées abondantes. Cela peut même se révéler fatal lorsque la performance ne convainc pas. Le festival est donc un lieu où se font et se défait durablement la réputation des spectacles et des artistes, un véritable *sas* qui sélectionne et élimine, en aval et en amont.

Un groupe social

Carrefour et agora, le monde de la programmation (co)produit également une *weltanschauung* culturelle⁴. Malgré la réelle hétérogénéité de ce monde, la concurrence entre les différents dispositifs (par exemple des salles situées dans des territoires voisins) et la diversité des disciplines, malgré la stratification des réseaux, on ne peut qu'être frappé par la similitude des discours et le rôle dévolu

à la "culture". Lorsque nous avons demandé aux membres de notre panel comment caractériser un bon spectacle, celui-ci devait être non seulement « exigeant » et « pointu » mais aussi « inciter à la réflexion », « rassembler », « recréer du lien social », etc. Qualités qui étaient très fréquemment opposées au « divertissement », au « boulevard », au « commercial », à l'industrie culturelle et aux médias et plus généralement à la culture ordinaire des individus. Les médias, et en particulier la télévision, étaient décrits comme des pourvoyeurs de « facilité », des faux-semblants que le spectacle vivant s'efforçait de contrer. Dans ce cadre, la salle de spectacle constitue une sorte de refuge où les "bonnes" œuvres rassemblent et proposent une culture authentique. Un impératif qui doit s'accompagner d'un travail pédagogique afin de former le public -et en particulier les jeunes- à la compréhension des œuvres et à la condition de spectateur. Nécessité mise en pratique au travers de "l'action culturelle" et du "développement des publics" et soutenue par l'état et les collectivités. Si cette conception s'apparente à la conception républicaine, qui présuppose que les institutions canalisent et socialisent les individus, elle a comme spécificité de désigner les spectacles, et donc les programmateurs/trices, comme des thérapies. À notre avis, et en nous appuyant sur des analyses autant qualitatives que quantitatives, cette croyance dans la vertu des bons spectacles s'articule avec l'accroissement du nombre de salles de spectacles et par conséquent de programmateurs/trices (Dutheil-Pessin & Ribac, 2014)⁵. En d'autres mots, le maillage dense d'équipements combiné avec l'action des réseaux (formels et informels) contribuent à crédibiliser (à imposer ?) la vision du monde du milieu de la programmation et sa conception de la "culture".

Est-ce à dire que ce monde qui maille étroitement les territoires et pèse fortement dans les politiques publiques serait homogène, voire impliquerait un conformisme généralisé ? Deux raisons, déjà mentionnées plus haut, s'opposent à une généralisation de ce type.

D'une part, à cause de l'hétérogénéité de ces mondes. Si les regroupements de programmateurs permettent effectivement de réduire l'incertitude liée aux spectacles et produisent des *normes* communes, ceux-ci sont néanmoins extrêmement variés et stratifiés. Ainsi, la programmatrice "jeune public" de l'agglomération d'Angers ne vit pas exactement dans la même sphère que le directeur du théâtre de ville d'une ville moyenne de Vendée. Même s'il peut leur arriver de se croiser dans des cadres régionaux, leurs festivals, les institutions, les collègues, les disciplines qu'ils fréquentent sont assez dissemblables. Comme à Avignon, une sorte de *Off* et de *In* les sépare.

D'autre part, la concurrence est au moins aussi importante que la collégialité et la mutualisation. Il importe de singulariser sa programmation vis-à-vis des autres dispositifs voisins et, plus largement, des structures qui font des choses comparables. Une différenciation qui est également souhaitée par les financeurs, les collectivités, probablement par une partie du public et encouragée par les modes de recrutement où la logique de projet est prépondérante. Comme tout monde social, celui de la programmation est parcouru par des controverses incessantes et des reconfigurations qui aboutissent régulièrement à l'émergence de nouveaux réseaux et à l'obsolescence d'autres. Il faut donc appréhender ce groupe social en prenant autant en compte les harmonies que les dissonances.

Une expertise interactionnelle

Pour comprendre la nature de l'expertise mise en œuvre par les programmeurs/trices et la façon dont circulent les savoirs, la notion d'*expertise interactionnelle* nous semble remarquablement pertinente. En prenant l'exemple des sciences, Collins et Evans (2007) distinguent deux sortes d'experts ;

D'une part les experts contributeurs, spécialistes d'une science et/ou d'un domaine particulier, par exemple les physiciens spécialistes des ondes gravitationnelles.

D'autre part les experts interactionnels, capables de pratiquer l'expertise dans le langage de cette discipline ou spécialité, *alors même qu'ils n'en sont pas pratiquants et qu'ils n'en ont pas de prime abord les qualifications* : par exemple, les sociologues des sciences qui étudient le champ des ondes gravitationnelles.

Le socle de l'expertise interactionnelle repose sur une immersion intense dans un monde, un savoir acquis grâce à la fréquentation longue et intense de ses groupes de praticiens et de ses réseaux, par l'apprentissage de ses langages et la familiarité avec ses objets. En effet, le langage est une question-clé ; savoir parler d'un monde avec ses mots, appréhender ses techniques spécifiques, être capable de discuter des entités qui le composent, pose les bases d'une "méta-expertise" sur le domaine. Ce n'est pas seulement que l'on parle la langue de ce monde, *c'est que l'on saisit également, et de façon de plus en plus fine, les composantes non verbales de ce monde, les savoir-faire, les techniques corporelles, la finesse des déclinaisons, la singularité des experts contributeurs*. Réciproquement, l'immersion continue dans ce monde permet au mieux de verbaliser tout ce que l'on entend, ce que l'on regarde, ce que l'on ressent dans des situations non

explicitement dédiées à l'apprentissage ou à la réflexion. Situations qui concernent l'expert interactionnel mais aussi les contributifs qui sont "aux fourneaux". Collins (2010) appelle cette socialisation 'tacit knowledge', c'est-à-dire les savoirs ou connaissances qui ne s'explicitent guère et trouvent difficilement à se formaliser. Il ne s'agit pas comme chez Polanyi (1966) des règles immanentes qui sous-tendraient toute activité et qui seraient inaccessibles à la conscience, tout au contraire, *le savoir tacite s'acquiert et se transmet dans et par le monde social*. Mieux, il est le cœur de tout savoir, de toute compétence, au croisement de l'expérience individuelle et du collectif. Lorsque que l'on assiste depuis des années à des spectacles, converse avec les experts contributifs (les artistes), fréquente intensément des réseaux (où l'on passe des heures à parler de ses expériences et à écouter les autres) et traduit en paroles et en décisions son savoir tacite, on devient un expert averti⁶. De plus en plus familiarisé avec le monde qu'on explore, on commence alors à sentir de plus en plus finement le monde qu'on a choisi. On peut non seulement converser avec des praticiens de la discipline, mais on commence également à avoir des intuitions pour résoudre des problèmes, émettre des jugements pertinents au sujet de réalisations... Car justement, ce sont les continues interactions avec son milieu d'élection qui vous nourrissent et vous permettent de rester à flot, de sentir les choses. Sans compter le fait de sans cesse écrire (dans des brochures et des demandes de subventions), de parler de ce qu'on a vu et entendu et de tester sur la scène dont on a la charge, sa programmation.

Conclusion

On l'aura compris, la notion d'expertise interactionnelle amène à considérer que les programmeurs/trices ne sont pas moins qualifiés-e-s, ni moins légitimes que les experts contributifs (les artistes) pour apprécier des spectacles, car même les contributifs s'appuient très fortement sur le savoir tacite et tirent fondamentalement leurs compétences du monde social. Ce faisant, considérer que la capacité d'expertise d'un domaine est *distribuée* entre tous les protagonistes d'un monde amène alors à se demander pourquoi on délègue à des prescripteurs culturels professionnels la charge de convertir des œuvres particulières en intérêt général? Dans un monde où les savoirs -culturels, scientifiques, locaux- circulent et sachant que depuis longtemps des associations d'usagers, de patients, de citoyen-ne-s, de militants, d'internautes prennent leur place dans les débats voire lancent des alertes, n'est-il pas temps de mutualiser institutionnellement ce qui l'est déjà socialement? Tel est, à notre avis, le principal enjeu de la politique culturelle et le débat qui devrait s'engager.

Bibliographie

- Harry Collins, *Tacit and explicit knowledge*, University of Chicago Press, 2010.
- Harry Collins & Robert Evans, *Rethinking Expertise*, University of Chicago Press, 2007.
- Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac, *La fabrique de la programmation culturelle*, La Dispute, Paris, 2016 (à paraître).
- Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac "Qui produit la politique culturelle en matière de spectacles? L'exemple de l'Île de France" p. 30-37 in *Les spectacles en Île-de-France (2011/2012) - État des lieux*, Déc. 2014. Arcadi (Agence culturelle de la région Île-de-France).
- Mark Granovetter, *Sociologie économique*, Seuil, Paris, 2008.
- Jean-Marc Leveratto, *La mesure de l'art. Sociologie de la qualité artistique*, Éditions La Dispute, Paris, 2000.
- Michael Polanyi, *The Tacit Dimension*, University of Chicago Press, 2009 (1966).

Notes

1. Étude financée par la région des Pays de la Loire, la ville de Nantes et le DEPS (Ministère de la culture). Un livre paraîtra en octobre 2016 aux Éditions de La Dispute.
2. L'enquête s'est déroulée en Pays de la Loire, en Isère et a été accompagnée de l'analyse de données quantitatives collectées en Île-de-France.
3. Nous employons ici ce terme au sens courant, une association plus ou moins formalisée de personnes, mais aussi à la façon des sciences sociales et de la sociologie des réseaux : imbrication de personnes, dispositifs spatiaux et techniques et discours produisant plus que leur stricte addition.
4. Nous employons ici ce terme, emprunté à la philosophie allemande, pour marquer l'existence d'une véritable conception du monde culturel, partagée par la plupart des programmeurs/trices.
5. L'analyse d'une base de données répertoriant les spectacles programmés lors d'une saison en Île-de-France suggère que l'on peut relier l'accroissement du nombre de salles de spectacles subventionnés avec l'assimilation de plus en plus avérée - dans les discours comme dans les politiques - entre spectacles et culture.
6. Proposition qui rejoint celle de Leveratto (2000) sur l'expertise du spectateur.

C'EST LA FAUTE DES MÉDIAS

SOFIA ASLANIDOU*

Depuis quelques années le paysage médiatique a changé la vie quotidienne des gens. Le numérique a changé et a influencé la façon dont les anciens médias travaillaient, se comportaient et réagissaient à la société. Les utilisateurs du Web deviennent des producteurs d'informations. Les internautes échangent des messages, affichent des évaluations, postent des commentaires et des photos, « remixent » des musiques et des vidéos et peuvent les publier à l'échelle planétaire. Les « sites de réseaux sociaux » invitent leurs utilisateurs à se constituer un réseau social public de contacts (amis) et à y naviguer au moyen d'une série d'applications mises à disposition (inscription de commentaires sur les « murs » des amis, invitation à adhérer à des « causes », exportation et échange de liens, photos, vidéo, musique). Les utilisateurs « collectionnent » ainsi les contacts et constituent des groupes autour d'intérêts semblables, de hobbies partagés ou de passions communes. Ce nouveau paysage médiatique constitue des conditions différentes pour l'organisation, et le fonctionnement des médias traditionnels (presse, TV et radio). Les nouvelles structures numériques ont imposé aux médias traditionnels des enjeux économiques et culturels qui transforment l'idéologie et la conception de leur fonctionnement. Ils ont facilité une ouverture vers la société et un rapprochement du citoyen avec les médias. Dans cette perspective ils sont plus démocratiques. (Aslanidou, 2010) Les citoyens peuvent actuellement critiquer, vérifier, croiser plus facilement les informations qu'ils véhiculent. Cette ouverture a déclenché un nombre d'activités inconnues auparavant, qui fonctionnent au profit du citoyen et de la société. Pendant longtemps la relation aux médias n'était pas toujours idéal. Les médias étaient considérés souvent comme les « boucs émissaires » responsables de tous les malheurs de la société. Politiciens, éducateurs, parents et enseignants tournent leurs flèches vers les médias chaque fois qu'un événement néfaste touche la société. Depuis plus de 50 ans des chercheurs essayent de répondre à « *ce que les médias font à la société* » en essayant de décrire, d'analyser, d'étudier et de critiquer les effets des médias sur la société. (CineAction, 1992)

*Professeure à ASPETE (école supérieure de formation des maîtres). Université Aristote de Thessalonique. Vice présidente des medias municipales de la ville de Thessaloniki(Grèce). Courriel : sasan@otenet.gr

Médias et violence, média et éducation, média et politique, média et consommation, médias et économie sont quelques pistes de recherche dans lesquelles se sont plongés les chercheurs dans l'histoire des médias.

Quelle est la responsabilité sociale des médias ? Est-ce que les médias exercent un rôle politique dont l'objectif est le maintien de l'ordre social dominant ? Est-ce que les médias ont un effet négatif sur le comportement des jeunes et à quel niveau ? Voilà quelques questions qui reviennent chaque fois qu'un évènement bouleverse la paix sociale. « *C'est la faute des médias* » est souvent la réponse facile d'une partie des citoyens et des chercheurs.

Cette problématique nous a amené à conduire une expérience dans le domaine des médias en Grèce. Cette expérience a eu lieu à Thessalonique, deuxième ville après la capitale de la Grèce. Un petit historique de la situation de médias en Grèce va éclairer le lecteur de ce texte pour comprendre les enjeux de cette expérience.

Le contexte historique des médias en Grèce

La situation des médias en Grèce a été influencée par l'histoire du pays, c'est-à-dire par le contexte social, économique et politique du pays. Ce contexte décrit un parcours des médias en Grèce aussi tourmenté que l'histoire du pays. La presse écrite a souvent été en Grèce le garant de la démocratie. Elle était la base d'une éducation civique qui se pratiquait d'une façon non institutionnelle. Signe d'identification politique, la presse a subi souvent des persécutions et des abus du pouvoir pendant une très longue période pendant laquelle la Grèce essayait de sortir tantôt des différentes guerres tantôt des différents changements politiques. Pendant deux dictatures (1936 et 1967) plusieurs journaux sont interdits et cela a marqué leur existence après la restauration de la démocratie en 1974. (Aslanidou, 2000)

Autre moyen de communication la radio est née en 1928. Officiellement après 1939 l'Etat grec a créé une « Société Nationale de la Radio ». Pendant très longtemps elle a été un monopole d'Etat (Karikopoulos, 1984). Elle garde une place différente dans la société grecque. Elle reste un moyen de distraction (Koroneou, 1992). Le parcours de la radio sous la pression et le contrôle de l'Etat a été aussi celui de la télévision grecque qui est née en 1968 sous un régime militaire. En 1989, les médias se libèrent de leur dépendance politique et depuis la société grecque a connu des dizaines de chaînes nationales et locales (radio ou TV). Pendant cette période de contrôle de l'Etat sur les médias plusieurs chaînes de radio émettent illégalement sous les

noms de « *radio pirates* » ou « *radios libres* ». Elles présentent surtout des émissions musicales. Certains présentateurs ont connu avec leurs émissions un grand succès en constituant leur propre public. Le public fatigué par les abus des médias publics a vécu la création des chaînes avec un grand enthousiasme. L'arrivée des médias électroniques privés était considérée comme une révolution dans la société grecque, une révolution qui très vite a commencé à perdre de son prestige. Le mythe des héros commence lentement à disparaître.

Dans ce contexte médiatique la municipalité de Thessalonique a ouvert en 1987 deux stations de radio et en 1989 une chaîne de télévision (FM100 et FM100.6 et TV100) C'est une ville qui a un passé historique multiculturel et qui, jusqu'en 1912 a été une ville juive, turque, arménienne, slave, grecque et habitée encore par d'autres minorités ethniques. En même temps c'est une ville interculturelle parce qu'elle a pu intégrer d'une manière exemplaire dans le quotidien toutes ces ethnies. Elle est toujours constituée par une mosaïque d'ethnies diverses. Sa situation géographique favorise d'ailleurs l'arrivée massive des émigrés.

Depuis 2011, un changement politique à la mairie de la ville a orienté cette politique vers une ouverture interculturelle à travers les différentes activités municipales. Étant conseillère municipale et en même temps travaillant depuis plus de 20 ans dans le domaine de formation des enseignants à l'enseignement supérieur, je suis chargée de la présidence des médias municipaux. Ces deux fonctions m'ont conduit à essayer une ouverture des médias vers le citoyen. Ce rapprochement avait comme objectif de développer la confiance entre les médias et le citoyen, de démystifier le rôle de médias, d'inciter les médias à travailler d'une manière plus participative et plus ouverte et d'ouvrir un dialogue entre le citoyen et les médias.

Dans cette perspective nous avons donné aux citoyens de la ville la chaîne municipale de radio FM 100.6 (Aslanidou, 2013).

Lancer le défi

Notre objectif était de donner la parole au citoyen et d'écouter sa voix d'une manière plus directe. Étant professeure dans le domaine de l'éducation aux médias, le problème de l'éducation, au sens plus large du terme, était parmi mes priorités. Ainsi nous avons lancé un appel aux citoyens de la ville en leur demandant de faire des propositions d'émissions radiophoniques qui auraient un profil éducatif et culturel. Pour éviter les malentendus et les interventions de la Haute Autorité nous avons exclu les émissions politiques. Toutes les émissions

étaient en direct. Nous avons organisé de courts séminaires de deux journées avec des experts et des journalistes. Ces séminaires apportaient des connaissances sur la manipulation des appareils, et sur les interdictions qu'un émetteur doit savoir pour produire une émission : par exemple, ce qu'il faut éviter, les limites à l'expression, le rôle du journaliste, le mode de préparation, le découpage, le rôle du conseil de l'audiovisuel, la législation.

L'objectif de cette ouverture était de donner la parole à un public de tout âge et à un public qui pour différentes raisons était exclu des chaînes commerciales. Ce public ne pouvait pas s'exprimer facilement : personnes handicapées, homosexuels, émigrés, enfants et adolescents. Les citoyens ont reçu et répondu à cet appel avec un grand enthousiasme. Une équipe de journalistes de la chaîne a examiné les propositions et a constitué une grille de programme.

Nous avons préparé un programme qui avait une diversité culturelle qui n'existe pas dans une chaîne commerciale. Il a été élaboré sous un aspect interculturel et multiculturel. Le matin il y avait des émissions d'informations et le soir des émissions de musique et en général des émissions sur la culture. Ainsi, différentes institutions ont présenté leur émission pendant une heure par semaine. A titre d'exemple je cite l'association pour la protection des animaux, différentes ONG, l'institut français, l'institut Goethe, l'institut italien, l'Université et les IUT de la ville, les mairies des banlieues. Des émissions musicales de différents genres, des émissions sur le théâtre, le cinéma, la littérature, sur les langues ont rempli la grille du programme.

Deux heures par jours (12 -14h) sont confiés aux écoles pour présenter leur émission. Depuis 2011 jusqu'à aujourd'hui plusieurs écoles du primaire et du secondaire ont préparé leur propre émission (35-50 écoles et différentes classes par an). Des rencontres et des séminaires de 2 journées avec des enseignants sont organisés, mais aussi avec les écoles pour avoir des échanges pédagogiques et didactiques. À titre d'exemple les élèves ont préparé des émissions sur :

- le recyclage
- une classe de maternelle a présenté, des chansons de Noel de toute l'Europe et les fables d'Esopé,
- des activités sur leurs écoles,
- la crise économique de la Grèce,
- nos grands poètes,
- des chansons sur les poèmes grecs
- la jeunesse aujourd'hui et dans le passé,
- les monuments byzantins de Thessalonique
- l'histoire de la radio, des droits de l'enfant...

Ces échanges étaient une stimulation pour intégrer davantage les médias dans leur pratique didactique et pédagogique. Les enseignants de diverses disciplines ont trouvé des points communs à travers leurs émissions de radio. Ce partage des expériences parmi les enseignants nous a donné la motivation pour élargir cette expérience aux autres émissions culturelles, pour stimuler la communication et ouvrir un dialogue entre les différents groupes. Deux fois par an sont organisées des rencontres entre les différentes équipes d'émissions. Ces échanges étaient l'occasion pour une ouverture vers la connaissance d'autrui. Les émissions présentées par exemple par les émigrés dont la manipulation de la langue ne correspondait pas aux exigences d'une émission professionnelle ont permis un dialogue et un rapprochement culturel. Notre société (comme d'autres) est devenue multiculturelle et pluriculturelle et des personnes d'origine étrangère les « allochtones » et les jeunes issus de la deuxième génération font partie de notre société. Ce rapprochement a permis aux citoyens de la ville de se réconcilier avec les médias, de développer un esprit plus tolérant et plus compréhensible. Le citoyen de la ville a écouté sa « voix » et en même temps les échos de sa voix. Le slogan avec lequel la chaîne FM100.6 lance son programme est « *écoute ta voix* ». Ce slogan correspond bien à cette ouverture interculturelle y compris une ouverture vers le monde des médias mais aussi une ouverture des médias vers un monde plus large et plus divers. C'est un rapprochement au profit d'une société qui change vite avec la technologie, au profit d'une société plus tolérante.

Enfin cette expérience était-elle un défi ?

Préparer une émission en direct à la radio, pendant une heure signifie qu'on s'expose publiquement. Cela signifie mettre en forme un récit, mettre en images les paroles, les mots et les soupirs. C'est un exercice pour une autocensure et un exercice pour mesurer ses limites.

Les participants ont appris que la préparation à une émission demande un objectif précis, un découpage élaboré et une stratégie. Ils ont compris la programmation d'une chaîne. Cela signifie prendre en compte trois réalités : d'abord les grandes définitions de la politique de programme, ensuite la traduction de cette option dans une grille saisonnière et enfin l'alimentation en programme précis des cases de la grille. On attribue à tel type de programme les différentes cases horaires des jours de la semaine.

Ils ont compris que la communication avec le public n'est pas toujours évidente. Les réactions de leur public, à travers leur « facebook », les messages qu'ils ont voulu faire passer ont montré que dans la

réception plusieurs facteurs culturels interviennent. Le récepteur est un être humain avec son passé et son vécu. Il réagit différemment.

Cette expérience était un défi pour les enseignants qui ont compris que la préparation d'une émission demande un effort et une stratégie aussi laborieuse que la préparation d'un cours dans la classe. Ils nous ont confié pendant nos rencontres pédagogiques que cette expérience les a amenés à relever les différents concepts utilisés : objectivité, subjectivité, point de vue sur le réel, la réalité, le fait, la vérité, à distinguer les différences entre l'information et la propagande, entre persuader et convaincre.

C'était un défi aussi pour les élèves qui ont appris à faire une émission de radio. C'est une construction qui demande une mise en scène et qui a donc un poids idéologique où les pauses, les questions, les verbes, les interruptions, jouent un rôle dans la transmission des messages. C'est un défi pour les élèves parce qu'à travers cette expérience on les a amenés au stade d'un récepteur actif, c'est-à-dire être capable de déceler les stratégies de mise en scène. Pour les mêmes raisons c'était un défi pour tous les citoyens qui ont participé à cette expérience

Les « histoires » que les médias nous racontent doivent être démystifiées. Dire que « *c'est la faute des médias* » signifie qu'on s'abandonne à des conceptions du monde qui sont portées, construites et diffusées par ces médias. Les questions de la réception et de l'éducation aux médias sont pour une fois encore mises en valeur. Cette expérience nous a donné et nous donne encore les arguments pour travailler plus sur ce rapprochement des médias et du citoyen.

Bibliographie

- Aslanidou, S (2010) « *Technologie de l'éducation : d'une éducation audiovisuel à une éducation digitale* »(en grec)Kiriakides Thessaloniki
- Aslanidou, S (2000) « *le mythe du téléspectateur passif* » Dromeas, Athènes (en grec)
- CineAction, (1992), « *les théories de la communication* », N° 63, Mars.
- Clemi « *Les 30ans du CLEMI* », Novembre,2013
- Karikopoulos P(1984) « *200 ans de la presse écrite* », Grigoris Athènes(en grec)
- Koroneou A (1992) « *les jeunes et les medias* », Odisseas Athènes (en grec)

CINQ ANNÉES DE COOPÉRATION AVEC L'INDE, UNE EXPÉRIENCE D'ALTÉRITÉ

OLIVIER ARIFON*

Je poursuis une collaboration avec plusieurs universités indiennes depuis 2010, d'abord en participant à des conférences, puis en donnant des enseignements sur place et par Skype et enfin comme professeur invité durant le semestre d'hiver 2014-2015. Cet article, fruit de mes expériences et discussions avec les collègues indiens présente de l'intérieur un semestre d'enseignement, met celui-ci dans le contexte universitaire indien puis donne un éclairage sur les sciences de l'information et de la communication (communication studies) de nos confrères indiens.

Bien entendu, compte tenu de la taille du pays, c'est une vue partielle. C'est aussi l'occasion de réfléchir à la grille d'analyse utilisée pour comprendre ces expériences et pour rédiger cet article. Je m'interroge donc sur mes observations et introduis des questions de communication interculturelle, puisque ma perception de la réalité indienne est bien le fruit de mon histoire et de ces observations participantes.

Cette coopération peut se décomposer en deux temps. En juin 2010, la rencontre avec le professeur Biswajit Das directeur du *Centre for Culture media and Governance* de la Jamia Millia University, Delhi (<http://jmi.ac.in/ccmg>) a conduit entre autres, à participer à des colòques et à donner des cours et conférences. Le second temps s'est concrétisé à l'ambassade de Belgique avec la rencontre avec Abhijit Karkun, directeur du département de français de la Jawaharlal Nehru university (www.jnu.ac.in). En juillet 2014, un projet de cours a suivi toutes les procédures administratives que nous connaissons tant en France qu'en Inde.

* Université libre de
Bruxelles. Courriel :
oarifon@ulb.ac.be

Une expérience de Visiting Professor à Jawaharlal Nehru university (Centre for French and francophone studies, School of literature, languages and cultural studies, janvier-mai 2015)

J'ai donné 46 heures d'enseignement en français dans le Master 1 de Littérature et civilisation des pays francophones avec un cours intitulé « Sociologie de la communication ».

J'avais une promotion de 28 étudiants ayant choisi le français depuis la L1, divisible en trois tiers : un tiers capable de comprendre le cours et d'y contribuer, un tiers arrivant à suivre avec des résultats décevants lors des contrôles et un tiers n'ayant pas le niveau de français. Ceci pose la question de la motivation des étudiants pour cette langue et, malgré mes questions, elle me reste inconnue à ce jour, hormis le prestige du diplôme JNU. Un entretien avec le directeur de l'Alliance française de Delhi m'apprit que 500 000 Indiens parlent, à des niveaux divers, le français, toutes structures confondues.

Etre professeur invité, c'est bien sûr donner un cours régulièrement, ici quatre heures par semaine. C'est aussi négocier les modalités de photocopies, par exemple faire copier – ou non – intégralement un livre donné à lire aux étudiants ; c'est s'occuper de clés et de documents administratifs ou des modalités d'examen. Le centre de français demande trois examens (soit un par mois) plus un examen final avec une échelle de note allant de A+ à F.

Les relations avec les collègues ont été limitées. Certes, leurs centres d'intérêt sont les littératures francophones et non la communication, mais à part le chef du département et un collègue fort actif, les autres enseignants n'ont manifesté aucun intérêt pour la présence d'un chercheur de langue maternelle française. De même, si le département accueille une lectrice de français financé par la Belgique (depuis 4 ans), un stagiaire de la province du Québec et moi-même, aucun de nous n'avons reçu d'information sur la vie du département, ni ne sommes interpellés pour des sujets de mémoires, des réflexions ou des contributions. Cette situation s'est reproduite cinq fois, dans plusieurs écoles de JNU, à l'université de Kolkata, à Delhi university et à Doon university, les différents lieux où je suis intervenu durant ce semestre. C'est une des grandes surprises du séjour. Il est possible que je regarde ces situations avec un œil occidental où selon moi, l'engagement, la réflexion collective et un travail en mode projet font partie intégrante des logiques de fonctionnements de nos universités. Il convient ici d'introduire l'interculturel qui permet de s'arrêter pour réfléchir à une autre grille de lecture de ces situations et d'en

comprends la logique interne, toutefois les mots me manquent pour identifier ce comportement académique indien.

Ceci m'amène à analyser la dynamique académique du département de français et celle d'autres centres de JNU où j'ai rencontré des collègues : Centre de droit, Relations internationales, Sociologie, Études européennes. Lors de mes discussions, je note que chaque enseignant semble travailler seul. Les colloques auxquels j'ai pu assister sont organisés par les enseignants d'un centre, sans intervenant extérieur notable et, avec pour public, les étudiants suivant le cursus.

La coopération académique repose, on le sait, sur des affinités entre personnes ayant des sujets partagés. JNU semble manquer d'interactions et de dynamique collective, ce qui rend tout projet dépendant d'une personne et de sa place dans le système (ex. : en cas de changement de Doyen). Un collègue indien de JNU m'a ainsi signalé qu'il est fort possible d'être déçu dans cette université...

En Sciences politiques et en sociologie, la Jawaharlal Nehru University, première université du pays par sa qualité et sa réputation en sciences sociales, propose des formations de bon niveau. Toutefois, tous mes interlocuteurs occidentaux ont souligné la difficulté de travailler avec cette université, bureaucratique, minée par des conflits internes. Héritage de ses origines socialistes et post coloniales, JNU fondée en 1969 cultive et reproduit une tradition de lutte et de négociation permanente. Ceci se manifeste par les textes, grèves (surprises) des étudiants et revendications visibles sur le campus, comme ces fresques peintes sur les murs.

Depuis 2010, mon expérience d'enseignement se matérialise aussi par des cours d'Influence & lobbying dans le Master *Centre for culture, media and governance* et à l'*academic staff college* (formation continue des enseignants) de la Jamia Millia University, à Delhi. J'ai retrouvé, de manière plus diffuse certes, mais bien présents, les discours et grilles d'analyse de revendications et de contestations des États-Unis et de l'Occident dans son ensemble.

Un système universitaire complexe

Sous la tutelle de l'organisme régulateur, l'*University Grants Commission* (UGC) du ministry of Human resources, (www.ugc.ac.in), les universités sont divisées en :

1. Centrale university = fédérale
2. State university = gérée par chaque État

3. Private university, avec titres et diplômes reconnus, en partie ou en totalité par l'UGC.
4. Deemed university (Deemed university is a status of autonomy granted to high performing institutes and departments of various universities in India, source : www.ugc.ac.in).

Les plus anciennes universités indiennes (Centrale et des Etats) ne sont pas toujours de qualité. De leur côté, les universités privées veulent prouver à tout prix qu'elles sont de bon niveau. Le *Publish or perish* s'impose peu à peu dans ces dernières, comme une collègue d'Amity university (le groupe privé le plus dynamique) me l'expliquait, me proposant dans la foulée de coécrire un article. Les panneaux publicitaires pour les structures d'enseignement s'affichent le long des routes et jusque dans les plus modestes villes. Sémantiquement, ces affiches mettent uniquement en avant les résultats de sondages, de classement et d'évaluations réalisés par les hebdomadaires qui ont bien compris l'intérêt d'enquêter sur ces sujets. Ces universités privées ont en effet pour cible les enfants des classes moyennes, puisque les frais d'inscription peuvent être de 4,000 euros par an, plus le logement.

Pour coopérer de manière simple, sans *Memorandum of Understanding* (MoU), une université indienne, à la fois bureaucratique et attachée aux symboles, ne peut rien faire. Signer un MoU permet donc de démarrer une procédure. Toute gestion de projet dans les universités indiennes passe par trois personnes : le Registrar (soit le secrétaire général), le chargé des RI et le professeur responsable du projet. Toutefois, les universités indiennes ne sont pas encore organisées en ECTS, ce qui rend les échanges d'étudiants difficiles. Ainsi, mon soutien au départ de la meilleure étudiante de ma promotion pour étudier un semestre à l'ULB s'est heurté à deux obstacles : l'absence d'un accord d'échange d'étudiants à côté d'un MoU déjà existant et la non-reconnaissance par JNU de son semestre en Belgique.

Les universités indiennes semblent surtout intéressées par la mobilité de leurs enseignants afin d'augmenter leurs niveaux de compétences. Ainsi l'université de Zurich a un MoU avec la Jamia Millia University depuis plusieurs années. Rencontré à Delhi en 2012, Franck Essner m'a indiqué que celui-ci est à sens unique. Zurich finance 100 % les échanges centrés sur la recherche.

L'Inde est un pays complexe et difficile à approcher. Un des moyens est de s'associer avec d'autres pays de l'UE. En 2014, les États membres de l'UE ont participé à un road show - European Higher Education Fair, financé sur fonds européens aux résultats intéressants : 3 villes,

110 établissements présents, 6500 visiteurs. En novembre 2015, une India - European Higher Education Virtual Fair a lieu (www.ehef-india2014.org).

Enfin, l'Inde et son système universitaire, privé comme public, se rend lentement compte que le temps est venu de former des étudiants capables de sens critique et ouvert sur des métiers autres qu'Informatique et Management, la tendance dominante de ces dix dernières années. Sur ce point, les réussites des Indian institutes of technology (IIT) et Indian institutes of management (IIM) sont souvent mis en avant avec raison.

L'enseignement des sciences de l'information et de la communication

Les formations en Infocom sont souvent de 80 à 100 étudiants et débutent en master, par exemple à Chennai et Hyderabad (Chennai a un très bon *Asian college of journalism* au sein du Hindu group, groupe de presse privé et Mumbai abrite le Xavier Institute of mass communication, de qualité).

La formation aux métiers du journaliste, formation la plus répandue avec les *media studies*, pour former des professionnels et techniciens dans le marketing et les médias, semble poser problème comme Biswajit Das l'a indiqué lors de sa conférence à Bruxelles de juin 2012. L'examen des programmes, par exemple ceux de Amity university, premier groupe privé universitaire par le nombre et la recherche de qualité (www.amity.edu) reflète l'angle essentiellement technique et professionnalisant. Il semble qu'une seule formation en Intelligence économique avec un MBA et un Ph. D existe dans cette même université. En 2014, j'ai pu participer au Amity Competitive Intelligence Seminar.

En mai 2015, ma participation à la conférence fondatrice de *All India Communication and media association (AICMA)*, à la Jamia Millia University, m'a permis de mieux cerner l'enseignement des SIC. Le projet est porté par le CCMG du Professeur Das. La journée est ouverte par le Prof. Ved Prakash, Chairman de *l'University Grant commission* qui délivre un message sur la crédibilité, l'orientation recherche et la production de nouveaux savoirs que doit prendre cette association savante des chercheurs en SIC.

Le but est de faire reconnaître la communication comme discipline à part entière. Il y a 131 universités et 340 collèges qui offrent des cours sur les médias et le journalisme, termes principalement utilisés durant

la journée, ce qui indique que les autres aspects de la communication sont absents.

Les thèmes abordés sont l'industrie des médias et son évolution depuis les années 1990. Peu de propos portent sur les médias sociaux ou les évolutions de la communication. Un seul participant, ancien journaliste, introduit la question. Un intervenant reconnaît qu'en dehors des *Central universities* et des grandes villes, les étudiants ne sont pas bons et qu'il manque de professionnels pour compléter les enseignements. Ce sont des études pratiques et non critiques. Quatre intervenants parleront d'indianiser les études sur les médias, sans définir précisément ce que cela recouvre, sauf un qui propose de comparer avec d'autres pays.

Un « non » aux formes étranges : une altérité au quotidien

En Asie, dire « non » dans une situation de communication peut prendre des formes étranges. En d'autres termes, il est souvent difficile pour un Asiatique de dire « non ». Le lecteur me pardonnera cette généralisation pleine d'ambivalence, car dire « non » est à la fois un cliché à constater lors d'interactions dans ces pays et une réalité à interpréter. Lors de voyages touristiques, j'avais déjà expérimenté cette forme de « non » ou plutôt son absence et son corollaire, la volonté de l'interlocuteur de cacher qu'il ne sait pas. Cette situation peut être attribuée, si les questions concernent une adresse ou un lieu à visiter, à une méconnaissance du sujet par la personne interrogée. Finalement, une Parisienne ou un londonien sont-ils censés savoir les heures d'ouverture du château de Versailles ou l'emplacement du musée de l'érotisme ?

Concrètement, je propose ici des réflexions à partir de mon vécu. Je me rends pour la première fois à l'Indian International center lieu de culture, pour assister à une conférence. J'entre dans un hall, avec à ma droite, la bibliothèque, et, à ma gauche, un accueil pour s'enregistrer à une conférence. A ce bureau, je m'adresse à un homme d'environ cinquante ans semblant être un responsable et lui demande l'auditorium que je cherche. Tout en continuant son activité, il tend son menton et me dit : « au fond de la bibliothèque, un escalier et vous trouverez... » Je traverse en vitesse la salle de lecture et me heurte immédiatement au mur qui forme le fond de la bibliothèque. Un rapide coup d'œil me montre que ce lieu à une unique entrée et sortie, celle que je viens d'emprunter. Je fais demi-tour, ressors et demande à cet homme pourquoi il m'a donné une fausse indication. Pour seule réponse, j'entends « sorry, Sir ». Je reste encore dans l'incompréhension de cette séquence.

Travaillant sur le campus de la JNU (un espace de quatre kilomètres sur quatre, dont la moitié de forêt et broussailles), je devais me rendre de mon bureau, situé à la School of literature and languages studies, soit le centre du campus, à l'Institut of advanced studies, situé un peu à l'écart de ce centre. Je demande d'abord mon chemin au vigile à la sortie (il y en a un par bâtiment). Il m'indique vers la droite. Étonné, je regarde sur le GPS de mon smartphone si l'information est vraie. Celui-ci m'indique le chemin de gauche, qui, en outre, me semble plus court. Confiant dans la technologie (j'y reviendrais), je marche plus d'un kilomètre sans aucun repère, car il s'agit de la partie du campus à l'état de forêt. À un croisement, je montre à un autre vigile la carte de visite du collègue que je vais voir dans cet institut. Il m'indique un chemin à 300 mètres à droite. Là, devant des bâtiments vaguement familiers, je demande à nouveau mon chemin à une personne que j'identifie comme un enseignant, du moins selon les codes vestimentaires en vigueur dans les universités, c'est-à-dire décontractée. Je suis ses conseils et me retrouve devant... le bâtiment de départ, celui de mon bureau en l'occurrence, soit une marche de trente-cinq minutes et de deux kilomètres.

Le choix de l'information humaine plutôt que la technologie s'est avéré fatal. Une fois face au directeur de l'Institut, celui-ci me confirmera, avec un demi-sourire un peu désabusé : « on ne sait pas dire "non" dans mon pays. »

Un débat ultérieur avec un collègue de JNU me conduit à proposer une autre lecture de cette situation. En Inde, comme en Belgique, il est d'usage dans la vie quotidienne de chercher à rendre service ou de trouver une solution dans les situations d'interactions sociales comme celle-ci. Cette expérience peut donc aussi se lire comme la volonté de trouver une solution.

Il est intéressant de regarder ces expériences sous l'angle de la communication. La question porte sur l'arbitrage entre établir un contact humain pour s'orienter et recourir à la technologie numérique proposée par un smartphone. Je dois dire qu'après cette expérience, j'ai préféré utiliser le GPS de mon téléphone plutôt que de me perdre avec de fausses réponses.

Le travail de Dominique Wolton sur les contradictions de l'espace public médiatisé conduit à une autre analyse¹. Il y a ici performance de l'information, puisque la technologie connectée donne une information en réponse à la question. Cependant, le recours à ce smartphone souligne une incommunication entre personnes, dimension encore renforcée par les différences de langue et de culture. Plus

d'informations disponibles grâce à une technologie donnent effectivement des réponses. Et, en même temps, ceci conduit à une rupture entre information et communication puisqu'il est plus efficace de consulter un GPS que de demander son chemin à trois personnes.

Notes _____

1. « Les contradictions du nouvel espace public médiatisé », D. Wolton, Essentiel Hermès, *Le marketing politique*, 2012.

“

*Solupta volupti di core eaquassi aut eat ut harum fugiae im quam eum quo et excerfe reperate commo torem lacepta conet et evel inis si dolest, sit ommo modis iuriori atquamenis autentias aut most ipiendi optia quo coneres vitio. Et vel imolupt aquundem non nis maionsed mos ma verumquid ut molute- cerum dusdae volorepeles ullis imus estrumque cuptam quias ex eos ipsapic tem faccustio dolest omnimet, quis cusam, officius enim hariamus exerit aut quamus ut aliciendenim et latur aut ventotatem qui derum apelitatur, quia cuptatenda pa verem- pera quam, vendaer speruptur mossum inita simet evendella et lant omnimped eatet volorehendae aut aceaqui animusdae prat.

vendaer speruptur mossum inita simet evendella et lant omnimped eatet volorehendae aut aceaqui animusdae prat.

”

SFSiC

Société Française des Sciences
de l'Information et de la Communication

<http://www.sfsic.org>

77, rue de Villiers
92200 Neuilly sur Seine