



HAL
open science

Communiquer l'invisible

Éric Dacheux, Tourya Guaaybess

► **To cite this version:**

Éric Dacheux, Tourya Guaaybess (Dir.). Communiquer l'invisible. Presses universitaires de Nancy - Éditions universitaires de Lorraine, 2021, Visibilité Médiatisation Interculturalité, 978-2-8143-0579-3. hal-04043108

HAL Id: hal-04043108

<https://hal.science/hal-04043108>

Submitted on 23 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communiquer l'invisible

Visibilité, Médiatisation, Interculturalités (VisMI)

Ce que les médias et les discours donnent à voir des acteurs sociaux et de l'interculturalité

La collection **Visibilité, Médiatisation, Interculturalités (VisMI)** s'inscrit dans la continuité de la collection "Interculturalités" créée par Sylvie Thiéblemont. L'interculturalité, de même que la visibilité sont des notions riches et multidimensionnelles. L'interculturalité se construit par les effets combinés des interactions sociales entre individus porteurs d'identités multiples. S'agissant de la visibilité, elle renvoie à l'étude de la médiatisation, à son influence sur la connaissance communiquée et à l'élaboration d'une pensée sociale. Finalement, la médiatisation contribue à la mise en visibilité des acteurs et des faits sociaux par les moyens de communication aux formes les plus diverses (images, sons, textes, expressions artistiques). VisMi est ouverte aux différentes disciplines des sciences humaines et sociales et à des objets divers. La question nodale portée par cette collection est la suivante : qu'est-ce que les médias et les discours donnent à voir des acteurs sociaux et de l'interculturalité?

ISBN : 978-2-8143-

© 2020

PUN – Éditions Universitaires de Lorraine

42-44, avenue de la Libération – BP 50858 – 54011 NANCY CEDEX

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de Copie (CFC), 20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

Collection VisMI

Communiquer l'invisible

Sous la direction de
Éric DACHEUX & Tourya GUAAYBESS

PRESSES UNIVERSITAIRES DE NANCY – ÉDITIONS UNIVERSITAIRES DE LORRAINE



Préface : **Il n'est pire sourd que celui qui ne veut entendre**

Anne-Marie LAULAN

*Présidente d'honneur de la Société Française des Sciences
de l'Information et de la Communication
Co-fondatrice des SIC en France*

Il n'est pire sourd que celui qui ne veut entendre. La réplique de Molière « *car c'est à vous ma sœur que ce discours s'adresse* » rappelle le rôle fondamental du récepteur. Je renvoie à mon ouvrage *La résistance aux systèmes d'information* paru il a environ 50 ans (j'y fus partiellement « invisible » car sous le nom de Thibault Laulan). J'y écrivais que l'habitude de donner le rôle principal aux médias entraîne de façon négative l'absence d'intérêt pour les oublis, malentendus, compréhensions partielles qui sont le lot normal de toute « communication ».

Certes, il faut parfois un demi-siècle pour qu'une idée mûrisse, fasse son chemin dans les esprits. C'est le cas dans le domaine des sciences exactes, a fortiori dans l'espace sociétal, avec les retombées économiques afférentes d'où les résistances inhérentes. Pensons aussi aux découvertes scientifiques, par exemple la physique quantique, longtemps repoussée tant elle remettait en cause les acquis.

Sous l'égide de l'Unesco, il y a une vingtaine d'années, la Commission française m'avait fait prendre officiellement la parole pour rappeler le poids (la pesanteur) de la ligne de pensée officielle. Bien connues dans la sphère politique, mais tout aussi présentes dans le monde scientifique, les retombées économiques dans les « royaumes » scientifiques reconnus invisibles certes pour le grand public, peuvent conduire les tenants du

pouvoir à retarder, passer sous silence, voire empêcher la publication de travaux gênants pour *l'establishment*.

« Rendre invisible », « dissimuler », « reléguer », « négliger » ou « oublier » sont autant de termes qui renvoient à la l'opposition à la parution, à la publication, à la prestation télévisuelle. N'ayons donc pas la naïveté de croire à « l'invisible ». C'est la main du pouvoir (économique, politique) qui néglige, retarde, noie les informations déconcertantes, donc dérangeantes.

Les lignes de fracture, les enjeux sociaux de premier plan évoluent aussi : il y a cinquante ans, les frontières entre l'Est et l'Ouest nous obsédaient. Une nouvelle frontière idéologique s'observe à propos de la Chine. Et la question la plus centrale, heureusement la plus visible, est la sauvegarde de notre Planète.

La poussée contemporaine des Verts, en France, en dépit des sarcasmes, en est une parfaite illustration.

Anne-Marie LAULAN, le 3 juillet 2020

Introduction générale

Éric DACHEUX, Tourya GUAAYBESS

Communiquer l'invisible n'est pas un livre qui s'intéresse à la communication de ce qui échappe naturellement au regard (les virus, le trou de la couche d'ozone) mais à ce qui est socialement construit comme invisible : des acteurs et des processus sociaux qui ne sont pas ou peu perceptibles ou visibles dans l'espace public. Il nous a semblé que cette notion de visibilité était au cœur des sciences de l'information et de la communication (SIC) qui s'intéressent aux médias, à la médiatisation et à la communication. Étonnamment, nos recherches bibliographiques montrent que la visibilité et l'invisibilité sont présentes dans les travaux en SIC sans en être toutefois des sujets centraux comme peuvent l'être la place des dispositifs numériques dans la communication organisationnelle ou le fast-checking journalistique.

Conscients de l'intérêt de ces paradigmes, nous avons en 2012 mis en place un Groupe de travail « Acteurs, Médias, Visibilité » au sein du Laboratoire Communication et Solidarité (devenu Communication et Sociétés). Dans ce contexte, nous avons organisé des journées d'études « Communiquer l'invisible ». En juin 2012 et 2013, l'ensemble des membres du laboratoire, des journalistes et des artistes ont pu s'exprimer sur ce sujet fécond. Les coordinateurs de ce livre ont par ailleurs organisé et participé à un colloque avec des collègues de l'université de Monastir en Tunisie : là encore en associant chercheurs et journalistes. L'argumentaire reposait sur le constat que les révolutions arabes étaient un formidable laboratoire pour faire l'examen des cadrages journalistiques et des visibilités différenciés de part et d'autre de la Méditerranée.

Ce qui nous intéresse est à la fois banal et central : ce sont les processus de mise en visibilité ou d'invisibilité des acteurs, des discours et des

problèmes sociaux. Bien des travaux en sociologie ont porté sur ce sujet. Ceux qu'on appelle les « dominés », les « relégués », les « stigmatisés », les « ruraux », les ouvriers, les précarisés, les minorités (ethniques, religieuses, sexuelles), les femmes, les handicapés, les banlieusards sont au cœur de bien des travaux en sciences sociales. Seulement, trop peu de travaux ont été réalisés en sciences de l'information sur l'invisibilité. Cet ouvrage ne prétend pas combler un vide. Ce serait trop ambitieux. Il entend, plus modestement, encourager la recherche dans cette thématique scientifiquement passionnante, socialement importante.

A vrai dire, ce manuscrit avait été interrompu en 2014, puis réactualisé et repris cinq ans plus tard dans le cadre du CREM, avec l'adjonction de nouveaux chapitres. Il nous a semblé que l'(in)visibilité méritait d'être éclairée plus largement. Les mouvements sociaux qui secouent la planète depuis la fin des années 2010– d'ailleurs vite investis par la recherche comme prise de court – nous le rappellent. Le mouvement massif des Gilets Jaunes n'est-il symptomatique de cette « France jusqu'alors invisible » qui a mis à l'index les médias nationaux qui les avaient ignorés ? La dernière pandémie n'a-t-elle pas donné lieu à de nombreux articles sur ces « invisibles » qui continuaient à braver le virus pour faire fonctionner le pays ? Le mouvement #MeToo, le collectif « Nous toutes » (contre le féminicide) n'ont-ils pas vocation à mettre fin à l'invisibilité de la violence faite aux femmes ? Le mouvement *Black Lives Matter* dit-il autre chose qu'une volonté de mettre fin à la déconsidération d'une partie des femmes et des hommes ? En définitive, c'est autant l'absence de médiatisation que l'incommunication qui est en cause. Les deux éléments ne sont pas tout à fait synonymes ; pas tout à fait différents car l'absence de médiatisation d'acteurs sociaux tient à différents facteurs dont l'incommunication.

Explicitons ces facteurs qui concourent à l'invisibilité médiatique. Les professionnels des médias sélectionnent les personnes qui finissent pas acquérir une certaine visibilité. Les critères de sélection sont fondés sur la volonté de toucher le public le plus large. Les qualités esthétiques et, parfois, le charisme de la personne médiatisée sont importantes. Ce critère de choix n'est pas toujours assumé – et hélas trop peu étudié – mais, pour prendre un exemple, on observe que les porte-paroles, les « icônes »

des mouvements sociaux répondent toujours à ces critères (également) esthétiques. La capacité des individus à s'exprimer de façon claire, et compréhensible pour le large public est un critère non moins important. Il en va des sujets comme des personnes médiatisées : elles ne sont pas (trop) clivantes (Bourdieu, 1995). Les hypermédiatisés « transgressifs » sont souvent ultra-conservateurs. Enfin, le choix des médias est basé sur leur représentation des attentes du public (sur ce point, ils peuvent se tromper). Enfin, et peut-être surtout, ces professionnels des médias institués s'avèrent parfois « déconnectés » des gens ordinaires pour des raisons qui tiennent à la position sociale. La formule peut sembler excessive – les journalistes des médias *mainstream* sont aussi des citoyens, parfois précaires – mais elle correspond à ce qu'a révélé le mouvement des Gilets Jaunes dans son bras de fer avec les médias traditionnels. Toutefois, la fragmentation des médias du côté de l'offre, et l'individualisation des pratiques médiatiques du côté de la demande, semblent rendre peu à peu obsolète cette course à l'audience (et, dans une certaine mesure, les critères que nous venons de mentionner). Reste que si la confluence médiatique (l'interaction et l'imbrication des médias traditionnels et des médias numériques dans un même système global) lève de plus en plus certains freins à la visibilité de groupes dominés l'incommunication, elle demeure.

En effet, un autre phénomène, plus complexe à étudier, mais fondamental, est celui de l'Incommunication. Ceux qui ont le sentiment d'être incompris ou laissés pour compte ne sont pas invisibilités seulement parce qu'il y aurait une discrimination à leur encontre, mais aussi parce qu'ils ne parviennent pas à faire partager leurs maux et leurs mots à ceux qui ne vivent pas la même expérience qu'eux. Une personne porteuse d'un stigmaté (physique ou social, réel ou fantasmé) a un vécu. Elle est porteur d'une expérience qui n'est pas immédiatement comprise ou même perceptible, qui n'est pas toujours dicible dans le sens où elle ne se traduit pas en mots capables de rendre compte à l'autre de cette expérience. De ce fait, la communication entre elle et autrui est marquée par ce malentendu : ils parlent la même langue, semblent se comprendre, mais les mots n'ont pas la même résonance pour chacun. Les émotions

ne sont pas partagées, comprises de part et d'autre en raison du vécu de chacun.

On entre ici dans ce que Jacques Rancière nomme le « partage du sensible » :

« J'appelle partage du sensible ce système d'évidences sensibles qui donne à voir en même temps l'existence d'un commun et les découpages qui y définissent les places et les parts respectives. Un partage du sensible fixe donc en même temps un commun partagé et des parts exclusives. Cette répartition des parts et des places se fonde sur un partage des espaces, des temps et des formes d'activité qui détermine la manière même dont un commun se prête à participation et dont les uns et les autres ont part à ce partage. Le citoyen, dit Aristote, est celui qui a part au fait de gouverner et d'être gouverné. Mais une autre forme de partage a déjà précédé cet avoir. » (2000, 7)

Autrement dit l'espace public possède une dimension esthétique qui rend visibles certaines places, certains problèmes, et en masque d'autres. C'est ce sensible non interrogé, non conscientisé qui nourrit l'incommunication. Les intercompréhensions affichées ou d'apparence peuvent masquer des incompréhensions mutuelles sourdes. La communication universelle, républicaine qui alignerait toutes les femmes et tous les hommes d'une même nation en dépit de leurs histoires est un leurre et sans doute une belle utopie. Elle correspond à une rationalité instrumentale qui ignore les affects, les non-dits, les mémoires et les identités blessées, les corps stigmatisés. C'est précisément ces malentendus et cette incommunication qui sont au cœur des débats qui agitent les mouvements de visibilité/reconnaissance portés par les femmes, les minorités sexuelles ou les Noirs.

Présentation de l'ouvrage

Pour étudier la communication de ce qui est socialement construit comme invisible cet ouvrage collectif est divisé en deux parties la première partie intitulée « Invisibilisation médiatique et l'Incommunication » se centre sur la dimension politique de l'invisibilité. Il s'agit à travers différentes études de cas (les Gilets jaunes, la mouvance LGBT en Tunisie, etc.) d'étudier comment le politique institué (les élus) ou la politique instituante (les mouvements sociaux) joue de la frontière

Introduction générale

visible/invisible pour peser sur l'opinion publique. La seconde partie est, quant à elle plus orientée sur le rôle des médias et des journalistes dans cette communication de l'invisible. Il s'agit, à partir d'exemples concrets ou de témoignages d'interroger la fabrique du regard porté par les médias traditionnels ou numériques. Dans les deux parties, les références théoriques et les postures méthodologiques sont très diverses, ce qui permet d'établir un spectre très large d'analyse, mais n'autorise pas facilement une compréhension des points saillants. C'est pourquoi ces deux parties sont complétées par une conclusion générale réflexive visant, justement, à mettre en lumière des clefs de compréhension générale. Plus précisément, il s'agit de souligner les points de convergence et de divergence entre les différentes contributions ; rendre visibles les liens invisibles qui relient ces travaux en somme.



**INVISIBILISATION MÉDIATIQUE
ET INCOMMUNICATION**



Communiquer l'invisible en Sciences de l'Information et de la Communication¹

Tourya GUAAYBESS

Chacun connaît la blague de l'ivrogne qui cherche ses clés au pied du réverbère, non parce qu'il les a perdues à cet endroit mais parce que « ici du moins, on a de la lumière pour chercher... ». Il est permis de rêver à partir de cette histoire drôle, et néanmoins profonde, à deux niveaux de la recherche, et superposer à celle de l'objet perdu une métarecherche, celle qui inventerait d'autres sources d'éclairage, qui déplacerait le réverbère ou qui examinerait les conditions en général de la direction de notre conscience, ou de notre attention.

Daniel BOUGNOUX, 2014

La visibilité et l'invisibilité sont des concepts riches et polysémiques que les philosophes et phénoménologues se sont attachés à définir. L'invisibilité sociale a de même été traitée en sciences humaines et sociales. L'objet de ce chapitre n'est pas de faire l'inventaire de ces travaux, quoi que la constitution d'une anthologie nourrie et pluridisciplinaire sur la thématique de l'invisibilité et de la visibilité pourrait être un programme de recherche collective à la fois utile et passionnant. Ce chapitre s'inscrit en sciences de l'information et de la communication (SIC) et s'intéresse à une question à la fois simple et essentielle : Comment définir et comprendre « l'invisibilité » en SIC ? On peut s'étonner de la relative rareté des travaux sur la visibilité/l'invisibilité dans cette

1. Un grand merci Michelle Lecolle et à Stéphane Gorla, chercheur-e-s au CREM pour leur lecture attentive et critique de ce chapitre.

discipline alors même que les psychologues, philosophes, sociologues, historiens et géographes ont investi ces notions multidimensionnelles. On pourra saluer un numéro de la revue *Réseaux*, centrale en SIC en France, qui avait consacré en 2005 un numéro important sur la *Visibilité/invisibilité*²... tout en notant cependant que ses contributeurs dont le coordinateur de ce numéro représentent d'autres disciplines.

Ces deux concepts sont au cœur de publications et de nombreux travaux, séminaires ou colloques ces dernières années en SIC. Si cela tient en partie à l'usage grandissant des médias numériques, la résurgence de ces notions dans les discours académiques et médiatiques ne doit pas laisser à penser qu'il s'agit d'un phénomène inédit. Nous nous intéresserons ici essentiellement à la visibilité/l'invisibilité en lien avec la communication et les médias, mais nous n'entendons pas être exhaustifs, ni « combler un vide » en quelques pages. Partant du principe que l'invisibilité et la visibilité sont des concepts latents ou manifestes, mais toujours centraux de bien des objets des SIC, ce chapitre vise à en dégager les grands axes.

Dans un premier temps, nous tenterons de définir les contours de ces notions évolutives et polysémiques et verrons que la présence de cette thématique en sciences humaines et sociales est bien réelle et grandissante. Dans une tentative de circonscrire la présence de ces concepts en SIC, nous avons dégagé trois domaines dans lesquels les concepts de visibilité et d'invisibilité sont centraux et féconds. D'une part, la visibilité médiatique de la célébrité au phénomène contemporain de la visibilité en ligne. Le deuxième axe porte sur les conditions de cette visibilité dans les médias. Enfin, les mobilisations qui articulent différents espaces d'expression (médias, réseaux sociaux et lieux publics) ont donné lieu à des recherches intéressantes et révèlent l'importance de travailler sur l'invisibilité sociale. Il nous semble essentiel de contribuer à enrichir les travaux initiés par les sociologues sur l'invisibilité sociale des acteurs et des discours sociaux. Il s'agirait de penser la visibilité sociale/invisibilité sociale en l'articulant avec la notion d'espace public, centrale en SIC.

2. *Réseaux* 2005/1-2 (n° 129-130).

Des notions polysémiques, multidimensionnelles et évolutives

La visibilité et, en creux, l'invisibilité, sont les maîtres mots – et sans jeu de mots les maître-maux – des sociétés contemporaines envahies par les médias numériques qui permettent à chacun de produire, de diffuser et d'échanger des contenus à l'infini. À un niveau collectif, la médiatisation de tout acte ou objet dans la confluence des médias est désormais l'une des conditions majeures à son entrée dans l'espace public. Sans visibilité, ces actions sont vaines. Point de mobilisations, de mouvements sociaux, d'événements, d'idéologies, ou même de marques qui ne soient portés par des acteurs soucieux de leur apporter une visibilité sur les scènes politique, sociale, culturelle ou simplement marchande. Les travaux, réédités, de Daniel Bougnoux sur les conditions de la visibilité ou de l'éclairage sur certains objets (2014) et sur la représentation (2019) le montrent bien.

Dans le sillage de la visibilité, des termes nouveaux ont fleuri dans le milieu des années 2010 : visibiliser ; invisibiliser qui renvoient au processus de rendre visible ou invisible. Ces néologismes contemporains traduisent le plus souvent une approche politique et sociale de la perception des individus et des identités. C'est, en tout cas ce que nous avons vérifié à travers l'examen d'un corpus d'articles de presse avec dans le titre la présence de l'un de ces deux termes. Cet examen nous a, tout d'abord, confirmé la présence importante de ces termes dans le discours médiatique contemporain. Aujourd'hui, la visibilité et l'invisibilité font partie du répertoire thématique du discours hégémonique. *« Tout débat en un secteur donné, si après que soient les désaccords, suppose un accord préalable sur le fait que le sujet « existe », qu'il « mérite » d'être débattu – et qu'un commun dénominateur sert d'assise aux polémiques. Ce qu'on appelle une “culture”, affirme Marc Angenot, est composé de sujets de mise, de thèmes dont il y a lieu de dissenter, sur lesquels il faut s'informer et qui s'offrent à l'opinion, à la littérature et aux sciences comme dignes de méditation et d'examen. »* (Angenot, 2006).

Ensuite, la fréquentation de la base Europresse nous a permis de constater que l'usage croissant de la notion de visibilité a longtemps primé sur celui de l'invisibilité. Et, depuis quelques années, la tendance s'est inversée : les mobilisations autour de causes spécifiques, amplifiées

par les réseaux sociaux, se sont multipliées, et ont circulé à travers le monde, avec souvent les mêmes mots d'ordre. Il est temps, peut-on comprendre, de rendre visible l'invisible. Deux événements majeurs – qui ont beaucoup en commun – ont mis sur le devant de la scène et de façon manifeste l'invisibilité : le mouvement des Gilets Jaunes (dits Gilet de visibilité) en 2018 et la pandémie du Covid-19 deux ans plus tard. Durant ces deux crises, des acteurs, jusqu'alors invisibles, ont manifesté ou se sont manifestés. Antithèses des stars de plateaux et des télérealités des années 1980-2000, une partie des habitants de France – des « gens ordinaires » – ont périodiquement occupé les rues et l'espace médiatique pour dire qu'ils existaient et qu'il fallait désormais compter avec eux. S'agissant de la pandémie – durant la période de confinement de ce printemps 2020 –, des voix se sont élevées – et qu'on entend enfin – qui évoquent l'existence de ces « héros invisibles », femmes et hommes, qu'on ne considérerait pas – agriculteurs, aides-soignant-e-s, agents d'entretien, caissier-e-s, livreurs, éboueurs... – et qui pourtant se sont révélés socialement indispensables³.

De l'(in)visibilité du langage courant au langage savant

La visibilité et l'invisibilité, ces termes du langage courant, sont centraux en sciences sociales. Ce sont d'ailleurs ces différents registres d'appartenance qui en font l'intérêt. Les regards savants portés sur ces notions fluides et ordinaires éclairent sur les dimensions privilégiées dans des contextes et des périodes donnés. Et, les réseaux sociaux et les médias numériques qui occupent et phagocytent espaces de vie, de travail et échanges ont permis de repenser encore ces deux concepts. Avant de revenir sur leur usage grandissant, il convient de partir sur des définitions élémentaires. La visibilité est ce « *qui peut être vu, qui est l'objet de la vue* » et au sens figuré « *ce qui est évident, manifeste* » selon le dictionnaire de l'Académie Française. De son côté, le phénoménologue Merleau-Ponty

3. Exemple parmi tant d'autres, on pourra lire dans le Monde daté du 2 avril 2020 : « *Le Covid-19 les a fait surgir au grand jour. Alors que l'économie du pays est clouée au sol, caissières, livreurs, agents de nettoyage, ouvriers, conducteurs de métro, auxiliaires de vie, ces travailleurs invisibles apparaissent enfin pour ce qu'ils sont : des rouages essentiels de la vie du pays, sans lesquels point de commerces, de transports ou de services aux personnes* ».

préfère la « foi perceptive » à une perception qui serait détachée du corps et de la subjectivité de celui qui perçoit (Merleau-Ponty, 1964).

Appliquées à l'espace social, nous pouvons avec Maxime Boidy (2017) dégager deux acceptions majeures à la visibilité. L'auteur emprunte la première à Michel Foucault : la visibilité y est considérée comme un piège à l'image du panoptique carcéral dans une société de la surveillance (Foucault, 1975). Deuxièmement, il se réfère au philosophe Axel Honneth qui définit la visibilité comme une reconnaissance intersubjective qui permet aux individus d'être des sujets humains à part entière (Honneth, 2005).

L'invisibilité est un terme dont les contours sont diffus. Elle n'est pas seulement définie par opposition à la visibilité (est invisible ce « qu'on ne peut voir ; qui, par sa nature, sa petitesse, sa position, etc., échappe à la vue »). Elle n'est pas simplement non plus ce qui est imperceptible par les sens. Autrement dit, elle peut aussi susciter des émotions et ne repose donc pas sur une neutralité rationnelle. Ce qui est invisible suscite parfois la peur, car l'invisible au sens figuré représente en effet « un danger, une menace invisible, qu'on perçoit sans pouvoir le connaître précisément ». C'est ainsi qu'a été consacrée l'expression « d'ennemis invisibles », qu'ils soient humains (les réseaux dormants, les terroristes) ou non (les virus).

L'invisibilité est aussi sociale. Se rendre invisible peut constituer un privilège réservé à une élite. Le monarque, le puissant se rend invisible pour éviter les opportuns. L'invisible est celui « *qui ne se laisse point voir, qui se cache, ou que l'on ne saurait trouver. Il affectait de se rendre invisible pour mieux imprimer le respect, la crainte à ses sujets. C'est vainement que je sollicitais une audience, le ministre était invisible pour moi. Cet homme est invisible, on ne le trouve jamais chez lui* ». Pourra-t-on lire dans le dictionnaire de l'Académie Française qui, dès sa 6^e édition de 1835, prit en compte cette invisibilité intentionnelle. Le « droit à l'oubli » correspond bien à cette forme d'invisibilité désirée. Il constitue une réaction face à l'exploitation et la conservation des *big data* et des données personnelles qui sont devenues des ressources économiques. Face à cette mémoire digitale se pose la question de ce

droit particulier, revendication de la fin du vingtième siècle et liée au droit à la protection à caractère personnel (Ranquet, 2019).

Cependant l'invisibilité sociale peut aussi être subie. Ajoutons qu'à la différence de la visibilité, il lui correspond un substantif (l'invisible, un invisible, les/des invisibles), qui peut désigner un ou des humains, lesquels peuvent théoriquement être sujets ou objets. Mais, souvent conjugué au pluriel, les « invisibles » désigne des groupes de personnes qu'on ne voit pas, dont on ne parle pas, qui n'occupent pas l'espace médiatique ou même l'espace public. Ils en sont écartés, car « gens de peu », ou méprisés (les pauvres, les femmes, les minorités sexuelles ou ethniques, les handicapés, les populations rurales, les vieux...). Ces « intouchables » échappent symboliquement au sensible : transparents, ils sont des « sans-voix », des « inaudibles » (Le Blanc, 2017).

Intérêt et usage croissants de l'(in)visibilité

Les notions de visibilité et d'invisibilité sociales sont de plus en plus prégnantes dans les travaux en sciences sociales et humaines. Cette hypothèse a pu être confirmée par nos recherches sur deux portails scientifiques de référencement parmi les plus importants : l'incontournable Web of Sciences qui est international et le Sudoc (Système universitaire de documentation) qui répertorie les ressources documentaires des bibliothèques des universitaires et des centres de recherche français. Nous avons effectué des requêtes afin d'avoir une idée du nombre relatif d'ouvrages et d'articles académiques ayant le mot de la famille de *visible* dans leurs titres. Nous avons écarté les productions des sciences de la nature, sciences physiques et informatique de notre corpus. En voici la distribution dans les différents champs disciplinaires dans le Web of Sciences (figure 1).

On note une progression continue et nette de l'usage de *visibilité*, *invisibilité*, et de *visible* (dans les langues latines et en anglais) dans le titre des milliers de travaux recensés. La constance et la vitesse de progression des publications qui nous intéressent démontrent une réelle tendance : en vingt ans, nous constatons une progression de 1 à 5 d'après le Web of Sciences⁴ (figure 2).

4. L'idée que cette augmentation était corrélée à une augmentation du volume global des productions scientifiques référencées par ces plates-formes a pu être écartée. Pour ce faire,

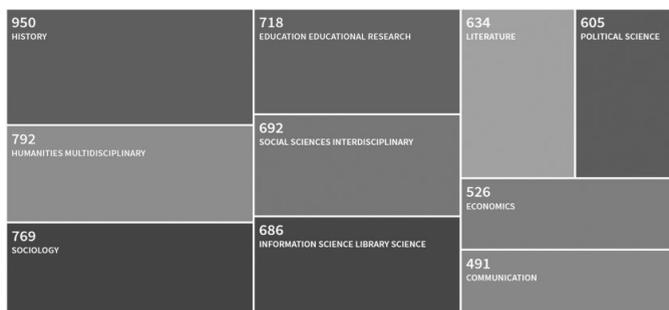


FIGURE 1 : Distribution des dix principaux domaines de sciences humaines et sociales des ouvrages et articles contenant le mot visible ou invisible dans leur titre d'après le web of sciences jusqu'en 2019 inclus (10042 références).

Occurences des termes (in)visibilité, (in)visible dans les titres d'ouvrages et d'articles scientifiques entre 1950 et 2017

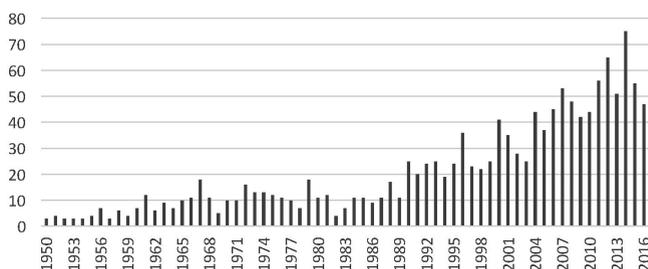


FIGURE 2 : Nombre d'occurrences de mot de la famille de *visible* par année (d'après l'interrogation du Web of Sciences).

Occurences des termes (in)visibilité, (in)visible dans les titres d'ouvrages et d'articles scientifiques entre 1950 et 2017

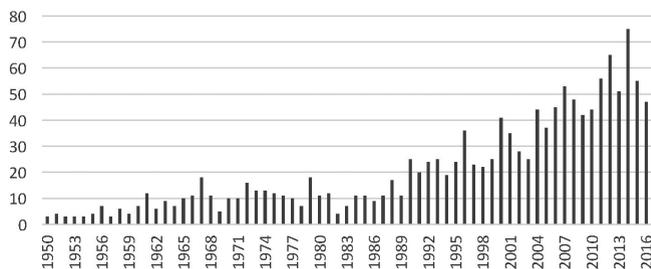


FIGURE 3 : Nombre d'occurrences de mots de la famille de *visible* par année (d'après l'interrogation du Sudoc).

Les résultats sont analogues dans le Sudoc sur les 1 444 références entre 1950 et 2017 inclus⁵ (figure 3).

Pour mieux comprendre ce qui se cachait derrière ces notions aujourd'hui à la mode, nous avons dégagé trois domaines dans lesquelles la notion de visibilité/d'invisibilité est centrale : le premier est celui de la visibilité médiatique, le deuxième est lié aux cadrages journalistiques et médiatiques de certains acteurs ou événements. Qu'est-ce qui favorise la mise en visibilité d'un phénomène social plutôt qu'un autre ? Cette interrogation renvoie au troisième aspect qui est la visibilité ou l'invisibilité sociale de certains acteurs. Ce dernier axe semble, et c'est l'une de nos principales hypothèses, prédominant aujourd'hui. Tout cela renvoie finalement à la mise en visibilité des acteurs dans l'espace public et politique.

Des stars médiatiques à la célérité numérique

La visibilité positive, intentionnelle est de façon immédiate associée à la célébrité. Les travaux des historiens montrent qu'il ne s'agit pas là d'une spécificité contemporaine (Lilti 2014 ; Minnois 1983). Avant l'ère de la peopolisation tous azimuts (Dakhli, 2010), les célébrités avaient évidemment fait l'objet de travaux. Hypervisibles mais inaccessibles, Edgar Morin rappelle qu'elles étaient quasiment déifiées au début du siècle dernier, avant de se rapprocher progressivement du commun des mortels quelques décennies plus tard (Morin, 1957 ; Heinich, 2012).

Elles s'en rapprochèrent tant et si bien que la célébrité semble aujourd'hui accessible à tous. Anticipée par Guy Debord, bien avant sa réalisation, la société du spectacle s'était généralisée après le tournant libéral des années 1980. La libéralisation de l'audiovisuel a donné lieu à des travaux sur l'ascension de stars d'un type nouveau dont les animateurs de télévision (Chalvon-Demersay et Benhamou, 2002 ; Leroux et Riutort, 2006). Dans les années 2000, cette culture étroitement liée au petit écran

nous avons effectué des requêtes similaires avec d'autres termes pris au hasard (« multimédia » par exemple). Il s'avère que les occurrences d'autres notions laissaient apparaître des courbes qui ne sont pas nécessairement croissantes et, surtout, accidentées avec des pics de croissance et de décroissance.

5. Merci à Emmanuel Maujean, responsable à la Bibliothèque de de Lettres et SHS de l'Université de Lorraine pour son aide précieuse pour l'extraction et le traitement des données du Sudoc.

commence à se fragmenter pour donner lieu à une individualisation des pratiques médiatiques (Dayan, 2013) et à ce que Missika appelle la post-télévision (Missika, 2006). Dans ce contexte, la télé réalité mise sur le devant de la scène des gens ordinaires (Ségré, 2011). Les pourfendeurs de ces célèbres inconnus, en les critiquant, alimentaient leur visibilité dans le cercle vicieux d'un système marchand fondé sur la publicité (Jeanneret, Patrin-Leclere, 2003).

Nicole Aubert et Claudine Haroche (2011) ont traité frontalement de cette « tyrannie de la visibilité » dans un ouvrage collectif. Les auteurs s'accordent à penser que la présence et la visibilité sont devenues des valeurs fondamentales contemporaines qui ont supplanté la reconnaissance. Alors que les individus étaient reconnus pour ce qu'ils réalisaient, pour leurs œuvres, les médias sont devenus les outils permissifs de cette injonction de visibilité comme critère ontologique de l'existence d'un sujet dans une sorte « d'élargissement du présent ». Jean Philippe Bouilloud dans ce même ouvrage (2011) parle d'une « revanche de Saint Thomas » : nous sommes passés selon l'auteur d'une civilisation de la parole (du Verbe) à celle du visible ; l'image donnerait à penser qu'elle se suffit à elle-même et l'homme se trouverait livré à lui-même. Ce qui donne de la valeur aujourd'hui serait ce qui est montré. Et, ce sont finalement les réseaux sociaux et les médias numériques qui auraient consacré la visibilité à tout prix. Être vu, faire des vus, faire voir ce qu'on a vécu, vu, lu est au cœur de ces dispositifs. « Je suis vu donc je suis » (Birman, 2011).

L'approche critique d'une « tyrannie » contemporaine de la visibilité est salutaire, mais elle mérite d'être nuancée. D'une part, la visibilité médiatique est parfois négative ou insuffisante. Insuffisante, si l'on se réfère aux rapports du CSA et à divers travaux qui ont montré l'absence de visibilité de certaines catégories d'individus : les « minorités visibles » (CSA, 2000 ; Macé, 2007 ; Lochar, 2006 ; Rigoni, 2007 ; Ghosn, 2010), les handicapés (Grossetête, 2014), les jeunes ruraux qu'on oppose d'ailleurs parfois hâtivement aux jeunes de banlieue (Guilly, 2010), les femmes (Heinich, 2020 ; Meadel et Coulomb-Gully, 2011 ; Biscarrat, 2017), les classes populaires (Goulet, 2009), etc. Négative lorsqu'elle pose un stigmatisme sur certains groupes sociaux en fabricant

des représentations imaginaires (Deltombe, 2007), cédant à une logique de dramatisation de l'information dans le traitement – par exemple – des banlieues (Berthaut, 2013).

D'autre part, on ne peut résumer l'expression de soi dans les réseaux sociaux à un nouvel avatar du narcissisme, sans finalité que celle d'être vu. Le *selfie* est aussi un mode de sociabilité et un langage qui participe de l'autonomisation des pratiques culturelles (Gunthert, 2018). Par ailleurs, la visibilité en ligne fonde une nouvelle économie basée sur les interactions qu'elle induit et – par extension – sur l'attention des publics (Citton, 2014). Susciter l'attention, générer des clics pour une institution publique ou privée, pour un influenceur, une entreprise de presse ou un mouvement social, c'est générer des ressources matérielles ou symboliques. Cela implique des compétences et la maîtrise de pratiques et de codes spécifiques. Granjon et Denouël ont montré à travers une enquête qualitative et quantitative d'envergure auprès de jeunes « sociogeeks » que la monstration de soi sur internet impliquait la connaissance de règles implicites, de compétences propres aux cultures sociales contemporaines qui « valorisent l'individu entrepreneur de sa propre existence » (Granjon et Denouël, 2010, 42).

À cette connaissance des modes de sociabilité en ligne s'ajoute celle d'autres règles qui régissent la visibilité en ligne. Les algorithmes (Cardon 2015, Bullich 2018, Rouet 2019) en sont la dimension la plus technique qui a des effets sur les contenus. Ces derniers finissent par être formatés pour être avantageusement présents sur internet. L'enjeu pour les diffuseurs de contenus est donc de connaître les ressorts de la visibilité, ainsi que les règles du référencement (Sire, 2016) pour ne pas sombrer dans l'invisibilité numérique. L'agilité technologique – ou pourrait-on dire le capital numérique – complète désormais le capital culturel et social défini par Pierre Bourdieu.

La visibilité numérique, la « nouvelle visibilité » (Honneth 2005) n'est pas tyrannique quand elle permet de contourner la censure ou plus simplement la fermeture des espaces médiatiques contrôlés par les tenants du pouvoir. C'est l'une des leçons des révolutions arabes. Sans sombrer dans un déterminisme technologique candide qui considérerait les nouveaux médias comme des instruments simplement libérateurs,

neutres et gratuits (Mattelart, 2008, Sautédé 2009, Chardel 2014, 2020), on pourra faire le constat de leurs usages performants face à des abus d'autorité. Les exemples sont nombreux qui défraient les actualités où l'on a vu des acteurs politiques ou des représentants de la police inquiétés suite à la diffusion de vidéos compromettantes.

Logiques médiatiques et visibilité

Les sciences de l'information et de la communication et, de façon plus générale, les études sur les médias et le journalisme ont développé des paradigmes explicatifs de la visibilité et de l'invisibilité d'acteurs, d'actualité, d'événements. On peut certes considérer que le tournant numérique constitue une « rupture épistémologique » (Chardel, 2020) qui mérite une révision de références qui seraient datées. Cependant, les médias numériques n'ont pas anéanti les médias qui les ont précédés. Par ailleurs, la littérature explicative de la mise en visibilité des faits et des acteurs sociaux demeure applicable aux nouveaux médias. Nous pensons que les opérations de cadrage, de tri, de sélection, de filtrage, de mise en récit sont applicables aux producteurs de contenus contemporains. Les logiques lourdes observées au fil des ans s'inscrivaient déjà dans un contexte global de compétition entre producteurs de sens et de contenus qui restent valides, même s'il est toujours nécessaire de les adapter à l'objet d'une recherche spécifique.

La visibilité au prisme des cadrages, angles, agendas et récits

La façon dont les médias couvrent un événement peut avoir un effet sur la perception de l'événement par l'opinion publique (Drucman, 2001) : tout est question de cadrages, d'angles ou de narration de la réalité. Le concept de cadrage (ou *framing*) est en effet instructif. Depuis son introduction par Bateson (1972) et Goffman (1974), il s'est considérablement enrichi et a donné lieu à une littérature (surtout anglo-américaine) foisonnante et, il faut bien le dire, à des définitions composites (Entman 1974, 1993). Nous pourrions retenir deux axes de compréhension au paradigme de cadre ou de cadrage. Le premier renvoie au cadre cognitif (« *frames in thoughts* »). Nous percevons, comprenons, interprétons une situation donnée en fonction de nos représentations mentales, en fonction

de notre culture, d'expériences vécues (Goffman, 1974). Cette acception est importante, car elle explique l'incommunication (Lepastier, 2013) entre individus, qui correspond à une intercompréhension incomplète, parfois nulle. La seconde est plus tangible : le cadrage est une représentation sociale opérée par les médias, ou « *le processus de sélection de quelques éléments de la réalité perçue, et de fabrication d'un récit qui met en lumière des relations parmi eux pour promouvoir certaines interprétations* » (Entman, 2007). Il renvoie donc à la mise en images et en récits des faits par les médias « *le terme est [alors] utilisé pour décrire ou faire référence aux mots, images, phrases et styles de présentation qu'un orateur utilise en transmettant une information, c'est ce qu'on appelle les cadrages de communication (frames in communication)* » (Drucman, 2001 : 227).

Le cadre est proche de la notion d'angle, plus communément employée par les journalistes. Denis Ruellan considèrerait à juste titre que l'angle est un « point aveugle » de la recherche (Ruellan, 2006).

« L'angle est un niveau peu explicite de structuration du discours ; en effet, il n'apparaît que peu dans le système de nomination des productions (...). L'angle n'est pas aisément repérable parce qu'il n'est pas signifié explicitement, il faut le déduire de la lecture des articles. La remarque vaut aussi pour les productions des médias audiovisuels. »

Mettre en avant un angle ou même un fait, c'est en reléguer d'autres dans un travail de gatekeeping. Kurt Lewin, en 1947 initia une longue tradition de recherche sur ce paradigme. Bien naturellement, les professionnels des médias ne peuvent traiter de tout ce qui agite le monde. Les sujets sont de la même façon hiérarchisés selon le principe d'un agenda (un autre terme consacré), sorte d'ordre du jour, tributaire d'un certain nombre de contraintes et de facteurs, dont la relation aux sources est fondamentale. La notion d'*agenda setting* articule la visibilité de certains sujets dans les médias et le sentiment de leur importance aux yeux des publics. Le courant théorique sur l'*agenda setting* (et l'*agenda building*) lancé dans les années 1970 (MacCombs, 1972) a engendré des travaux portant à la fois sur les journalistes eux-mêmes, mais aussi sur l'environnement des médias (les sources, les acteurs politiques, etc.) et sur les publics. Les travaux portant sur les mobilisations et leurs

traitements différenciés dans les médias d'information d'une part et dans des espaces alternatifs (médias en ligne notamment) en constituent un prolongement intéressant. On pourra citer l'enquête des chercheurs du Lerass qui confrontait le discours des Gilets Jaunes dans les réseaux sociaux et leur traitement médiatique (Sebbah, Souillard, Thiong-Kay, Smyrniaios, 2018).

Les sujets doivent se fondre dans un format, respecter certaines règles formelles, pour être médiatisés (Gay Tuchman 1976, Bertrand Labasse, 2004, Charaudeau 1997). Ringoot et Uter rappellent l'importance de la mise en récit de l'actualité qui procède de cette construction de la réalité :

« L'activité journalistique ne peut se réduire à la médiation de la parole des autres, témoins ou acteurs des événements, ou encore experts. Et l'écriture journalistique n'est pas la simple transcription d'une réalité qui lui préexisterait dans toutes ses dimensions signifiantes. Le journalisme est une pratique de construction sociale de la réalité » (Ringoot et Utard, 2005).

Ces cadrages et mises en récits procèdent d'une routine du journaliste, mais ils sont aussi tributaires des médias dans lesquels ils officient et des publics qu'ils souhaitent toucher. Denis Ruellan (2006) et Jacques Mouriquand (1994, 1997) – contributeur de ce livre – en énumèrent plusieurs : le manque de place, la ligne éditoriale du média, la nécessité de capter le récepteur (qui devient impérieuse dans un contexte d'infobésité), la nécessité de correspondre au marché (des angles sont plus vendeurs ou « newsworthiness » que d'autres), la périodicité du média, le temps dont dispose le journaliste pour traiter de son sujet, le temps dont dispose le récepteur de plus en plus volatile. Appliqués aux médias numériques et à la confluence des médias, ces éléments, de même que le mimétisme des médias et la course à l'audience (Bourdieu, 1995, Champagne, 1995) donnent lieu à une « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu, 1995), autrement dit à une homogénéisation des contenus qui tend à favoriser les déjà visibles au détriment des invisibles.

Pour autant, il semblerait que les mobilisations des années 2010 ont donné lieu à une redistribution de la visibilité. Les causes défendues sont souvent celle des identités ou des phénomènes invisibilisés dans l'espace social.

La reconnaissance des invisibles, l'espace public et l'arène publique

La montée en puissance du terme « visibilité » dans les années 2000 coïncide avec la démocratisation de l'usage d'internet. Pour autant l'usage du mot *visible* n'est pas spécifique, il peut être employé pour parler de présence par exemple (figure 4).

Le terme « invisibilité » est plus spécifique et l'on observe un usage croissant et assez linéaire de ce terme dans la presse écrite française où l'on retrouve une progression par vagues (figure 5).

On note un pic en mars où son emploi est fortement associé au virus du Covid-19.

Plus significatif encore, « Invisibilise », « Invisibilisé-e-s » « visibilisé-e-s » donne lieu à 10 occurrences dans la presse écrite française (jusqu'au 31 mai 2020). Ces termes sont formés sur les verbes néologiques invisibiliser et visibiliser.

Ces rares occurrences sont remarquables à double titre. Elles sont très ciblées (les articles portent sur : les femmes, les migrants, les Noirs). Et les termes ne font leur apparition qu'en 2015 dans la presse écrite (en 2014 si on élargit la recherche aux autres médias) (figure 6).

Nous avons dégagé trois types d'invisibles : l'invisible menaçant (les ennemis invisibles), l'invisibilité choisie, l'invisibilité subie ou contrainte. La première forme d'invisibilité renvoie, le plus souvent à des phénomènes naturels (le trou dans la couche d'ozone, les virus), mais peut aussi faire référence à des groupes ou phénomènes sociaux diffus et insécurisants (terrorisme, espions dormants). L'invisibilité choisie permet à ceux qui le peuvent de se retrancher dans leur espace privé (Schwartz, 1968 ; Castel et Haroche, 2011). La période de confinement à laquelle les populations de plusieurs pays du monde ont été contraintes en 2020 lors de la pandémie du Covid 19 est un cas d'école qui a parfaitement illustré cette forme d'invisibilité. Les plus nantis ont pu se retrancher dans leur résidence, parfois secondaire, d'autres ont vécu dans la promiscuité, tandis que les sans domiciles fixes étaient visibles dans l'espace public.

Nous nous centrons sur la troisième forme d'invisibilité, car, dans les discours les plus courants, l'invisibilité renvoie à une contrainte pour celui qui la subit, que cela soit dans la littérature, dans les œuvres

ÉVOLUTION

Pic médiatique : 15 documents le 03 mars 2016

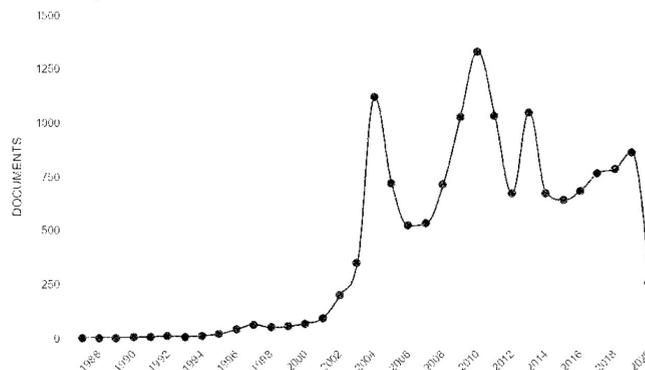


FIGURE 4 : Résultats de la requête visible.s sur Europresse (31 mai 2020 ; 14380 occurrences dans la presse écrite française).

ÉVOLUTION

Pic médiatique : 20 documents le 09 janvier 2019

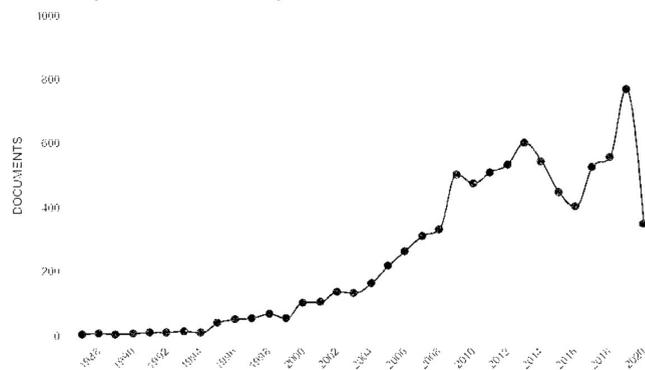


FIGURE 5 : Résultats de la requête « invisible.s » sur Europresse » (8 325 occurrences dans les titres d'articles de la presse écrite en France le 31 mai 2020).

ÉVOLUTION

Pic médiatique : 1 documents le 15 juin 2015

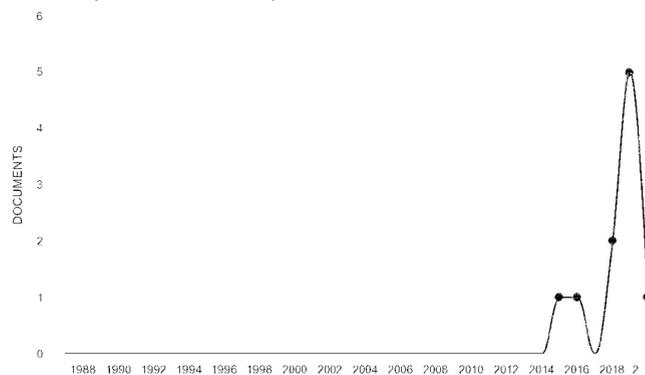


FIGURE 6

artistiques, dans la presse ou dans les travaux de recherche⁶. En sciences sociales, des ouvrages notables méritent d'être mentionnés qui ont pointé l'importance d'aborder les personnes déconsidérées dans les discours et les politiques publiques. Ils ont en commun de donner la parole aux invisibles à travers des collections de récits de vie. Cédant à la facilité d'une reconstruction des faits a posteriori, on peut dire que la France des Gilets Jaunes – que les élites médiatiques et peut-être certains chercheurs ignoraient – avait été présentée – et le mouvement annoncé – par ces ouvrages. « *Le monde social*, écrivent les auteurs de l'un d'entre eux, *semble ne poser question qu'à partir du moment où il est rendu visible sur un mode spectaculaire* » (Beaud, Confavreux et Lindgaard, 2006).

Dans la continuité de *La Misère du Monde* dirigé par Pierre Bourdieu (1993), Stéphane Beaud, Joseph Confavreux et Jade Lindgaard ont coordonné *La France invisible* (2006) après avoir fait le constat d'un décalage entre les conditions de vie des Français et les représentations qui en sont faites dans les médias et les discours politiques. Trente-six catégories d'individus ou de groupes d'individus (des « accidentés du travail » aux « vieux pauvres » en passant par les « banlieusards », les handicapés ou les prostitués) sont recensées à travers des enquêtes éclairées par un entretien avec un spécialiste. La deuxième partie de l'ouvrage s'interroge sur les raisons de ce défaut de représentation des invisibles (dans les statistiques, dans la sociologie, au sein des syndicats, etc.). On pourra y lire un chapitre où Stéphane Beaud affirme que certains processus sociaux sont rendus invisibles et constituent « des angles morts » de la sociologie pour des raisons qui tiennent à la place institutionnelle de la sociologie dans l'université (arrivée d'une nouvelle génération de sociologues, cadrage institutionnel du financement des projets de recherche, relégation de certains paradigmes comme celui de la « classe

6. Les productions audiovisuelles sont nombreuses qui traitent de personnes ou groupes de personnes dont les identités et/ou les actions sont invisibles ou invisibilisées. Par exemple, le travail invisible ou des travailleurs « de l'ombre » a donné lieu à deux documentaires en 2020 : le premier *Les Invisibles* aborde les conditions des agents de nettoyage au Luxembourg, le second (*Invisibles – Les travailleurs du clic*) traite des milliers de « petites mains du numérique » qui font fonctionner les applications et les géants du net. On pourra aussi mentionner le film documentaire français *Les Invisibles* réalisé par Sébastien Lifshitz en 2012 et qui portait sur le témoignage d'homosexuels nés entre les deux guerres.

sociale », etc..). Cet examen critique mérite d'être fait en sciences de l'information et de la communication. Pourquoi l'invisibilité sociale ou médiatique a-t-elle donné lieu à si peu de travaux théoriques en SIC ? Doit-on penser cette thématique dans une approche à la fois citoyenne (c'est-à-dire non déconnectée du réel et en collaboration avec d'autres acteurs sociaux) et pluridisciplinaire ?

L'ouvrage du philosophe Hubert Fraes, *L'invisibilité sociale. Approches critiques et anthropologiques* (2013) nous donne quelques pistes de réflexion. Il emprunte son titre et prolonge le travail du philosophe Guillaume Le Blanc sur *L'invisibilité sociale* (2009). Et, ce n'est pas un hasard si ce livre, comme *La France Invisible*, est porté par des universitaires, mais aussi par des journalistes et des professionnels « de terrain » (associations, ONG, professionnels de la santé). Pierre Rosanvallon participe de ce mouvement en invitant les « invisibles » à cette réflexion. À travers *Le parlement des invisibles* (2014), il souhaite promouvoir une démocratie plus participative. Faisant le constat d'un défaut de représentation politique d'une partie importante de la population, il invite les « oubliés des médias » à se raconter à travers des récits de vie pour permettre l'émergence d'un « monde commun » et in fine d'une « démocratie narrative ». Les supports d'expression de ces récits de vie sont une collection de livres et un site internet « Raconter la vie »⁷. Communication numérique et communication livresque sont ainsi déployées pour rendre visible l'invisible au sein même de l'espace public.

Ce qui lie les trois approches présentées ici (visibilité des élites médiatiques, cadrage journalistique, invisibilités sociales) est en effet l'accès inégal à l'espace public ; c'est tout l'enjeu de SIC de poursuivre cette réflexion déjà très riche (Dacheux, 2008). L'espace public tel que défini par Hannah Arendt (1958) est un espace de mise en visibilité. C'est par cet espace public qu'une communauté politique se rend visible à elle-même les problèmes qu'elle doit résoudre. Dans cette perspective, les médias jouent, dans nos démocraties de masse, un rôle central ; ils autorisent l'accès à la visibilité publique (Neveu, 1999, 2019). Mais cette médiatisation n'est pas uniquement le fruit de la volonté des journalistes. Comme l'ont montré les mouvements #MeeToo ou des Gilets Jaunes,

7. <http://raconterletravail.fr/>

les mobilisations collectives des militants et la reprise ou non de ces mobilisations par les élus jouent un rôle clef (Hassenteufel, 2010, Sebbah, Souillard, Thiong-Kay, Smyrnaio, 2018).

Il semble important, par ailleurs, de tenir compte des espaces privés car « *l'un des traits les plus significatifs de ces mouvements est qu'ils rattachent souvent les expériences de la vie quotidienne, surtout celles de la sphère privée (famille, quartier) à une vision normative qu'ils traduisent en interventions politiques* », écrit Dalghren (2008). En 1981, dans son ouvrage *La culture des problèmes publics*, le sociologue américain Joseph Gusfield, bien conscient de cette multitude d'espaces entrelacés, avait rendu compte des processus de formation de problèmes publics à l'instar de l'alcool au volant. Il montrait à travers une enquête pragmatique au long court comment l'alcool au volant était devenu un problème public aux Etats-Unis (Gusfield, 1981, 2009). Ce travail a montré à quel point la formation de problèmes publics et la mise en visibilité des questions sociales procèdent de processus complexes et non linéaires. C'est le résultat de l'appréhension et de la définition d'un problème social par les individus, de sa montée en généralité, d'échanges, de controverses, d'alliances durables ou éphémères, de négociations, de mobilisations, de médiatisation dans différents espaces d'expression, etc. Daniel Céfai, qui a traduit l'ouvrage de Gutsfield, s'inspire de son approche théorique et méthodologique. Il préfère reprendre le concept de « public » selon l'approche pragmatiste de John Dewey (1927) à celui l'espace public habermassien.

Moins normative que la perspective habermassienne de l'espace public, l'approche pragmatiste de Daniel Céfai nous semble féconde pour appréhender la formation et la mise en visibilité des phénomènes sociales (acteurs, discours, problèmes). Elle invite à reconsidérer leur émergence dans l'arène sociale. L'arène publique est l'espace de gestation d'un problème social. Céfai insiste sur l'écologie de l'expérience publique que l'arène publique induit. Une expérience qui doit être « ressaisie dans son « habitat expérientiel » (Céfai, 2016). L'arène publique s'inscrit dans la sociologie des publics et des « problèmes publics » de l'école de Chicago. Fortement inspiré des travaux de Dewey, Céfai invite à l'appréhension pragmatique des problèmes publics, c'est-à-dire, dans l'expérience de

situations en proposant le recours à une « écologie de l'expérience et de l'action publiques au fondement d'une démocratie centrée sur la définition et la résolution de problèmes publics » (Cefaï, 2006, 25).

Conclusion

En guise de conclusion, voici deux écueils qu'il nous semble important de prendre en considération dès lors que l'on s'intéresse à l'(in)visibilité et aux espaces – ou aux arènes – publics.

Le premier est d'ignorer la porosité du monde de la recherche par rapport aux instances politiques de décision. Par exemple, l'instrumentalisation des travaux sur les « des invisibles » par les acteurs politiques a pu être observée de façon fine par Philippe Cohen (2014). Il a montré comment les travaux du géographe Christophe Guilly sur la « France péri-urbaine » ont pu séduire les journalistes et être « vampirisés » par des acteurs politiques de premier plan. Après des débuts laborieux, « *les idées de Christophe Guilly se sont diffusées au sein de la sphère médiatique. Il publie des tribunes. La “gentrification” des centres-villes, nom scientifique donné à la “boboisation”, séduit les journalistes qui se reconnaissent dans ce phénomène comme dans un miroir agréable et gratifiant* » (Cohen, 2014). En 2012, il est contacté par des candidats de droite, et ses idées sur la France oubliée, périphérique reprises par tous. Cet exemple confirme que la recherche en sciences sociales participe de la visibilité et de l'invisibilité des processus sociaux (voir aussi Thiéblemont, 2005). Le second piège est de se départir d'une certaine neutralité axiologique en ayant une vision irénique des mouvements sociaux. Les mouvements politiques et sociaux sont souvent identifiés – et à raison – comme étant progressistes et porteurs de valeurs émancipatrices ; mais rappelons d'une part que les différents mouvements sociaux sont parfois antagonistes (Dalghren, 2008) et, surtout, qu'il existe aussi des mouvements réactionnaires.

La visibilité, comme l'invisibilité, sont donc aussi les enjeux d'une compétition. Ce sont des ressources relatives (moins/plus/aussi visibles que) et quantifiables (peu/très visibles).

Bibliographie

- ANGENOT M., 2006. « Théorie du discours social », CONTEXTES [En ligne], 1-2006, mis en ligne le 15 septembre 2006.
- ARENDT H., 1961 [1958]. *Condition de l'homme moderne*, trad. de l'américain par G. Fradier, Paris, Calmann-Lévy.
- AUBERT N., HAROCHE C., 2011. *Les Tyrannies de la visibilité*, ÈRÈS « Sociologie clinique ».
- BEAUD S., CONFAVREUX J. & LINDGAARD J., 2008. *La France invisible*, Paris, La Découverte.
- BENHAMOU F., 2002. *L'Économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.
- BERTHAUT J., 2013. *La Banlieue du « 20 heures » : Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille, Agone.
- BISCARRAT L., 2017. « Fiction, genre et pouvoir politique : L'État de Grace et la "République des mâles" », *Études de communication*.
- BOIDY M., 2017. « Lutttes de représentation, lutttes de visibilité », *Hybrid*, 4.
- BOUGNOUX D., 2019. *La Crise de la représentation*, édition revue et augmentée, Paris, La Découverte.
- BOUGNOUX D., 2014. « Chapitre 3. L'économie médiatique de l'attention : l'ivrogne et le réverbère », in Yves CITTON (dir.), *L'Économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?*
- BOURDIEU P., 1995. *Sur la Télévision*, Paris, LiberAgir.
- BULLICH V., 2018. « Grandeur et décadence de l'"édition prédictive". Retour sur l'intégration manquée d'une « machine prédictive » au sein d'une maison d'édition », *Réseaux*, 5-211, 257-290.
- CARDON D., 2015. *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Paris, Seuil.
- CASTEL R., HAROCHE C., 2011. *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Paris, Fayard.
- CHALVON-DEMERSAY S., PASQUIER D., 1989. « Le pouvoir de l'animateur », *Pouvoirs*, n° 51, 51-60.
- CHALVON-DEMERSAY S., PASQUIER D., 1990. *Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- CHAMPAGNE P., 1995. « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès, La Revue*, 17-18, (3), 215-229.

- CHARAUDEAU P., 1997. *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan / Institut national de l'audiovisuel.
- CHARDEL P.-A. (dir.), 2014. *Politiques sécuritaires et surveillance numérique*, Paris, CNRS Éditions, « Les Essentiels d'Hermès ».
- CHARDEL P.-A., 2020. *L'Empire du signal. De l'écrit aux écrans*, Paris, CNRS Éditions.
- CITTON Y., 2014. *L'Économie de l'attention*, Paris, La Découverte.
- COHEN P., 2014. « Pensée unique, fracture sociale, populisme. Comment la politique vampirise les idées nouvelles », *Le Débat*, 2014-1, n° 178, 41-51.
- CSA, 2000. *Présence et représentation des « minorités visibles » à la télévision française*.
- DAKHLIA J., 2010. *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Le Cavalier bleu, « Myth'O ».
- DACHEUX É. (dir.), 2008. *L'Espace public*, Paris, CNRS Éditions.
- DAHLGREN P., 2008. « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », in Éric DACHEUX (dir.), *L'espace public*, Paris, CNRS Éditions.
- DAYAN D., 2013. « Conquering Visibility, Conferring Visibility : Visibility Seekers and Media Performance », *International Journal of Communication* 7, p. 137-153.
- DEBORD G., 1992 [1967]. *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- DELTOMBE T., 2007. *L'Islam imaginaire La construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975-2005*, Paris.
- DRUCMAN J. N., 2001. « The implications of framing effects for citizen competence », *Political behavior*, vol. 23, n° 3, 225-256.
- ENTMAN R., 1993. « 'Tree Beard'. Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm », *Journal of Communication*, 43, 4.
- ENTMAN R., 2007. Framing Bias : Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 163-173.
- FAES H., 2013. *L'Invisibilité sociale. Approches critiques et anthropologiques*, Paris : L'Harmattan.
- FOUCAULT M., 1975. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 234.
- GALTUNG J., HOLMBOE R. M., 1965. « The structure of foreign news : The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers », *Journal of Peace Research*, 2/1, 64-90.

- GHOSN C., 2010. « Représentation de la diversité à la télévision française : à partir de quelles normes ? », *Sciences de la société*, 27-43.
- GOFFMAN E., 1974. *Frame Analysis*, New York, Harper and Row.
- GRANJON F., DENOUEL Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités
- GROSSETÊTE M., 2014. « Grande cause, petit écran : Le handicap selon la télévision française (1995-2009) », *Genèses*, 95/2, 49-70.
- GUILLY C., 2010. *Fractures françaises*, Paris, Bourin.
- GUSFIELD J., 2009. *La Culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Économica.
- HASSENTEUFEL P. (2010). « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics », *Informations sociales*, 157/1, 50-58.
- HEINICH N., « Invisibilisation de la pensée des femmes », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 26 février 2020. Dernière modification le 27 février 2020. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/invisibilisation-de-la-pensee-des-femmes>.
- HEINICH N. (2012), *De la Visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- HONNETH A., « Invisibilité : sur l'épistémologie de la « reconnaissance » », *Réseaux*, 2005/1.
- JEANNERET Y., PATRIN-LECLÈRE V., 2003. « *Loft story I* ou la critique prise au piège de l'audience », *Hermès, La Revue*, 2003/3, n° 37, 143-154.
- LE BLANC G., 2009. *L'Invisibilité sociale*, Paris, Presses universitaires de France.
- LE BLANC G., 2017. « Le Parlement des inaudibles », *Études*, avril, 55-64.
- LEPASTIER S., 2013. *L'Incommunication*, Paris.
- LEROUX P., RIUTORT P., 2006. « La consécration de l'animateur. Appréciation d'un métier et affirmation d'une position : les métamorphoses de Thierry Ardisson », *Réseaux*, 2006/5, n° 139, 219-248.
- LEWIN K., 1947. « Frontiers in group dynamics II : channels of group life ; social planning and action research », *Human Relations* 1(2), 143-153.
- LILTI A., 2014. *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Paris, Fayard, « L'épreuve de l'histoire ».
- LOCHARD G., 2006. « Minorités visibles », *Médiamorphoses*, n° 17.
- MACÉ É., 2007. « Des minorités visibles aux néo-stéréotypes : les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*.

- MACÉ É., 2005. « Les faits divers de “violence urbaine” : effets d’agenda et de cadrage journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, 1(14), 188-200.
- MARTY E., REBILLARD F., PLOUCHOT S., LAFOUGE T., 2012. « Diversité et concentration de l’information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d’actualité français », *Réseaux*, 6 (176), 27-72.
- MATTELART A., 2007. *La Globalisation de la surveillance*, Paris, La Découverte.
- MCCOMBS M. E., SHAW D. L., 1972. « The agenda-setting function of mass media », *The public opinion quarterly*, 36 (2), 176-187.
- MEADEL C., COULOMB-GULLY M., 2011. « Plombières et jardinières », *Sciences de la société*, 83/2011, 14-35.
- MERLEAU-PONTY M., 1964. *Le Visible et l’Invisible*, Paris, Gallimard
- MISSIKA J.-L., 2006. *La Fin de la télévision*, Paris, Le Seuil.
- MORIN E., 1957. *Les Stars*, Paris, Le Seuil.
- MOURIQUAND J., 1994. *L’Enquête*, Paris, CFPJ.
- MOURIQUAND J., 1997. *L’Écriture journalistique*, Paris, QSJ, Presses universitaires de France.
- RANQUET M., 2019. « Le droit à l’oubli : vers un nouveau droit fondamental de l’individu ? », *Communications*, 104 (1), 149-159.
- RIGONI I. (dir.). *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Montreuil, Éditions Aux lieux d’être.
- RINGOOT R., UTARD J.-M., 2005. « Genres journalistiques et “dispersion” du journalisme », in R. RINGOOT, J.-M. UTARD (dirs.), *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses universitaires de Rennes, 21-47.
- ROSANVALLON P. *Le Parlement des invisibles*, Le Seuil, « Raconter la vie ».
- ROUET G. (dir.), 2019. *Algorithmes et décisions publiques*, Paris, CNRS Éditions, « Les Essentiels d’Hermès ».
- RUELLAN D., 2011. « La routine de l’angle », *Questions de communication*, 10/2006, 369-390.
- SEGRÉ G. « Naissance et apogée des vedettes de la télé réalité. Les lofteurs dans les pages de Gala », *Ethnologie française*, 4, vol. 41, 691-706.
- SIRE G., 2016. *Les Moteurs de recherche*, La Découverte, « Repères ».
- THIEBLEMONT-DOLLET S., 2005. « “Ni putes ni soumises” : Émergence et politisation d’un mouvement de femmes dans l’espace public », *Questions de communication*, 7/1, 105-120.

Communiquer l'invisible

THOMPSON J.-B., 2005. « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, 1/129-130, 59-87.

TUCHMAN G., 1978. *Making News : A Study in the Construction of Reality*, Free Press.

Cache-cache démocratique. Les Gilets jaunes, de l'invisible à l'inaudible

Isabelle MATHIEU

« *On est là, on est là ! Même si Macron ne le veut pas, nous on est là !* » Ce n'est bien sûr pas un hasard si ce chant est devenu au fil des samedis l'hymne des Gilets jaunes. À lui seul il résume l'un des objectifs premiers du mouvement : rendre tangible l'existence de ceux qui se sentent ignorés, méprisés ; rendre visibles les invisibles, envers et contre ceux qui ne veulent ni les voir ni les écouter. Comme si, en désespoir de cause, il était devenu nécessaire de se montrer pour se faire entendre. L'hymne fait ainsi écho au symbole vestimentaire : le gilet, dont la couleur jaune fluo vise à attirer l'attention, à signaler un danger ou une situation de détresse, à imposer la prudence. Et la prudence effectivement devrait être de mise quand, dans un régime démocratique, des citoyens choisissent de sortir du cadre légal pour manifester. Car si la manifestation peut être lue comme un signe de bonne santé démocratique quand elle aboutit à infléchir pacifiquement le consensus nécessaire pour entretenir la légitimité des gouvernants, il en va tout autrement quand elle témoigne, délibérément et durablement, d'une volonté d'empêchement radical. Cela signale, à tout le moins, un dysfonctionnement profond de la démocratie, qui dépasse la question de la visibilité des citoyens : ce qui est en cause tient aux conditions nécessaires pour que la parole politique soit audible, c'est-à-dire susceptible de concourir efficacement à la définition de l'intérêt général et à l'élaboration de l'action publique.

De la communication en politique

Par bien des aspects, la crise des Gilets jaunes constitue un excellent terrain d'observation pour qui s'intéresse à l'incommunication politique,

ou plus précisément aux dysfonctionnements qui se produisent dans le système politico-communicationnel. Nous désignons par cette expression l'ensemble des éléments (institutions, organisations, agents, valeurs) qui concourent à l'exercice du pouvoir politique, en formant l'hypothèse que celui-ci ne peut être exercé de façon satisfaisante que si ces éléments communiquent entre eux correctement (Mathieu, 2018). Cette proposition s'appuie sur la consubstantialité qui s'établit entre politique et communication, et que relèvent comme point de départ obligé la plupart des chercheurs s'intéressant à la communication politique. Encore faut-il préciser comment l'on conçoit cette relation d'interdépendance fondamentale. Jacques Gerstlé y voit la marque de ce qu'il appelle « le triptyque publicisation-politisation-polarisation », autrement dit le cycle par lequel, dans une société démocratique, un problème est identifié et formalisé, puis dévolu au pouvoir politique, pour être réglé à l'issue d'un débat contradictoire (Gerstlé, 2008 : 18). Puisant sa source chez Aristote et dans la cité grecque, la consubstantialité aurait trouvé sa forme moderne avec l'émergence de l'espace public habermassien, faisant de la communication une nécessité démocratique (Gerstlé, 1987). Ce que Dominique Wolton résume par une formule : « *La politique est inséparable de la communication, et d'ailleurs l'histoire de la démocratie est celle de leurs relations* » (Wolton, 1995 : 107).

Cette conception, axée essentiellement sur la fonction démocratique de la communication politique, s'accorde avec la façon dont le champ des Sciences de l'information et de la communication s'est construit en France : l'information, les médias qui la véhiculent, les conditions de sa production et de sa circulation y conservent une place privilégiée en tant que marqueurs nécessaires des régimes démocratiques. On y entend comme un lointain écho à l'événement historique fondateur : la Révolution française, née de la liberté de la presse arrachée au pouvoir royal.

Philippe Breton suggère néanmoins de rompre avec cette position qu'il qualifie d'idéologique, et de « *[renoncer] à cette double identification mécaniste entre médias et démocratie d'une part, et entre médiation et médiatisation d'autre part* » (Breton, 1995 : 325). Il fait de ce renoncement une condition épistémologique à la construction des « sciences de la communication politique » qu'il appelle de ses vœux, et qui se

donneraient pour objet d'étudier l'ensemble des formes de médiation de la parole politique. Formant un projet similaire, Arnaud Mercier élargit le lien de consubstantialité au-delà de la sphère médiatique :

« On peut aller jusqu'à affirmer que communication et politique nouent des liens consubstantiels couvrant plusieurs dimensions, et ce bien avant l'essor des médias de masse. Depuis toujours, toute forme d'autorité politique se met en scène et en récit pour imposer ou confirmer son statut et pour mobiliser ses assujettis et les convaincre si besoin est. » (Mercier, 2004 : 70)

Arnaud Mercier se rapproche ainsi de la politiste Anne-Marie Gingras, pour qui la communication politique n'est pas mécaniquement liée à l'émergence historique des régimes démocratiques :

« La consubstantialité du pouvoir et de la communication apparaît à toutes les époques et pour tous les types de gouvernes. Avant même qu'existent les systèmes politiques représentatifs, le consentement de la population s'avérait essentiel au maintien de l'ordre public et la communication constituait un des ingrédients essentiels à la cohésion minimale de toute communauté politique [...]. » (Gingras, 2003 : 3)

Ces deux conceptions ont en commun de fonder la consubstantialité sur une base fonctionnelle : c'est parce que la communication est nécessaire à l'exercice du pouvoir politique que communication et politique sont indissociables. Ainsi dès les années soixante-dix, Jean-Marie Cotteret voit dans la communication « une exigence fondamentale du système politique », qu'il compare avec la circulation sanguine dans le corps humain : en tant que fonction permettant aux autres organes vitaux de fonctionner correctement, elle présente une spécificité qui lui confère une forme de primauté. Et qui appelle une attention particulière pour une analyse renouvelée des phénomènes politiques (Cotteret, 1973 : 10-11).

Précisément, les évolutions récentes des phénomènes politiques, en France comme ailleurs, invitent à dépasser cette conception instrumentale ou fonctionnelle de la communication en politique et, comme le suggère Philippe Breton, à élargir l'analyse. L'épisode des Gilets jaunes, particulièrement, invite à reconsidérer le lien de consubstantialité à l'aune des enseignements de l'anthropologie politique et à centrer le regard, en premier lieu, sur la nature du pouvoir politique. Selon Georges Balandier, celui-ci résulte d'une double contrainte. La première est la compétition qui s'instaure

immanquablement dans toute société humaine, dès lors que les relations sociales débordent le cadre de la famille : « *Le pouvoir politique apparaît, en conséquence, comme un produit de la compétition et comme un moyen de la contenir* » (Balandier, 1967 : 43). La seconde contrainte est la nécessité de se protéger des menaces extérieures : « *Chaque société [...] est, directement ou à distance, en rapport avec d'autres sociétés qu'elle considère comme étrangères ou hostiles, dangereuses pour sa sécurité ou sa souveraineté* ». Ainsi le pouvoir est-il « toujours orienté vers le dedans et vers le dehors », sa fonction étant de protéger la société contre les risques de désordre que font courir les échanges internes et externes : ce sont donc les communications humaines qui constituent une menace pour la cohésion des sociétés, et qui rendent nécessaire le pouvoir politique. Cela n'induit évidemment pas que toute forme de communication humaine serait politique, mais cela impose de considérer que tout produit de la communication humaine (ou de l'absence de communication, ou de ses dysfonctionnements) est susceptible d'avoir une incidence dans le champ politique.

Dans la même perspective, Jean-William Lapierre établit quant à lui une relation d'intensité entre communication et pouvoir politique : « *On peut vérifier que les sociétés humaines les plus closes, les plus homogènes et les moins innovatrices sont celles qui présentent le degré minimal d'organisation du pouvoir politique* » (Lapierre, s.d.). Autrement dit, la nécessité d'organiser le pouvoir politique est proportionnelle à l'intensité des relations avec les sociétés voisines, à la diversité interne du corps social, à sa capacité de produire de l'innovation collective. En d'autres termes encore, plus une société communique – avec l'extérieur et en son sein – et plus le pouvoir politique dont elle a besoin pour se protéger se complexifie. Ainsi, c'est d'abord la capacité naturelle des hommes à communiquer qui leur impose de s'organiser politiquement, et ce n'est que dans un deuxième temps que l'exercice du pouvoir va à son tour imposer des formes de communication spécifiquement politiques, dont la complexité devra être à la mesure de celle de l'organisation du pouvoir.

Discordance des temps électoral et social

Ce « détour » par l'anthropologie nous amène à proposer une définition large du champ de la communication politique, de façon à envisager les

relations qui s'instaurent entre l'ensemble des éléments susceptibles de contribuer à l'organisation de la vie politique et à l'exercice du pouvoir politique, et par conséquent à la médiation de la parole politique. Dans le régime démocratique en vigueur en France, ces éléments sont : un référentiel de valeurs républicaines, un cadre constitutionnel, un dispositif institutionnel, des processus électoraux, des partis politiques, un espace public ainsi que l'ensemble des corps intermédiaires (syndicats, associations, lobbies et tout autre groupement susceptibles de contribuer à l'action collective, à la construction de l'opinion publique ou à la définition de l'intérêt général).

Au sein du système politico-communicationnel ainsi constitué, il convient de considérer que le vote occupe une place prépondérante en ce qu'il exprime, en premier et en dernier ressort, la façon dont les gouvernés entendent que le pouvoir politique s'exerce, c'est-à-dire comment les relations d'échange internes et externes doivent être régulées. À ce titre, le vote constitue une forme de parole politique primaire qui, en tant qu'expression de la volonté du peuple souverain, nous semble mériter une attention particulière. Jean-Marie Cotteret ouvrait cette piste en qualifiant l'élection de « forum communicatif » – entendue comme une réponse des gouvernés à l'action des gouvernants. Il notait cependant que la parole électorale est affaiblie par son caractère ponctuel, qui introduit une rupture dans le processus communicationnel entre gouvernés et gouvernants. Or cette rupture s'accorde mal avec la communication de masse, qui génère des échanges continus au sein de la société :

« L'élection-communication pose également le délicat problème de sa périodicité. Trop rapprochée, elle ne permet pas à l'électeur de juger d'une politique. Trop éloignée, elle l'empêche de rejeter une politique qu'il réprouve. [...] La procédure de communication implique une remise en cause constante de l'équipe dirigeante par l'électeur, faute de quoi ce dernier se trouverait dans l'obligation de recourir à d'autres voies moins pacifiques... » (Cotteret, 1973 : 132)

L'épisode des Gilets jaunes offre une parfaite illustration du hiatus que provoque ce décalage entre le temps long et ponctuel de l'élection, et le temps accéléré, en flux continu de la communication de masse. Bornée à deux ans d'intervalle par deux séquences électorales nationales – élections présidentielles et législatives de 2017, élections européennes

de 2019 – la crise de l'automne-hiver 2019-2020 permet de prendre la mesure des dysfonctionnements communicationnels qui affectent la relation gouvernants-gouvernés. Incommunication, non-communication, acommunication, désaccord, incompréhension : l'ensemble du spectre des dysfonctionnements possibles, tels que les décrit Éric Dacheux (2015 : 267), peut se lire à travers cette crise dont le terme apparaît incertain. Elle semble en effet avoir débouché, à l'automne 2019, sur une forme inédite de manifestation quasi permanente à géométrie variable, qui fait descendre dans la rue, à la moindre occasion, des cortèges plus ou moins organisés, plus ou moins convergents, plus ou moins violents, plus ou moins explicites dans leurs objectifs, leurs modalités d'action et leur structuration. Quoiqu'il en soit il y a là, incontestablement, une forme de parole politique qu'il convient d'analyser, et de mettre en perspective avec le message exprimé régulièrement par les électeurs, d'abord en 2017 puis en 2019.

Le biais majoritaire

Élu avec une majorité confortable (66,1 % des suffrages exprimés), Emmanuel Macron dispose, au lendemain des élections législatives, de la majorité absolue à l'Assemblée nationale : 308 députés, soit 53,4 % des sièges, auxquels il convient d'ajouter les 42 députés élus sous l'étiquette MoDem (qui portent la majorité présidentielle à 60,7 % des sièges). L'ensemble de l'opposition sort quant à elle laminée de cette séquence qui donne au nouveau Président une légitimité électorale incontestable – mais pas exceptionnelle sous la V^e République¹. Du côté des partis dits « de gouvernement », le Parti socialiste s'effondre et n'obtient que 30 sièges, soit presque deux fois moins que la SFIO agonisante et ses alliés en 1968 ; tandis que Les Républicains, avec 19,4 % des sièges, accusent un score historiquement bas que viendra rapidement aggraver la défection de certains partenaires élus sous l'étiquette UDI. La déflagration des législatives est encore plus violente du côté des partis dits « anti-système » : le

1. À l'issue des élections législatives de 1968, Charles De Gaulle dispose avec la seule UDR de 60,2 % des sièges ; en 1981, le PS a lui seul représente 58 % de l'Assemblée nationale ; en 2002, Jacques Chirac élu avec 82,2 % peut s'appuyer sur un groupe UMP rassemblant 63,3 % des députés.

Front national, dont la candidate avait rassemblé 21,3 % des suffrages exprimés au premier tour de l'élection présidentielle, ne dispose même pas du nombre d'élus nécessaire pour former un groupe (8 députés, soit 1,4 % des sièges) ; quant à La France insoumise, elle n'obtient que 3,0 % des sièges, auxquels il convient d'ajouter le modeste apport du Parti communiste français (1,7 % des sièges) qui s'était effacé derrière Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle, contribuant à porter son score du premier tour à 19,6 % des suffrages exprimés.

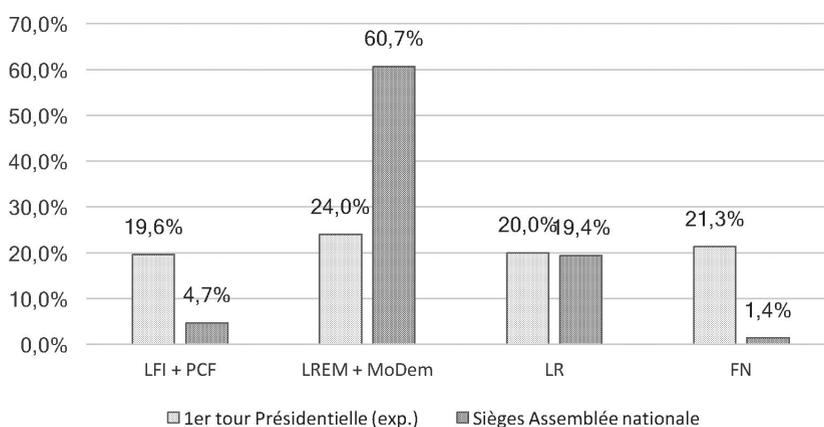


FIGURE 1 : De l'élection présidentielle à l'Assemblée nationale – Scrutins d'avril et juin 2017.
Source : ministère de l'Intérieur.

Le graphique ci-dessus fait apparaître clairement les distorsions produites par le scrutin majoritaire uninominal à deux tours, et l'amplification que provoque la concomitance des élections présidentielles et législatives. On sait, depuis 1981, que la combinaison de ces deux éléments aboutit mécaniquement à donner une prime législative au vainqueur de la présidentielle. Ce dernier est désigné à l'issue d'une compétition bipolaire qui, pour être très efficace, n'en dessine pas moins une image déformée de l'électorat. La règle est néanmoins connue des électeurs et a longtemps été tacitement admise, dans le cadre du processus de présidentialisation de la V^e République engagé par Charles de Gaulle avec le referendum de 1962 sur l'élection du Président de la République

au suffrage universel direct. À charge ensuite pour le Président, qui tient sa légitimité électorale du fait majoritaire, de construire en actes sa légitimité démocratique à gouverner.

Jean-Luc Parodi a montré comment le régime de la V^e République, d'abord incertain et tâtonnant, a fini par aboutir, en deux décennies, à un « majoritarisme » structuré autour de deux blocs d'importance équivalente – eux-mêmes composés de deux partis dont l'un, quoique plus faible que l'autre, disposait du redoutable avantage de constituer une force d'appoint indispensable (Parodi, 1997). Un premier accroc dans ce bel équilibre bipolaire et quadripartite intervient dès 1981, avec la dissolution de l'Assemblée nationale qui suit l'élection présidentielle. Dans l'euphorie de l'accession de la gauche au pouvoir, les électeurs donnent une majorité absolue écrasante au Parti socialiste, réduisant l'allié communiste à un rôle ambigu de soutien critique qu'il ne pourra tenir très longtemps.

Il convient toutefois de noter que ces élections législatives se caractérisent par un net recul de la participation : 70,3 % au premier tour, alors qu'elle s'était établie au-dessus de 80 % à partir de 1967. Si l'on excepte le sursaut de 1986 (78 %) qui aboutira à la première cohabitation sur fond d'émergence du Front national, force est de constater que les législatives de 1981 sont le début d'un lent déclin indiquant le désintérêt croissant des électeurs pour la désignation de leurs députés : après une stabilisation entre 65 % et 70 % de 1988 à 1997, la participation reprend sa chute à partir de 2002, date de mise en œuvre du quinquennat et de l'inversion du calendrier. Jean-Luc Parodi relève qu'entre temps s'est produit un phénomène de proportionnalisation de la vie politique : soit l'introduction, entre les scrutins « majeurs » que sont la présidentielle et les législatives, d'élections à la proportionnelle qui expriment plus exactement les aspirations des Français et qui, surtout, permettent l'émergence de nouvelles formations dans le jeu politique (Parodi, 1997). C'est à l'occasion de ces élections (régionales, européennes) que va se développer le Front national et que vont se structurer les écologistes. Ce phénomène, conjugué avec la concomitance désormais institutionnalisée des scrutins présidentiels et législatifs, va entraîner une nouvelle chute régulière de la participation à partir de 2002. Cette année-là, 64,4 % seulement des électeurs se déplacent au premier tour des législatives et 60,3 % au

second. La séquence de 2017 confirme le déclin et marque le passage en dessous de la barre symbolique des 50 % (48,7 % au premier tour et 42,5 % au second). Tout se passe comme si, une fois le Président élu, les Français ne voyaient pas l'utilité de contenir la majorité : seuls ou presque restent mobilisés, pour le confirmer en l'amplifiant, ceux qui ont fait le choix gagnant lors de l'élection-mère.

Le biais proportionnel

L'élection présidentielle de 2017 présente par ailleurs une particularité remarquable : jamais, au cours de la V^e République, les quatre premiers candidats n'avaient obtenu des scores aussi proches (l'écart maximal est de 3,4 % des inscrits ; 4,4 % des exprimés ; figure 2).

		% inscrits	% votants
Inscrits	47 582 183		
Votants	37 003 728	77,77 %	
Blancs	659 997	1,39 %	1,78 %
Nuls	289 337	0,61 %	0,78 %
Exprimés	36 054 394	75,77 %	97,43 %
		% inscrits	% exprimés
Emmanuel Macron	8 656 346	18,19 %	24,01 %
Marine Le Pen	7 678 491	16,14 %	21,30 %
François Fillon	7 212 995	15,16 %	20,01 %
Jean-Luc Mélenchon	7 059 951	14,84 %	19,58 %
Benoit Hamon	2 291 288	4,82 %	6,36 %
Nicolas Dupont-Aignan	1 695 000	3,56 %	4,70 %
Jean Lassalle	435 301	0,91 %	1,21 %
Philippe Poutou	394 505	0,83 %	1,09 %
François Asselineau	332 547	0,70 %	0,92 %
Nathalie Arthaud	232 384	0,49 %	0,64 %
Jacques Cheminade	65 586	0,14 %	0,18 %

FIGURE 2 : Le 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2017. Source : Conseil constitutionnel.

Cette belle répartition peut être lue en première approche comme un rééquilibrage des forces lié à la proportionnalisation partielle du système. De fait, elle confirme l'émergence du Front national qui avait entamé, dès les années quatre-vingt, un patient travail de triangulation destiné à affaiblir les deux blocs constitués à gauche et à droite (Patriat, 2016). Appuyée sur la disqualification des « vieux » partis accusés d'inefficience,

cette stratégie a finalement eu pour effet de favoriser l'entrée dans le jeu de concurrents sérieux pour la candidate d'un FN « dédramatisé » : Jean-Luc Mélenchon, qui a réussi en deux élections à rassembler un vote anti-système de gauche non négligeable ; Emmanuel Macron qui, surgi des décombres d'un système à bout de souffle, a habilement ramené vers le centre-droit des électeurs lassés des alternances stériles, qui se sont laissés séduire par une forme de démagisme modéré. Ainsi son élection surprise est-elle d'abord le résultat de l'inéluctable progression du vote dit « protestataire » initié par le FN.

Depuis son apparition au milieu des années quatre-vingt, celui-ci a modifié en profondeur le sens de la parole électorale : au moins autant que leurs désirs, les gouvernés expriment par le vote leur insatisfaction – à l'égard des gouvernants et de l'action qu'ils conduisent ; mais aussi, et dans des proportions variables, à l'égard des institutions qu'ils incarnent, jugées inadaptées aux évolutions du monde. Ce phénomène constitue une mutation profonde de l'expression de la parole politique. Dans le système majoritaire, tel que le décrit Jean-Luc Parodi et tel qu'il a dominé les premières décennies de la V^e République, les électeurs dont le candidat était battu avaient coutume de se résigner à leur échec, et de reporter leurs désirs sur l'échéance suivante. Dans le système mixte que nous connaissons aujourd'hui, où une forme de proportionnalisme imprègne le cadre majoritaire des scrutins uninominaux, les électeurs insatisfaits n'admettent pas que leur parole ne soit pas prise en compte. Il en résulte que l'invisibilité à laquelle est assignée une part croissante de citoyens mécontents perturbe en profondeur le fonctionnement du système politique. D'autant plus que cette invisibilité est renforcée, en négatif, par l'intensification des communications par voie électronique.

Il apparaît en effet que le développement de la communication numérique, en provoquant une dérégulation de l'espace public (Mercier, 2015), modifie substantiellement le fonctionnement du système politico-communicationnel. La communication gouvernés-gouvernants, qui s'effectuait essentiellement sur un axe vertical et prioritairement à l'occasion ponctuelle des élections, passe désormais aussi, et massivement, par une communication horizontale en flux continu. Cette intensification, qui pourrait logiquement déboucher sur une amélioration

globale du système politico-communicationnel, constitue en réalité un élément perturbateur dès lors que la parole politique émise sur ces canaux indépendamment de toute instance de régulation, prétend s'opposer à la légitimité électorale. Cette hypertrophie non régulée de l'espace public, qui se développe en parallèle ou en opposition au système institutionnel, débouche inmanquablement sur les dysfonctionnements communicationnels que décrit Éric Dacheux : malentendu (incommunication), refus de dialoguer (non-communication), négation de l'interlocuteur (acomunication)... (Dacheux, 2015 : 267).

De fêlures invisibles en paroles inaudibles

Le phénomène est aggravé par la redistribution des cartes en trompe-l'œil qui s'est produite au printemps 2017. Au-delà des apparences, celle-ci masque un profond déséquilibre du système politique. Le rapport de forces issu du premier tour de l'élection présidentielle, immédiatement démenti par le résultat des élections législatives, n'a pas seulement fait voler en éclat le quadripartisme : il a anéanti toute possibilité de constituer des blocs homogènes conformes au majoritarisme présidentialisé de la V^e République. Depuis le mois de juin 2017, l'opposition se conjugue au pluriel. Ramenées à la portion congrue de la représentation nationale par le système électoral, ses différentes composantes semblent condamnées à des jeux de postures qui ont pour seul effet de renforcer la majorité dans sa détermination à mettre en œuvre le programme du candidat Macron, largement consacré par l'élection présidentielle – fût-ce par défaut. Le mouvement des Gilets jaunes est la conséquence directe et concrète de cette surenchère improductive : il est le moyen qu'ont choisi ceux que les urnes ont finalement rendu invisibles pour se faire voir et entendre. Et quoiqu'en pense le Président de la République, ils sont nombreux. Recevant quelques journalistes à l'Élysée à la fin du mois de janvier 2019, Emmanuel Macron déclarait, en pleine crise des Gilets jaunes, « ne pas croire aux sondages selon lesquels 50 % des Français soutiennent leur mouvement »². Pour s'en convaincre, il suffit pourtant de lire en creux

2. « Emmanuel Macron promet de “faire très attention” à ses “petites phrases” », lemonde.fr, 31 janvier 2019.

le résultat du deuxième tour de l'élection présidentielle (56,4 % des inscrits n'ont pas voté pour Emmanuel Macron). Ou encore de totaliser les électeurs de Marine Le Pen et ceux de Jean-Luc Mélenchon au premier tour (respectivement 16,1 % et 18,4 % des inscrits), d'y ajouter ceux de l'extrême-gauche et du trio Cheminade-Asselineau-Dupont-Aignan (au total 5,7 %) ainsi que des socialistes en colère, des fillonistes dépités, des marcheurs déçus et, pour faire bonne mesure, des abstentionnistes blasés : on obtient facilement ces 50 % de citoyens qui, désespérant de leurs représentants qui ne les représentent pas vraiment, cherchent un autre moyen d'être visibles.

La visibilité, cependant, ne rend pas forcément audible. La diversité même de ces opposants, qui couvrent l'intégralité du champ politique de l'extrême-gauche à l'extrême-droite, ne peut logiquement que produire un discours confus. *A fortiori* quand les manifestants refusent toute forme de médiation partisane. Le seul dénominateur commun qui a fini par émerger durablement reste la revendication du referendum d'initiative citoyenne (RIC). Soutenue tant par La France insoumise que par le Rassemblement national, cette exigence de prise en compte d'une nouvelle forme de parole politique, universelle et non médiée, vise à transposer dans les institutions électorales la visibilité que les Gilets jaunes réclament dans la rue. Mais s'il peut apparaître comme une réponse à l'inadéquation du modèle représentatif aux formes contemporaines de la communication, le RIC n'en constitue pas moins un véritable défi pour la démocratie, en regard de la nature même du pouvoir politique et de la fonction de la communication dans la société politique. En substituant un modèle de gouvernement direct à la représentation, le RIC aboutit en effet à supprimer toute distance entre gouvernants et gouvernés, les gouvernés devenant eux-mêmes les gouvernants. Cela revient à bouleverser en profondeur le système politico-communicationnel en tant qu'instance de définition de l'intérêt général : dès lors que la décision politique est réduite à la différence entre le oui et le non, tout travail visant à construire un consensus devient superfétatoire, et la parole politique elle-même s'en trouve *de facto* réduite à sa plus simple expression. Au risque d'y perdre son sens pour la société.

Le défi est d'autant plus grand que la complexification des relations d'échange rend plus que jamais nécessaire un travail politico-communicationnel minutieux, qui serait à même de produire des décisions répondant aux enjeux contemporains. Paradoxalement, la crise des Gilets jaunes exprime d'abord cette exigence. L'opposition « fin du mois / fin du monde », qui a été à l'origine du déclenchement de la crise, suffit à poser la nécessité d'un système politico-communicationnel complexe, susceptible de nourrir un processus dialogique de définition de l'intérêt général. Ce clivage entre deux urgences, aussi réelles l'une que l'autre, mais *a priori* contradictoires, contient toute la difficulté de la communication politique. Il met en évidence cette part irréductible ou ontologique, pour reprendre les termes qu'Éric Dacheux emprunte à René-Jean Ravault, de l'incommunicabilité en politique : parce que « nous ne percevons pas le même monde » (Dacheux, 2019 : 42), et parce que le monde est de plus en plus complexe à appréhender, nous avons les plus grandes difficultés à dire le monde que nous pourrions habiter ensemble.

Le système politico-communicationnel a pour fonction, précisément, de réduire autant que faire se peut la part d'irréductible, afin de produire un consensus qui permette à tout un chacun de se projeter dans un monde souhaitable. Mais pour que fonctionne le triptyque « publicisation-politisation-polarisation » qu'évoque Jacques Gerstlé, il ne suffit pas de rendre visible une parole politique. Pour dépasser le stade de la publicisation et rendre possible la résolution d'un problème par le pouvoir politique dans le cadre d'un débat contradictoire pacifique, la parole politique doit se situer en dehors de la part de l'irréductible incommunicable : chacun des interlocuteurs doit pouvoir être en mesure d'adopter, provisoirement, la vision du monde de l'autre sans se renier lui-même. C'est à cette condition que la parole politique, celle des gouvernants comme celle des gouvernés, peut être audible et produire une action politique efficiente. Par sa radicalité, tant sur le fond que sur la forme, le mouvement des Gilets jaunes met en évidence, dans le dispositif politico-communicationnel, une zone d'incommunicabilité qui dépasse la capacité de notre vieille République à réduire les fractures. En partant du postulat que les gouvernants sont incapables d'entendre leurs justes revendications, que la démocratie représentative ne peut

aboutir qu'à un dévoiement de l'idéal démocratique, les Gilets jaunes se condamnent eux-mêmes à être inaudibles pour des gouvernants qui incarnent la légitimité des institutions représentatives. Ainsi le mouvement traduit-il, en premier lieu, l'ampleur des dysfonctionnements qui affectent le système politico-communicationnel.

Communication sans frontières

Les élections européennes de mai 2019, au cours desquelles la crise a marqué le pas, en fournissent une autre illustration. La « surprise » fort peu surprenante du résultat obtenu par la liste Europe Ecologie disant l'angoisse face au changement climatique, la liste RN confirmant par sa première position la peur de l'étranger et des fractures internes, la résistance de la liste Renaissance soutenue personnellement par un Président résolument mondialiste, la contre-performance d'une France insoumise épuisée par la surenchère populiste, la débâcle confirmée des partis « de gouvernement » incarnant une époque révolue : tout indique la complexité d'une parole politique qui cherche à redessiner le cadre d'un débat en prise avec le monde du XXI^e siècle. En creux et en plein, ces résultats rendent lisibles les incertitudes, les craintes et les espoirs d'un vieil État-Nation en proie au doute, dans un espace où les échanges se sont élargis bien au-delà de ses frontières. Migrations de populations, transactions financières, échanges de biens, délocalisation des services, circulation des langues et des représentations : toutes les formes que peut prendre la communication humaine se déploient désormais quotidiennement à l'échelle du monde, bousculant les prés carrés culturels. En redessinant l'espace de la parole politique, ces communications démultipliées mettent en cause le cadre démocratique que décrivait François Goguel : « Dans le cas des États-Nations que sont les démocraties occidentales contemporaines, le Pouvoir doit en somme garantir non seulement la cohésion intérieure, mais aussi l'indépendance extérieure. » (Goguel, 1981 : 806) Alors que les frontières deviennent floues, poreuses à une communication omniprésente et non régulée, il n'est pas anormal que surgissent en pleine lumière des antagonismes profonds quant aux moyens de résorber les fractures générées par le monde en mouvement. Dans ce contexte, il revient au pouvoir politique

d'organiser les nouvelles conditions de circulation de la parole politique pour la rendre audible : cela nécessite de repenser les instances d'une relation d'écoute réciproque entre gouvernés et gouvernants. L'enjeu dépasse le simple cadre d'un espace public bouleversé par les évolutions technologiques : il s'agit, plus fondamentalement, de faire en sorte que le système politico-communicationnel, dans ses différentes dimensions et composantes, soit en mesure de mettre en résonance et en cohérence les aspirations légitimes des citoyens. Qu'ils soient visibles ou invisibles.

Bibliographie

- BALANDIER G., 1967. *Anthropologie politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- BRETON P., 1995. « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », *Hermès, La Revue*, 17-18, 321-334.
- COTTERET J.-M., 1973. *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France, « Le Politique ».
- DACHEUX É., 2015. « L'incommunication, sel de la communication », *Hermès, La Revue*, 2015/1, n° 71, 266-271.
- DACHEUX É., 2019. « Deux sources cosmopolites des réflexions sur l'incommunication : Vilem Flusser et René-Jean Ravault », *Hermès, La Revue*, 2019/2, n° 84, 38-44.
- GERSTLÉ J., 1987. « La communication et la dualité public/privé », *Revue française de science politique*, 37^e année, n° 5, 659-674.
- GERSTLÉ J., 2008 [2004]. *La Communication politique*, Paris, Armand Colin.
- GINGRAS A.-M., 2003. *La Communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université du Québec.
- GOGUEL F., 1981. « Braud, Philippe. *Le suffrage universel contre la démocratie*. Note de lecture », *Revue française de science politique*, 31^e année, n° 4, 805-808.
- LAPIERRE J.-W., s.d. « Politique. Le pouvoir politique », *Encyclopaedia Universalis*. Consulté le 17 juin 2019. Accès : <http://www.universalis-edu/encyclopedie/politique-le-pouvoir-politique>.
- MATHIEU I., 2018. « Les facéties de Legba. Fragments pour une analyse communicationnelle du vote », *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 11, n° 1/21, 159-175.

- MERCIER A., 2004. « Pour la communication politique », *Hermès, La Revue*, 38, 70-76.
- MERCIER A., 2015. « Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des twitt-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) », *Les Cahiers du numérique*, 2015/4, vol. 11, 145-168.
- PARODI J.-L., 1997. « Proportionnalisation périodique, cohabitation, atomisation partisane : un triple défi pour le régime semi-présidentiel de la V^e République », *Revue française de science politique*, 47^e année, n° 3-4, 292-312.
- PATRIAT C., 2016. « Identités trigonométriques meurtrières. La triangulation politique à l'œuvre dans les élections locales », in B. DOLEZ *et al.* (dirs.), GIS-GRALÉ-CNRS, *Les Élections locales françaises. 2014-2015*, Antony, Éditions du Moniteur, 111-132.
- WOLTON D., 1995. « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue*, 17-18, 107-124.

Ce que les Gilets jaunes rendent visibles : 7 leçons pour les sciences sociales

Éric DACHEUX

Le gilet jaune, rendu obligatoire en France dans toutes les voitures, est une injonction à la visibilité. Quiconque est obligé de s'arrêter sur la route doit revêtir ce vêtement qui signale sa présence à la vigilance des autres automobilistes. Pour J. Lèbre, c'est cette « *Contrainte de visibilité* » qui est la clef de compréhension du mouvement des Gilets jaunes : « *On pourrait dire alors que le gilet jaune est le symbole d'une contrainte qui concerne tout le monde, mais qui en concerne certains plus que d'autres* » (Lèbre, 2019, p. 53) : ceux qui n'ont pas choisi de vivre loin de leur emploi, par exemple. Mais se rendre visible, ce n'est pas simplement obéir, c'est aussi s'émanciper : c'est-à-dire se représenter soi-même en choisissant une dénomination (gilet jaune) qui est un refus des assignations identitaires stigmatisantes (travailleurs pauvres, assistés, déclassés, etc.), ce qui permet de conquérir une autonomie, un pouvoir d'agir (Fischbac, 2019 ; Vollaire, 2019). Parce que le mouvement des Gilets jaunes interroge cette double perspective (l'impératif de visibilité et la visibilité libératrice), il a toute sa place dans cet ouvrage collectif. Toutefois, il ne s'agit pas, dans ce texte, de dire ce que le mouvement des Gilets jaunes donne à voir de la démocratie française (défiance envers les élites, inégalités territoriales, demande d'une démocratie plus horizontale, etc.). Non, le but de ce chapitre est beaucoup plus modeste et réflexif : étudier ce que l'étude des Gilets jaunes rend visible dans le domaine de la recherche en science sociale, en générale (I) et dans celui des sciences de l'information et de la communication, en particulier (II). En effet, s'il n'est pas du tout certain que les éclairages portés par les sciences sociales

aient servi de boussoles aux Gilets jaunes, il n'est pas du tout impossible que les travaux produits par les sciences sociales sur les Gilets jaunes mettent en lumière certains points essentiels que la routine scientifique, la surcharge de travail académique et l'injonction à publier nous font parfois oublier. Une précision liminaire avant de rentrer dans le vif du sujet, nous nous situons dans une épistémologie de la complexité (Morin, 2006), qui rompt radicalement avec le positivisme issu des Lumières, mais aussi avec la neutralité axiologique telle qu'elle est généralement conçue (l'obligation de se départir de tout jugement de valeur dans la description des faits). Nous pensons qu'il est impossible de séparer le chercheur de l'homme, impossible d'éviter que la culture dans laquelle nous vivons, la langue que nous parlons, les présupposés et les préjugés que nous avons parfois de manière non consciente, influencent nos propos. Comme c'est impossible, nous préférons soumettre à la critique de nos pairs, non pas une analyse surplombante nourrie d'une rationalité toute puissante, mais un point de vue singulier et sensible sur un phénomène que nous tâchons d'appréhender de manière globale en sachant que nous ne pouvons en rendre compte dans sa totalité (Corcuff, 2012).

Ce que le mouvent des gilets jaune rend visible des sciences sociales

La question de la visibilité n'est pas née avec le mouvement des Gilets jaunes ou avec l'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN). Dans les années soixante, la prophétie d'A. Warhol selon laquelle chacun aurait bientôt droit à son quart de célébrité et les écrits d'H. Arendt faisant de l'espace public grec la scène d'apparition du politique, la manifestation visible de la liberté du citoyen, avait déjà suscité bien des commentaires. Plus près de nous, en 2006, le livre collectif « La France invisible » (Beaud, Confavreux, Lindgaard, 2006), publié juste avant la campagne présidentielle de 2007, avait déjà placé sous le feu des projecteurs ces populations qui, malgré leur nombre, passent sous les radars du droit, des médias et des politiques publiques. À rebours de ce livre déplorant l'invisibilité de trop nombreux habitants de la France, N. Heinich, quelques années plus tard, s'interrogeait sur la trop grande visibilité d'un segment étroit de la population (les people). En effet, son ouvrage, « De la visibilité » (2012), posait, avant le développement des RSN, qu'émergeait

une nouvelle élite, une élite médiatique dont la légitimité reposait sur un critère unique : la visibilité, c'est-à-dire « la *diffusion du visage et du nom dans l'espace public* » (Heinich, 2012 : 87). Ainsi la visibilité devenait, selon la sociologue de l'art, une nouvelle valeur « *un principe au nom duquel on estime les être et mesure leur grandeur* » (Heinich, 2012 : 494). Nouvelle valeur d'une société hypermédiatisée ou mécanisme réparateur d'une reconnaissance en panne, la visibilité est donc un thème qui nourrit des débats académiques depuis plusieurs années. Dès lors, il n'est pas surprenant que, spontanément ou sollicités par les médias, de nombreux chercheurs en sciences sociales aient essayé de comprendre ce qu'un mouvement se proclamant « Gilets jaunes » tentait de rendre visible. Or ces analyses, très nombreuses et très très hétérogènes, donnent moins à comprendre la société française actuelle qu'elles ne révèlent – à l'image d'un test de Rorschach – certaines difficultés présentes des sciences sociales francophones. Nous en avons repéré six.

Rendre compte de l'inattendu de manière attendue

Le mouvement des Gilets jaunes a surpris la plupart des observateurs, c'est un mouvement « inouï » (Bras, 2019). Face à cet inouï, « *La source de toute erreur, voire la bêtise à son propos est assez simplement identifiable : la posture de maîtrise qui, en surplomb, prétend en dire la vérité* » (Bras, 2019, p. 125). Or, dans les faits, si la plupart des commentateurs que nous avons lus¹ commencent par souligner la difficulté de saisir un mouvement si inattendu, composite, contradictoire, ils finissent par délivrer leur diagnostic qui, comme le souligne avec férocité P. Corcuff (2019), confirme leur thèses antérieures en rabattant « l'inconnu sur le connu ». Mais peut-on faire autrement ? Peut-on essayer d'éclairer l'opinion – puisque ces analyses sont destinées au grand public et non à l'espace académique – sans donner des repères, c'est-à-dire fournir ses

1. Notre travail ne repose pas sur une enquête exhaustive d'un corpus savamment constitué – pris par d'autres travaux à l'époque, nous n'avons pas projeté de travailler sur ce sujet – mais relève plus d'une approche ethnographique : la collecte, au jour le jour, des analyses qu'un citoyen intéressé par la question prélève en lisant ces mels, écoutant la radio, feuilletant les journaux, etc. C'est à partir de ce matériel subjectif que nous avons construit notre point de vue singulier. Point de vue que nous soumettons aujourd'hui à la critique de nos pairs en rendant visibles les limites méthodologiques qui le fondent.

propres repères ? Comment rendre compte de la nouveauté sans parler de ce qui n'est pas nouveau, c'est-à-dire sans avoir déjà une grille d'analyse de ce qui est déjà à l'œuvre dans nos sociétés. Même dans une démarche empirique partant du terrain, il n'existe pas de faits indépendamment des idées que nous utilisons pour les décrire, rappelle H.S Becker (2002), en nous appuyant sur T. Kuhn. Au fond, ce qui est gênant c'est moins d'utiliser une grille ancienne d'analyse pour comprendre l'inédit², que de laisser croire que l'on a fait autrement. Ce qui est ici rendu visible est double : un écart entre la représentation (celle de la science comme activité purement rationnelle de description distanciée du réel) et la pratique scientifique concrète (l'analyse à chaud de l'inattendu réclame nécessairement l'utilisation de repères personnels antérieurs) d'une part, et, d'autre part, une individualisation de l'activité scientifique (en partie liée au processus d'individuation de sociétés contemporaines et en partie liée à l'évaluation individuelle des carrières d'enseignants-chercheurs) qui rend si difficile ce que réclame l'inouï : une analyse collective qui repose sur une recherche de terrain pluridisciplinaire.

La coupure entre intellectuels et mouvements sociaux

Dans son journal, C. Mareste, note : « *Depuis plusieurs années, je constate la séparation entre les derniers acteurs des luttes politiques de terrain, et un certain nombre de penseurs politiques qui étaient des interlocuteurs auparavant* » (Mareste, 2019 : 102). Et, effectivement, le fait que le mouvement est surpris la majorité des chercheurs qui se sont exprimés à son sujet souligne cette déconnexion entre chercheurs en sciences sociales et mouvements sociaux. Cette déconnexion n'est pas totale. Tout d'abord, comme sur les Zad, des doctorants ou des chercheurs confirmés ont pratiqué l'observation participante pour essayer de rendre compte de l'action des Gilets Jaunes. De plus, un intellectuel comme M. Onfray a rédigé une sorte de manuel à destination des gilets

2. P. Corcuff lui-même n'échappe pas totalement au fait de « rabattre l'inconnu sur le connu » quand il fait l'hypothèse que « *les ambiguïtés du mouvement "gilets jaunes" sont pour partie liées au contexte politico-idéologique actuel de brouillage des repères politiques antérieurement stabilisés autour des notions de "gauche" et "droite" [...]* » ce qu'il nommait, avant la crise des Gilets jaunes, « le confusionnisme » (Mel collectif intitulé « Quelques repères et réflexions avant 2019 » envoyé par l'auteur, le 21 décembre 2018).

jaunes sur son site Internet³. De même, de nombreux universitaires ont participé à un mouvement comme Nuits Debouts. En outre, dans des initiatives de la société civile comme l'économie sociale et solidaire de nombreux chercheurs s'investissent, sous la forme classique de recherche actions et de formations, mais aussi sous la forme, moins classique, de revendications politiques portées dans l'espace public⁴. Enfin, la création des éditions « Liber Raisons d'agir » avait pour but de promouvoir la figure de chercheurs qui ne serait ni des intellectuels organiques attachés à une organisation politique ou syndicale singulière ni des intellectuels médiatiques intervenants sur tous les sujets ni des experts hyper spécialisés uniquement au service du Prince ou des pouvoirs économiques. Malgré tout, il n'en reste pas moins vrai que, depuis la disparition de P. Bourdieu, les figures intellectuelles contemporaines dont se revendiquent publiquement les militants sont peu nombreuses. Voire inexistantes. Tout se passe comme si le développement et les raffinements de la théorie des mouvements sociaux se payent au prix d'une déconnexion entre chercheurs en sciences sociales et nouvelles formes de militantisme. Ainsi, malgré – ou peut-être à cause de – la multiplication de dispositifs invitant chercheurs et société civile à conduire des recherches-actions conjointes (dans le domaine du développement durable, de l'innovation sociale ou de la solidarité internationale), ce qui est rendu visible, ici, c'est l'invisibilité de l'impact des recherches en sciences sociales sur les formes et les revendications des mouvements sociaux.

Des analyses divergentes mais pas de construction des désaccords

Le mouvement des Gilets jaunes a, tantôt été qualifié de poujadistes et réactionnaires par certains politiques et éditorialistes (D. Cohn-Bendit, J. Quatremer, etc.), tantôt de dynamique populaire pour la dignité (L. Mélanchon, C. Autain). Cette diversité d'analyse s'est retrouvée parmi les chercheurs s'efforçant de rendre compte de ce mouvement. Par exemple, l'historien G. Noiriel (2019) y lit, un mouvement qui, remettant au centre la question des inégalités sociales, se voit victime

3. Michelonfray.com.

4. Cf. le manifeste publié par le Réseau interuniversitaire des chercheurs en économie sociale et solidaire (RIUESS), par exemple : <https://riuess.org/ess-2017/>.

d'un mépris des classes dirigeantes qui persiste dans notre pays depuis 1930 ; tandis que A. Roger et F. Papa (2019), s'appuyant sur la forte participation des femmes à ce mouvement, voient dans les Gilets jaunes la preuve tangible d'un phénomène plus profond : la visibilisation progressive de l'action des femmes dans la sphère publique. Bien sûr, constater que, suivant, sa discipline, son cadre théorique, ses ressources méthodologiques, etc., l'analyse d'un mouvement aussi hétérogène que les Gilets jaunes soit différente d'un chercheur à l'autre n'a rien de surprenant. Ce qui l'est plus, c'est l'absence de volonté collective d'organiser un espace de discussion entre ces différentes visions. Prenons deux exemples précis pour illustrer nos propos. Le premier est le numéro 126 du mensuel Philosophie magazine qui, dans un dossier, « Gilets jaunes et maintenant ? », donne la parole à dix intellectuels. Le second est le numéro 59 de la revue trimestrielle Lignes intitulé « Les gilets jaunes une querelle des interprétations ». Dans ces deux revues, des éclairages parfois passionnants sont apportés, mais ils sont juxtaposés : aucune tentative de dialogue, aucun essai pour traduire les points de convergence et de divergences des analyses produites. Or, à lire ces textes, on sent pourtant poindre des accords communs sur des traits de définitions des Gilets jaunes (mouvement hétérogène marqué par la méfiance des corps intermédiaires, le refus des chefs et une demande de justice sociale), sur l'origine du malaise (la demande de dignité de ceux qui veulent vivre et non survivre) et sur des voies de sorties de crise (articuler justice sociale et lutte écologique, apprendre à écouter les habitants, créer des dispositifs plus participatifs, etc.). De même, les diagnostics posés : épuisement de la démocratie représentative, monarchie présidentielle, soumission de la politique aux logiques économiques néolibérales, transition entre un clivage gauche droite qui n'est plus opérant et un nouveau clivage pas encore opérationnel, fin du jacobinisme, etc. semblent plus complémentaires que contradictoires. Pourtant la contradiction existe. Dans le même numéro de Ligne, la présentation (signée du nom de la revue) soutient que le mouvement des Gilets jaunes est « inédit et inattendu » alors que A. Badiou, dans ce même numéro, ne trouve rien de neuf dans le mouvement des Gilets jaunes⁵. Une telle opposition aurait

5. « Je dois avouer qu'en tout cas, dans ses débuts, l'année dernière, je n'y ai rien trouvé,

pu être travaillée éditorialement. Autre exemple frappant : Y. Dupeux et F. Fischbach utilisent tous les deux le même travail théorique (celui de l'historien G. Granel⁶) pour établir la distinction entre peuple, populaire et populisme. Or, bien qu'idéologiquement proche et utilisant la même grille théorique, le premier en conclut que les Gilets jaunes est un mouvement populiste et le second que c'est un mouvement populaire. Pourquoi, une telle divergence de vue ? Pourquoi, surtout, ne pas organiser une confrontation entre les deux visions, demander a *minima* une explication sur ces différences de vue à partir des mêmes définitions ? Ce que rend visible cette diversité d'analyses sur les Gilets jaunes, c'est donc la disparition progressive du débat académique. Comprenons-nous bien, nous ne parlons pas de la fin des controverses scientifiques et/ou des conflits entre porteurs de paradigmes différentes, mais nous évoquons le manque d'espaces éditoriaux et de lieux de discussion où des chercheurs pourraient sereinement discuter publiquement de leur désaccord de manière, d'une part, à enrichir les approches de chacun et de manière, d'autre part, à éclairer l'opinion publique sur les raisons de ce désaccord.

***Identification imparfaite d'un objet visible et mis en lumière
d'un bricolage méthodologique déconnecté de toute réflexion
épistémologique***

De quoi parle-t-on, quand on parle des Gilets jaunes ? Dans Philosophie magazine, seuls quatre des dix intellectuels sollicités s'essayent à les décrire. Pour B. Stiegler « *Lorsqu'on écoute les « gilets jaunes » on entend les voix de gens un peu perdus vivant souvent dans des conditions insupportables et qui ont le mérite d'exprimer et de conscientiser les limites et les immenses contradictions de la société contemporaine* » (p. 24). F. Wolf tente une définition plus précise. « *La France périurbaine, pavillonnaire, cliente des centres commerciaux, celle qui travaille dur et gagne peu, celle qui n'est pas assez pauvre pour intéresser les plans pauvreté et qui n'est pas assez riche pour s'en sortir avec dignité, celle qui n'a jamais défilé avec les fonctionnaires ou la Manif Pour Tous,*

que se soit dans sa composition, ses affirmations ou ses pratiques, qui soit à mes yeux politiquement novateur, ou progressiste » (p. 37).

6. « La guerre de Sécession » in *Écrits Logiques et politiques*, Paris, Galilée, 1990.

décida un jour d'exprimer sa colère contre la taxation du diesel [...] » (p. 26). Au contraire de ces deux philosophes, le sociologue G. Bronner est plus laconique. Constatant que le mouvement des Gilets jaunes était « sans représentant légitime », il en déduit que « le mouvement a révélé une homologie structurelle manifeste avec Internet » (p. 23), tandis que P. Zaoui commence son propos ainsi : « Il faut sans doute être aveugle et sourd depuis des années pour n'avoir rien vue de la dégradation continue des conditions de vie des petites classes moyennes [...] » (p. 19). Dans Lignes, qui rassemble pourtant des intellectuels idéologiques plus proches les uns des autres que ceux présentés dans Philosophies magazine, la même difficulté à définir l'objet – que pourtant tout le monde voit dans les médias ! – est présente. Pour la sociologue S. Wanisch : « Les gilets jaunes apparemment ne sont, ni encartés, ni syndiqués, ni clairement politisés [...]. Ils disent qu'ils en ont assez d'être ignorés, c'est-à-dire « invisibilisés » et jamais écoutés [...]. » (p. 8). Mais un autre sociologue, P. Corcuff identifie lui « deux des axes principaux du mouvement ayant fait l'objet d'un quasi consensus national ont été : 1. la reconquête publique d'une dignité individuelle et collective au sein de secteurs des milieux populaires et des couches moyennes faces aux injustices socio-économiques et 2. l'aspiration à une démocratie plus horizontale et citoyenne » (p. 80). De son côté, le philosophe J. Rogdozinski ne retient pas deux axes mais « quatre traits significatifs : son ancrage social et territorial [zone périurbaines et bourgades isolés], l'absence de chef, l'absence – ou du moins la faible intensité – des tendances racistes et xénophobes, et l'apparition de revendications démocratiques radicales. » (p. 24), alors qu'A. Badiou, lui, reste beaucoup plus généraliste « il y a en France un très fort mécontentement de ce que l'on peut nommer la partie laborieuse, majoritairement provinciale, et aux revenus modérés, de la classe moyenne. Le mouvement des gilets jaunes est une représentation significative en forme de révolte active et virulente, de ce mécontentement » (p. 38). Contre cette approche lointaine, F. Fischbach tente une description plus minutieuse : « un vaste ensemble formé de petits et moyens employés, de petits et moyens fonctionnaires, d'ouvriers, de femmes dites « au foyer » ou travailleurs pauvres, d'artisans, de commerçants, d'agriculteurs, de chefs de petites ou (plus rarement)

moyennes entreprises, de retraités, de chômeurs, d'auto-entrepreneurs, de travailleurs pauvres et/ou précaires dans les secteurs de l'industrie, du commerce, mais aussi des services, d'employés des collectivités territoriales et de l'État. » p. 179). Liste qui se veut exhaustive, mais qui n'est pas exactement la même que celle que propose J. P. Millet « *travailleurs salariés et petits entrepreneurs – moins nombreux vingt semaines après ; fonctionnaires et salariés du privé ; hommes et femmes, titulaire d'un emploi, chômeurs, titulaires des minima sociaux ; charistes, techniciens de maintenance, infirmier(e)s, soignant(e)s – en EHPAD notamment... – et, certes en minorité, travailleurs et travailleuses issus de l'immigration, Français ou non* » (p. 214).

Ce non-accord sur l'objet analysé se justifie, par la nature très hétéroclite du mouvement des Gilets jaunes, par une analyse à chaud ne permettant pas la prise de distance nécessaire et par l'absence d'une enquête sociologique coordonnée d'ampleur nationale sur le sujet. Ces divergences dans la définition de l'objet analysé s'expliquent, en partie, la diversité des analyses (les chercheurs ne parlent pas au fond de la même chose quand ils parlent des Gilets jaunes) et l'incapacité à créer un véritable débat sur la signification de ce mouvement. Il rend aussi visible le bricolage méthodologique qui fait de la recherche en science sociale un artisanat tâtonnant et non, comme c'est parfois le cas pour la recherche en physique (l'accélérateur de particules du Cern par exemple), une industrie bien huilée obéissant à des règles normées et peu contestées. En effet, la presse a rendu compte des débats méthodologiques entre chercheurs. C'est ainsi que, dans un texte paru sur le site The conversation, le politologue L. Roban indique « *Plusieurs enquêtes ont été menées et tant bien que mal pour tenter de saisir la sociologie « des gilets jaunes », mais elles se heurtent toutes à un problème méthodologique central : on ne dispose pas d'une population de référence pour définir des échantillons fiables. Ce qui a d'ailleurs suscité de nombreuses critiques* » (Roban, 2019). Effectivement, suite à un article publié le 11 décembre dans Le monde présentant les premiers résultats d'une enquête de terrain, un texte intitulé « *L'étude sur les gilets jaunes publiée dans le Journal Le Monde : une tribune politique maquillée en propos scientifique* » a beaucoup circulé sur le net. Ce texte rend visible une cuisine interne souvent invisible. Il

précise, en effet, que pour un échantillon de 166 personnes interrogées la marge d'erreur est de 7,6 % ce qui demande, *a minima*, des précautions oratoires beaucoup plus fortes que celles présentées dans l'article du journal Le monde. De plus, cette critique signale qu'interroger les militants dans la rue qui sont considérablement moins nombreux que ceux qui interviennent sur les réseaux sociaux est un choix contestable et qui, pourtant, n'est pas justifiée. De même, ce texte souligne que les villes choisies pour poser les questionnaires ne sont pas forcément celles où les Gilets jaunes sont les plus fortement présents, etc. Ce débat méthodologique, courant dans les thèses beaucoup moins dans les articles grand public, a le mérite de remettre en cause ce lien univoque – cette « vérité correspondance » (Soler, 2000) – que dénonçait déjà Bachelard (1938) entre vérité et recherche scientifique. Elle rend visibles tous ces choix effectués plus ou moins sous contraintes, ces ficelles du métier (Becker, 2002) qu'utilise un chercheur quand il doit rendre compte d'un réel qui échappe toujours aux conditions optimales prévues dans les manuels de méthodologie. Mais, justement, dans « Les Ficelles du métier », H. S. Becker insiste beaucoup sur le lien entre méthodologie et épistémologie. La méthode, on le sait depuis Descartes, c'est aussi une vision de ce que doit être la science. Et si la psychologie expérimentale n'utilise pas les mêmes outils méthodologiques que la sociologie pragmatique, c'est justement, parce que toutes deux ne reposent pas sur la même conception épistémologique de la science. Ce qui est rendu visible, l'importance des choix méthodologiques, se paie ainsi au prix fort : celui de l'invisibilité du débat épistémologique.

Pour conclure cette première partie, suggérons que, peut-être, la chose la plus importante que rend visible le travail des intellectuels ayant pris la parole dans l'espace public pour analyser le mouvement des Gilets jaunes est liée aux propos du philosophe A. Tomès : « *Nous intellectuels, porterons une responsabilité écrasante si la protestation des Gilets jaunes, protestation populaire, comme il y en eut beaucoup dans l'histoire, porte au pouvoir un parti xénophobe, qui pourra faire usage de la loi anticasseurs votée par l'Assemblée.* » (Tomès, 2019 : 230). Ces propos font échos aux propos M. Burawoy : « *La sociologie vit et meurt avec la société. Là où la société est menacée, elle l'est aussi. Nous ne pouvons plus compter*

sur l'État pour contenir le marché. Les sociologues doivent donc tisser leurs propres liens avec la société, autrement dit élaborer une sociologie publique. Nous ne devons plus nous contenter de servir passivement la société, mais également la préserver et la constituer » (2013 : 103). Dans ce texte, le sociologue américain dénonce, à la suite de K. Polanyi, la transformation de nos démocraties en société de marché qui sont, selon eux, anthropologiquement insoutenables. Mais l'on peut, à l'heure où les scientifiques du GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) interviennent dans l'espace diplomatique et dans l'espace public pour préserver notre environnement, élargir le propos à l'ensemble des sciences : il est urgent de développer une science publique. Une science qui, loin de l'héritage scientiste de Platon, assume le fait que Savoir et pouvoir sont liés (Foucault, 1989). Simplement, le pouvoir n'est pas uniquement lié à force, la contrainte ou la domination, c'est aussi la capacité d'agir. Dans cette perspective, la science publique est une science émancipatrice qui cherche non à transmettre une vérité⁷, mais à partager des savoirs. En effet, le chercheur est aussi citoyen, il ne peut pas séparer les deux. D'autant plus qu'il est aussi agent économique. Un agent qui, dans le cadre de l'Union européenne cherchant à faire advenir une « société des savoirs performante, durable et inclusive », est de plus en plus invité à produire des connaissances engendrant de la croissance. Dans ce contexte, se saisir de la question du partage des savoirs est, pour les chercheurs, un moyen de restaurer leur autonomie. Devenir non plus de simples exécutants de politiques économiques visant à marchandiser la connaissance pour faire du profit, mais (re)devenir des acteurs d'un nouveau rapport à la connaissance qui, en réfléchissant, avec les acteurs de la société civile, à la place du citoyen dans la recherche et à la place du chercheur dans la citoyenneté, contribuent à l'élaboration d'une culture scientifique au service de l'intérêt général. Une société de la

7. Même si, par la méthodologie mise en œuvre, elle peut et souvent doit établir des faits (le réchauffement climatique), l'interprétation de ces faits (il faut arrêter l'énergie fossile, promouvoir le nucléaire, réduire nos trains de vie, etc.) reste soumise aux débats publics. Débats dans lequel le scientifique intervient avec toute sa légitimité, mais légitimité qui n'est ni supérieure ni inférieure aux autres acteurs (élus, responsables d'ONG, chefs d'entreprises, etc.).

connaissance qui se construirait sans les citoyens a toutes les chances de devenir non démocratique.

Ce que le mouvement des gilets jaune rend visible des sciences de l'information et de la communication

Le mouvement des Gilets jaunes a su rendre visible un certain nombre de maux de la société française. Mais cette visibilité soudaine donnée à une fraction invisible des habitants n'a pas sorti de l'ombre la totalité de cette France invisible dont S. Beaud, J. Confavreux, J. Lindgaard (2006) avaient dressé les contours : rien ou presque n'a été dit ou montré dans l'espace public sur le handicap, les SDF, les déserts médicaux, le mal logement, etc. Comme si, placer en pleine lumière une partie de la France qui souffre rejetait automatiquement dans l'ombre une autre partie des invisibles, celle qui n'a peut-être plus la force de se révolter. Quoi qu'il en soit, le travail universitaire et journalistique sur le mouvement des Gilets jaunes permet de rendre visibles des éléments qui sont parfois un peu oubliés par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (SIC). Nous en avons sélectionné neuf qui nous semblent particulièrement pertinents.

L'incommunication entre le monde universitaire et le monde journalistique

La plupart des chercheurs interrogés sur les Gilets jaunes l'ont été alors qu'ils n'avaient pas mené de recherches empiriques sur cet objet ni même sur un objet proche. Ce qui souligne une incommunication (au sens de compréhension imparfaite) entre le monde journaliste et le monde universitaire. Ces deux mondes ne s'ignorent pas, comme en témoigne le site *The conversation* qui se nourrit justement du regard des chercheurs sur l'actualité. Cependant, ils semblent se méconnaître : les intervenants dans l'espace médiatique semblent être choisis en raison de leur titre académique (directeur de labo, responsable de formation) ou du succès de leurs ouvrages, non en raison des travaux qu'ils mènent effectivement. À l'inverse, les chercheurs diffusent leurs travaux dans des blogs ou proposent des tribunes, sans forcément intégrer les contraintes médiatiques et les spécificités de l'écriture journalistique.

Les effets de réalités des SIC

En 1991, E. Neveu et R. Rieffel, écrivaient un texte, passé un peu inaperçu à l'époque, sur ce qu'ils appelaient « les effets de réalités des sciences de l'information et de la communication » et que l'on nommerait aujourd'hui, la dimension performative des SIC. Cette performativité est documentée pour les sciences de la gestion⁸ et pour les sciences économiques⁹. Elle est devenue, pour les SIC, manifeste aux yeux du grand public lors du mouvement des Gilets jaunes. En effet, une équipe du Lerass (Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) a publié, sur la base d'une analyse des pages Facebook des Gilets jaunes, une étude statistique de donnée textuelle. Le premier rapport (paru le 26 novembre 2018, Sebah et al. 2020) rendu public a été repris par de nombreux journaux et a fait le buzz dans les réseaux sociaux car il montrait un décalage important entre les propos et revendications rapportés par la presse (le cadrage médiatique), et le contenu des échanges et propositions disponibles sur les pages Facebook des Gilets jaunes (les paroles citoyennes). La publicité donnée à ce décalage a peut-être nourri la colère des manifestants à l'encontre des journalistes dont certains furent molestés, mais il a très certainement eu un effet tangible : aligner le contenu de la presse sur les propos effectivement tenus (multiplications des portraits de Gilets jaunes, citations d'échanges sur les réseaux sociaux numériques, etc.). Tant et si bien que les auteurs de l'équipe toulousaine en SIC ont pu écrire, dans leur deuxième rapport publié le 7 décembre 2018 :

« Si notre précédent rapport a pu constater que le cadrage médiatique insistait particulièrement sur la colère des Gilets jaunes et les conflits d'usages, en faisant croire à tort qu'ils étaient indifférents à la question environnementale, nous avons noté sur cette période un revirement des médias. C'est ainsi que la « politisation dans les pratiques sionumériques », systématiquement minorée alors qu'elle devrait être davantage prise au sérieux par les autorités et les figures installées du monde politique, intellectuel et médiatique, est ici davantage couverte et renseignée mais de manière assez testimoniale et diverse » (Sebbah et al., 2018 : 1).

8. Cf. par exemple, le travail pionnier, en France, de L. Boltanski (1982) sur l'influence des théories managériales sur la manière dont s'effectue effectivement le management en entreprise.

9. Cf. pour la France les travaux de M. Callon (2006) confirmant ceux de L. Thevenot (2001).

Ce qui est donc rendu visible à l'occasion de ce changement de cadrage médiatique consécutif à la mise à disposition, dans l'espace public, d'un rapport de recherche en SIC, c'est donc la responsabilité éthique des chercheurs en communication. Dans nos sociétés médiatiques hyper connectées qui sont des sociétés hautement réflexives (Giddens, 1994), la publication d'un rapport de recherche rendant compte de la réalité, modifie cette réalité. Lorsqu'il publie dans l'espace public, le chercheur en SIC est acteur des processus dont il entend rendre compte.

Une doxa médiatique qui engendre colère et nouveaux médias

Ce n'est pas nouveau. Le référendum européen de 2005 l'avait déjà mis en pleine lumière, le mouvement des Gilets jaunes l'a simplement rendu encore plus visible : la doxa des journalistes de la presse nationale, en particulier celle des éditorialistes, est en déphasage avec une grande partie de l'opinion publique. Il ne s'agit pas seulement d'une question de cadrage – les médias nationaux ne rendant pas compte du mouvement des Gilets jaunes comme ces derniers le souhaiteraient – mais, bel et bien, d'une question idéologique : les éditorialistes des chaînes d'info, particulièrement critiqués par les Gilets jaunes¹⁰, rabattant, comme les chercheurs, la pluralité des revendications exprimées, sur celles qui leur convenaient (en dissertant sur la demande sociale de réduction d'impôt, par exemple alors que cette demande s'inscrivait dans une demande plus large de justice sociale). Du coup, comme pour Nuits Debouts, de nombreux militants ont créé leurs propres médias (Born to be jaune, par exemple) dont le but explicite était de proposer une information peu couverte, voire volontairement tue, par les médias traditionnels.

La confluence médiatique

L'opposition idéologique n'interdit pas la confluence médiatique. En effet, le travail des chercheurs toulousains que nous mentionné rend visible ce que T. Guaaybess (2012) avait déjà remarqué à l'occasion

10. Comme en témoigne l'article paru dans le quotidien gratuit 20 mn intitulé : « Les gilets jaunes ont brisé la chaîne de l'information », paru le 25 janvier 2019.

de ce que l'on a nommé « le printemps arabe » : les interactions dialogiques (à la fois complémentaires et antagonistes) entre nouveaux et anciens médias. Il n'y a pas deux sphères hermétiquement séparées obéissant à des logiques distinctes (les médias de masse traditionnelle et les médias socio-numériques), mais un système médiatique complexe où des zones aux logiques différentes (presses sociales, médias audiovisuels, blogs, pur players, réseaux socio-numériques, médias professionnels, médias citoyens, presse gratuite, presse payante, etc.) sont constamment en contact les unes avec les autres. Ces zones médiatiques agissent les unes en fonction des autres cherchant, parfois, à se démarquer les unes des autres mais, le plus souvent, reprenant, sous des angles distincts avec des commentaires idéologiques différents, les mêmes données mises en forme et mise en scène en fonction des caractéristiques techniques propres à chaque dispositif médiatique, de sa ligne éditoriale, de son audience réelle ou supposée, etc. Il n'y a donc pas, d'un côté, une sphère traditionnelle et homogène, dépendante des pouvoirs économiques et politiques, qui n'aurait plus la confiance des citoyens et, de l'autre, une sphère nouvelle et cohérente, libre de tous pouvoirs, qui aurait la faveur des individus. Le conflit même entre journalistes et Gilets jaunes montre que cette dichotomie simpliste ne tient pas compte de la réalité empirique. Si les Gilets jaunes s'en sont souvent pris à la couverture journalistique des chaînes d'information, c'est, justement, parce qu'ils regardaient ces chaînes d'infos qui, en retour, analysaient, les pages Facebook des Gilets jaunes. Il ne faut donc pas, dans cette affaire, confondre deux phénomènes : l'accroissement de la méfiance, déjà ancienne, des citoyens vis-à-vis des médias traditionnels¹¹ et l'existence de deux systèmes médiatiques que tout opposerait. En réalité, la télévision reste la première source d'information. Source d'information bien plus crédible qu'internet (38 % de confiance pour l'information télévisée, 25 % pour l'information recueillie par internet, suivant le baromètre annuel de *La Croix*).

11. Le baromètre annuel du journal *La Croix*, indique que la confiance des Français atteint son plus bas depuis 1987 : 38 % pour la télé, 50 % pour la radio, 44 % pour la presse écrite.

L'erreur journalistique consistant à distinguer l'information vertueuse et la communication perverse

Une des doxas journalistiques les plus installées est l'opposition entre l'information qui se prend et la communication qui est donnée. L'information serait une donnée rationnelle vérifiée et la communication une persuasion émotionnelle visant à tromper. Or, ce que mettent en lumière les informations contradictoires qui ont souvent circulé sur les Gilets jaunes et les thèses complotistes qui ont parfois circulé entre les Gilets jaunes, c'est que cette opposition est fautive. Le phénomène des fake news – terme, rappelons-le, utilisé par D. Trump pour discréditer les nouvelles, la plupart du temps, exactes, diffusées par les médias hostiles à sa future élection – montre qu'il convient d'avoir une approche moins dichotomique. S'il est vrai, en effet, de dire que le métier de journaliste n'est pas le même que celui de publicitaire, force est quand même de constater, avec D. Bounoux (1995), que la course à l'audience, l'accélération du rythme de diffusion, la soumission de plus en plus forte aux recettes publicitaires ont conduit à développer un infotraitement qui soumet le rapport des faits à une logique de séduction. Derrière ce constat empirique – incarné par Cyril Hamouna offrant dans son émission de divertissement une tribune aux Gilets jaunes – il convient également de faire un rappel théorique. L'information est, étymologiquement, la mise en forme d'une donnée, c'est-à-dire la construction d'un message qui prend en compte simultanément l'intention du journaliste (respecter la ligne éditoriale de son média par exemple) et la réception supposée de l'audience. Autrement dit, une donnée brute ne devient une information que lorsqu'un émetteur lui donne une forme qui est décodée par le récepteur. Il faut donc qu'il y ait communication pour que l'information passe. L'information n'est alors plus la réalité, mais une interprétation d'une donnée faite par un journaliste qui va se confronter à l'interprétation des publics diversifiés de son audience. Elle est communication, donc incommunication, compréhension imparfaite. Une information qui s'avère non vérifiée est une fautive nouvelle et si cette fautive nouvelle a été diffusée en connaissance de cause, c'est un mensonge. Seule l'information vérifiée devient connaissance sinon on peut, éventuellement, la qualifier de fake news. Ces deux points (empiriques et théoriques) convergent

pour rendre visible l'aveuglement professionnel des journalistes sur leur métier, qui est un métier de communication, même si ce n'est pas un métier de la com' (publicitaire).

La fabrique médiatique des leaders

C'est une vérité largement admise dans les SIC, les médias ne rendent pas compte des événements, ils les co-construisent (Dayan, Katz, 1996 ; Hermès, 2006). Élément souvent peu pris en compte par les journalistes, sauf dans le cas, limité, de l'émergence des leaders politiques, comme en témoigne le livre du journaliste H.de Virieu « Médiacratie » (1992). Dans cet ouvrage, qui a été abondamment commenté à l'époque, le journaliste s'interroge sur l'accession à un rôle politique de premier plan d'individus (Tapi, Noir, Kouchner) qui ne sont pas passés par **Les** Fourches caudines des partis, mais qui ont su s'appuyer sur leur aura médiatique pour s'inviter sur la scène démocratique nationale. Cette fabrication médiatique des leaders est rendue visible par le mouvement des Gilets jaunes. À ceci près qu'il ne s'agit plus d'aider des hommes ambitieux à faire une carrière politique, mais de donner des leaders à un mouvement de la société civile qui affirme ne pas en vouloir. En effet, alors que les Gilets jaunes refusaient explicitement cette notion de leader, la presse a souvent cherché à trouver des leaders à ce mouvement comme en témoigne l'article de Libé, « Gilets jaunes : les leaders d'un mouvement sans leader ». Dans cet article, daté du 26/27 janvier 2019, le journaliste V. Glad, décrit une structuration du mouvement des Gilets jaunes qui se ferait autour de trois légitimités : celles des réseaux sociaux (les administrateurs des groupes Facebook les plus suivis), celle du terrain (les organisateurs de l'assemblée de Commercy) et celle des médias (les Gilets jaunes plusieurs fois invités pour leur aisance sur les plateaux de télévision). Non seulement les médias fabriquent les leaders d'un mouvement qui avait exprimé l'idée de s'en passer, mais ils rendent visible cette fabrication !

La nécessaire distinction entre action et communication politique

À l'heure des chaînes d'info en continu et de l'omniprésence des réseaux sociaux numérique, d'un côté ; à une époque où le clivage gauche

droit paraît inopérant et où une figure médiatique comme D. Trump accède au pouvoir (après S.Berlusconi en Europe), de l'autre ; il est tentant de penser que, dans les démocraties représentatives en tout cas, l'art politique se résume principalement à l'art de la communication. Il n'en est rien. Les jets de pavé ou le recours à la répression et policière ont montré la dimension centrale de la violence en politique. La violence physique (légitime ou non) est une forme d'action politique qui ne ressort pas de la communication politique, même si cette dernière n'est pas exempte de violences verbales et symboliques. Autrement dit, comme le rappelait H. Arendt, la politique ne se réduit pas à la communication : « *De toutes les activités nécessaires existant dans les sociétés humaines, deux seulement passaient pour politique et pour constituer ce que Aristote nommait Bios politikos : à savoir l'action (praxis) et la parole (lexis) [...]* » (Arendt, 1983 : 62). C'est pourquoi l'on doit distinguer les communications politiques (discours, affiches, slogans, etc.) et les actes politiques (décrets, recours à la force, manifestation), même si la dimension performative du langage des décideurs et la nécessité d'une communication praxéologique (Quéré, 1991) pour coordonner les mouvements de la société civile créent un pont, large et flou, entre ces deux notions.

La double dimension, symbolique et physique, de l'espace public

L'espace public est, on le sait depuis Habermas (1978), un espace de médiation. Cet espace de médiation est un espace de légitimation du politique (Habermas, 1978), un creuset d'une identité politique commune (Tassin, 1992), et la scène d'apparition du politique (Arendt, 1983). Ce que rend visible le mouvement des Gilets jaunes, c'est que l'espace public est aussi un espace d'engagement. Espace d'engagement qui recouvre deux aspects distincts. Un engagement contraint, tout d'abord. Être visible, faire entendre sa voix c'est, souvent, s'engager dans des dispositifs médiatiques (pages Facebook, plateaux TV, etc.) et/ou dans des dispositifs institutionnels (Le grand débat organisé par le gouvernement). Un engagement volontaire, ensuite. Manifester dans des lieux publics de manière pacifique sur des ronds-points ou manifester de manière violente c'est, de toute façon, mettre en jeu son corps comme en témoignent les manifestants décédés sur les ronds-points et ceux qui ont perdu un œil ou

une main. L'espace public n'est pas seulement marqué par la médiation, c'est aussi le lieu de la confrontation. Ce n'est pas seulement un espace symbolique où se déploie la communication politique, c'est aussi un lieu d'engagement où l'on peut mettre son intégrité physique en jeu. L'espace public virtuel n'existe pas, seule l'articulation dialogique entre la dimension symbolique et la dimension physique constitue la réalité de l'espace public.

La confusion entre expression publique, débat public et espace public

Ce que rappellent aux chercheurs en SIC, le mouvement des Gilets jaunes, c'est la nécessité de distinguer et d'articuler des notions, qui dans les médias, mais aussi, parfois dans les textes académiques, sont trop souvent confondues. L'explosion d'internet et des RSN a permis de démocratiser l'expression publique : toute personne équipée peut désormais s'adresser à l'ensemble des personnes équipées. Ces expressions publiques peuvent parfois se croiser voire se répondre (sur une page Facebook, les commentaires d'un blog, etc.), mais elles ne deviennent partie prenante d'un débat public qu'à quatre conditions. Un, qu'elles concernent une question d'intérêt général, deux, que ces échanges soient organisés, trois, qu'il y ait confrontations d'opinions opposées, quatre que cette confrontation organisée d'opinions contradictoires soit marquée par le respect (ce qui n'exclut pas la critique *ad hominem*). À l'aune de ces quatre conditions concomitantes ont a, à l'évidence, lors du mouvement des Gilets jaunes, abusé du terme débat public pour décrire le croisement, confus et inorganisé, d'expressions publiques parfois haineuses dans l'espace numérique. Bien sûr, le mouvement des Gilets jaunes a bien engendré des débats publics, à commencer par le grand débat organisé par la Commission Nationale du débat public. Mais il n'y a pas de liens génétiques entre débat public et espace public. D'une part, les *débats publics* ne se développent pas forcément dans l'ensemble de l'espace public et peuvent rester confinés à un espace géographique local donné (un quartier, une ville, etc.) et/ou à un espace social particulier (la société civile, le monde politique, etc.). D'autre part, nous venons de le rappeler, l'*espace public* n'est pas seulement un espace symbolique, c'est aussi un espace concret, celui où les acteurs mettent en jeu leur intégrité physique,

si bien que les débats publics virtuels ne font pas partie de l'espace public. Au fond, le mouvement des Gilets jaunes visibilise le fait suivant : toutes les expressions publiques ne constituent pas un débat public, l'ensemble des débats publics ne créent pas un espace public.

La visibilité d'un mouvement social comme les Gilets jaunes invite, comme tout mouvement social s'inscrivant durablement dans l'agenda médiatique et politique (Nuits Debouts, le Printemps arabe, la ZAD Notre-dame-des-landes, etc.), à une analyse réflexive sur la communication politique. Bien entendu, un autre chercheur en SIC aurait soulevé d'autres points, mis en avant des « évidences théoriques » opposées à celles présentées, mais l'essentiel n'est pas là. Le but n'est pas d'imposer son regard réflexif comme la seule et unique vérité, mais de construire un point de vue soumis à la critique des pairs. Les SIC – l'influence des travaux de l'équipe du Lerass sur le cadrage médiatique de la crise des Gilets jaunes l'a démontré – peuvent avoir des effets de réalité puissants. Il est donc, plus que jamais, nécessaire de favoriser un débat académique sur les notions que nous diffusons dans l'espace public. Trop d'entre elles sont, en effet, utilisées sans avoir été passées au crible d'une nécessaire controverse scientifique sur leur pertinence heuristique.

Conclusion

Le mouvement des Gilets jaunes a été médiatiquement très visible pendant des mois. Pourtant, il n'est pas sûr que cette visibilité ait permis de comprendre ce qu'était ce mouvement. Des problèmes publics ont bien été identifiés (mal logement, injustice fiscale, etc.), mais la masse même des données recueillies lors du grand débat a rendu invisibles des centaines, peut-être des milliers de revendications¹². Cette focalisation médiatique sur un petit nombre de problèmes a-t-elle quand même pu favoriser la solution de ces problèmes ? Pas sûr ! De même, par leur visibilité, les Gilets jaunes ont su imposer des mesures aux gouvernements (retraits

12. Selon les chiffres officiels 1,5 million de personnes ont participé au Grand débat. Si on prend le rapport final sur les seules contributions libres (cahiers citoyens, courrier, emails, comptes rendus des réunions d'initiatives locales), 120 338 idées ont été exprimées qui ont donné lieu, à seulement 16 préoccupations identifiées et 132 propositions formulées par les organismes chargés de faire la synthèse. Le grand débat national, rapport final, 2019.

de la taxe), mais ont-ils été vraiment été reconnus ? Est-ce que la stigmatisation médiatique et politique (marquée par les termes « violents », « xénophobes », etc.) a permis à ces hommes et ses femmes d'accéder à la dignité qu'ils semblaient réclamer ? Rien ne permet de l'affirmer. Il n'est donc pas du tout certain, sur le plan politique, que la visibilité des Gilets jaunes ait permis la reconnaissance des hommes et des femmes se réclamant de ce mouvement ou ait contribué à résoudre les problèmes qu'ils ont soulevés. Le bilan est-il meilleur sur le plan académique ? Est-ce que cette visibilité a donné aux chercheurs les moyens de cerner et de mieux comprendre les lignes de divergence et de convergence qui traversent la société française ? À la lumière de la multitude d'analyses dont nous avons donné qu'un très faible aperçu il semble que non : la composition sociologique du mouvement reste controversée, sa couleur idéologique aussi. De même, ce qu'il révèle de la société française n'est pas clair, la plupart des analystes intervenant dans l'espace public rabattant l'inconnu sur ses travaux et réflexions antérieurs. Au final, ce que rend visible la diversité du travail académique publicisé sur les Gilets jaunes, c'est, selon nous, la nécessité de réfléchir collectivement à une éthique de la prise de parole dans l'espace médiatique. Il s'agit de développer une science publique (Burawoy 2013) de plus en plus nécessaire dans une société de la connaissance faisant des fruits de la recherche, une production objective, alors qu'ils ne sont qu'une construction personnelle soumise à la critique des pairs. En ce qui concerne les SIC, le mouvement des Gilets jaunes permet d'interroger à nouveau frais des notions insuffisamment fondées (celle d'espace public virtuel et de débat public, par exemple) et invite à remettre en cause des représentations médiatiques qui ont la vie dure (l'opposition tranchée entre médias traditionnels et médias numériques, la dichotomie entre information et communication, etc.). Au final, l'incommunication – c'est-à-dire à la fois le dialogue de plus en plus étroit et l'incompréhension toujours persistante – entre monde académique et monde médiatique est, selon nous, le phénomène principal mis en lumière par notre analyse réflexive. Journalistes et chercheurs en SIC n'arrivons toujours pas à comprendre la communication politique de la même manière. Il n'est pas certain que ce soit un mal pour la démocratie. Il n'est pas sûr non plus que ce soit un bien.

Bibliographie

- ARENDE H., 1983. *La Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann Levy.
- BACHELARD G., 1980 [1938]. *La Formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin.
- BEAUD S., CONFAVREUX J., LINDGAARD J., 2006. *La France invisible*, Paris, La Découverte.
- BECKET H.S., 2002. *Les Ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- BOLTANSKI L., 1982. *Les Cadres*, Paris, Éditions de Minuit.
- BURAWOY M., 2013. « La sociologie publique face au marché », in I. HILLENKAMP, J.-L. LAVILLE, *Socioéconomie et démocratie. L'actualité de Karl Polanyi*, Toulouse, ÉRÈS.
- BRAS G., 2019. « Expériences plébésiennes et demandes démocratiques », revue *Lignes, Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.
- BOUGNOUX D., 1996. *La Communication contre l'information*, Paris, Hachette.
- CALLON M., 2006. « What does it mean to say that economics is performative ? ». Accès : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00091596/en/>.
- CORCUFF P., 2019. « Et tant pis si les intellectuels de gauche sont fatigués », *Revue en ligne AOC*, 28/01/2019. Accès : <https://aoc.media/opinion/2019/01/28/tant-pis-intellectuels-de-gauche-fatigues>.
- CORCUFF P., 2012. *Où est passée la critique sociale ?* Paris, La Découverte.
- DAYAN D., KATZ E., 1996. *La Télévision cérémonielle*, Paris, Presses universitaires de France.
- FISCHBACH F., 2019. « Le peuple social ou le retour du populaire », revue *Lignes, Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.
- FOUCAULT M., 1989. *Résumé des cours*, Paris, Julliard.
- GIDDENS A., 1994. *Les Conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- HABERMAS J., 1978. *L'Espace public*, Paris, Payot.
- HEINICH N., 2012. *De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- HERMÈS, 2006. ~~Événements mondiaux, regards nationaux~~, Paris, CNRS Éditions.
- LÈBRE J., 2019. « Le pavillon jaune. Résistances locales contre symbolique nationale », revue *Lignes, Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.

- Lignes, 2019. Les gilets jaunes : une querelle des interprétations, Paris, Lignes.
- MARESTE C., 2019. « Du discrédit (Fragments d'un journal) », revue *Lignes : Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.
- MORIN E., 2006. *La Méthode, 6. Éthique*, Paris, Le Seuil.
- NOIRIEL G., 2019. « Le mépris de classe des années 1930 à nos jours ». Consulté le 03/03/2020. Accès : <https://noiriel.wordpress.com/2019/03/01/le-mepri-de-classe-des-annees-1930-a-nos-jours/>.
- NEVEU E., RIEFFEL R., 1991. « Les effets de réalité de sciences de l'information et de la communication », *Réseaux*, n°50.
- Philosophie magazine*, 2019. « Gilets jaunes et maintenant ? Les regards et propositions de... », Paris, *Philosophie magazine*, n°126.
- QUÉRÉ L., 1991. « D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique ». *Réseaux*, vol. 9.
- ROBAN L., 2019. « Les gilets jaunes, une transition populiste de droite », *The Conversation*, 28 janvier.
- ROGER A., PAPA F., 2019. « Femmes : plus jamais invisibles », *Le Snesup*, n° 672.
- SEBBAH B. *et al.*, 2020. « Gilets jaunes : des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes », Rapport de recherche, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Toulouse.
- SEBBAH B. *et al.*, 2018. « Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique », Rapport de recherche, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales.
- SOLER L., 2000. *Introduction à l'épistémologie*, Paris, Ellipses.
- TASSIN E., 1992. « Espace commun ou espace public ? », *Hermès*, n°10.
- THEVENOT L., 2001. « Organized Complexity. Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements », *European Journal of Social Theory* 4 (4).
- TOMÈS A., 2019. « Les gilets jaunes, le populisme et la démocratie », revue *Lignes, Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.
- VIRIEU H. (de), 1992. *La Médiacratie*, Paris, Flammarion.
- VOLLAIRE C., 2019. « L'espace des écarts », revue *LIGNES, Les gilets jaunes : une querelle des interprétations*, Paris, Lignes.



La dimension cachée du pouvoir politique : implicite et invisible dans le cadre de la cérémonie d'investiture du Président de la République Française

Alexandre EYRIES

Dans ce chapitre d'ouvrage je me propose d'analyser la dimension cachée du pouvoir politique en m'intéressant notamment à l'implicite et à ce qui est proprement invisible pour le commun des mortels dans la communication politique spécifique aux arcanes spécifiques de la République Française, à savoir des opérations symboliques (selon l'expression de Lucien Sfez), des agencements narratifs, des mythes et des éléments d'une culture nationale partagée et, aussi et surtout, des dispositifs rituels que le sociologue Denis Fleudorge définit de la manière suivante : « *les rites désignent qu'il y a des frontières pour franchir et s'affranchir ; des épaisseurs qu'il faut traverser, défricher ; des temporalités d'un avant qu'il faut éprouver pour les refonder dans un après ; des perceptions d'invisibles, de fantômes qu'il faut figurer* » (Fleudorge, 2008 : 4).

Dans le cadre précis de la République Française, le pouvoir politique repose en grande partie sur une série de marqueurs et d'indicateurs qui lui donnent sa matérialité et sa légitimité vis-à-vis d'un auditoire attentif et fasciné, c'est-à-dire sur les rites : « *le rituel a vocation à traduire en symboles et en comportements, les idéaux politiques, car il transmet, par le corps, par l'investissement personnel, des modèles normatifs, dont l'efficacité provient de ce qu'ils sont vécus et ressentis* » (Boetsch et Wulf, 2005 : 31). Le rite en politique repose sur une alchimie subtile entre visible et invisible, entre ce qui se donne à voir sur la place publique

et dans l'espace public, et ce qui est uniquement suggéré, évoqué sur un mode allusif et implicite.

Le rite constitue le soubassement caché et invisible de l'exercice quotidien d'une classe politique qui – en tant qu'administration de la cité au sens de la Polis grecque – aspire à gouverner le pays et ses habitants avec légitimité, autorité et charisme :

« le politique tend [...] à se ritualiser [...] parce que le rite représente l'attitude fondamentale verbale, gestuelle et posturale, par laquelle quelqu'un se reconnaît comme inférieur face à la manifestation d'une puissance et parce que, du côté de la puissance qui se manifeste, le rite est le moyen théâtral d'accréditer une supériorité et donc d'obtenir respect et honneur par l'étalage de symboles, de domination, de richesse, de réalisations parfois imaginaires dont l'inférieur est frustré, et qui permet de contraindre sans violence réelle en créant l'aspiration à un état supérieur¹ ».

La journée d'investiture du Président de la République française fonctionne comme un rite dialectisant le visible et l'invisible. Dans un premier temps, je m'intéresserai plus particulièrement à la cérémonie de passation de pouvoirs sous l'angle du principe turnérien de liminalité.

Puis, dans un second temps, j'analyserai la cérémonie d'investiture du Président de la République français à l'aune de la double énonciation et du principe rituel d'institution qui est performatif et transforme le vainqueur des élections en Président de la République.

Lors de ce que l'on est convenus d'appeler la journée d'investiture désormais se combinent et se conjuguent deux cérémonies en une, on peut y voir un double corps (au sens de l'historien Ernst Kantorowicz) politique se succédant à lui-même à travers un ballet minutieusement chorégraphié. La première d'entre elles, la cérémonie de passation de pouvoirs repose sur un cérémoniel particulièrement soigné, dont le déroulement ne souffre aucune approximation et aucun décalage.

Passation de pouvoirs ou passage du seuil ?

La cérémonie de passation de pouvoirs commence en règle générale par l'arrivée du nouveau Président de la République au palais de l'Élysée

1. Claude Rivière et Albert Piette (dirs.), *Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Dérives de la sacralité*, Paris, L'Harmattan, « Mutations et complexité », 1990, p. 25.

(en voiture ou à pied comme Valéry Giscard d'Estaing) en fin de matinée. Un détachement de la Garde républicaine en moto escorte la voiture du nouveau Président jusqu'aux grilles du Palais de l'Élysée. Le nouveau Président entre dans la cour d'honneur où est déployé un tapis rouge de soixante mètres de long. Il passe en revue un détachement de la Garde républicaine, avant d'être accueilli sur le perron par son prédécesseur. Le perron de l'Élysée matérialise un effet de seuil au sens anthropologique du terme, une forme de liminalité comme la définit l'anthropologue britannique Victor Turner dans *Le Phénomène rituel* (1990). Thierry Goguel d'Allondans abonde dans son sens et explique, que dans la vie sociale et dans la vie institutionnelle et politique a fortiori tout est question de passages et « *ces passages se marquent invariablement en trois temps distincts qui bordent le limen (seuil) : les préliminaires (avant le seuil), les liminaires (sur le seuil) et les postliminaires (après le seuil)* ² ». La cérémonie de passation de pouvoirs est tout à la fois un passage de relais, un passage de la lumière à l'ombre et enfin et surtout un passage du seuil de l'Élysée, le Président sortant accueillant son successeur avant que, quelques heures plus tard, le processus ne s'inverse :

« tout ou presque se joue donc sur le seuil, car le passage, pour symbolique qu'il soit le plus souvent, s'assortit tout aussi fréquemment d'un passage matériel que le rite va tenter de mettre en scène ; d'où [un]intérêt marqué pour les frontières et les bornes, les zones, la porte, le seuil et le portique, les rites d'entrée et de sortie, etc. ³ ».

La cérémonie de passation de pouvoirs est liminale sur le plan anthropologique et politique.

Les deux hommes ont ensuite un entretien en tête à tête dans l'un des salons de l'Élysée, ce qui permet la passation des pouvoirs et permet au Président sortant de transmettre symboliquement à son successeur les codes d'accès de la frappe nucléaire, certains dossiers sensibles et certains secrets d'État. Le nouveau chef de l'État raccompagne ensuite

2. Thierry Goguel d'Allondans, *Rites de passage, rites d'initiation. Lecture d'Arnold Van Gennep*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, « Lectures », 2010 [1^{re} édition, 2002], p. 24.

3. *Ibid.*, p. 26.

le président sortant jusqu'à la cour d'honneur où il quitte définitivement l'Élysée, avec les honneurs de la Garde républicaine.

Il y a une temporalité lente dans ce rite républicain qu'on appelle cérémonie de passation de pouvoirs comme dans tout dispositif rituel, mais aussi une puissante dialectique entre visible et invisible. La cérémonie républicaine de passation de pouvoirs manifeste un moment particulier d'opacité dans le règne sans partage de la transparence et de la communication dans nos sociétés contemporaines, ainsi que l'analyse Dominique Wolton :

« La communication politique regroupe finalement trois phénomènes simultanés. Elle est une réalité visible tous les jours par le biais des discours que s'échangent les acteurs légitimement autorisés à s'exprimer. Elle est en outre un niveau de fonctionnement nouveau de la politique lié à l'extension de la démocratie avec l'accroissement du nombre de problèmes faisant l'objet d'un traitement politique et le nombre de ceux qui y participent, et d'autre part à l'augmentation de la visibilité du jeu politique avec les médias et les sondages. Elle est enfin un concept distinct de l'espace public indispensable à la compréhension du fonctionnement des démocraties pluralistes de masse⁴ ».

L'arrivée du vainqueur de l'élection est relativement lente (on se rappelle de la lente progression de François Mitterrand vers le parvis du Panthéon le 21 mai 1981 le jour de son investiture au son de l'Hymne à la Joie de Beethoven qui est en outre l'hymne européen et, plus récemment de la déambulation solennelle et solitaire d'Emmanuel Macron dans la cour du Louvre le 7 mai 2017 toujours au son du même hymne à la Joie de Beethoven). L'entretien à huis clos entre le Président sortant et le Président entrant constitue une sorte de moment suspendu, un entre-deux où la vie à l'extérieur du Palais de l'Élysée est momentanément reléguée au second plan. Étant donné la dynamique d'alternance marquant la séparation franche entre un avant et un après.

Il est légitime d'analyser la cérémonie de passation de pouvoirs à l'aune du concept de rite de passage forgé par l'ethnologue Arnold Van Gennep :

4. Dominique Wolton, « La communication politique, construction d'un modèle », Revue *Hermès* n°1, 1989, p. 40.

« les rites ou cérémonies de passage sont ceux qui accompagnent tout changement de place, d'état, de situation sociale et d'âge. Ces cérémonies sont, pour leur idée centrale et leur forme générale, calquée sur les passages matériels, comme celui d'un col en montagne, d'un cours d'eau en plaine, d'un détroit ou d'un golfe en mer, du seuil d'une maison ou d'un temple, d'un territoire à un autre, et comportent régulièrement trois stades équivalents ? : celui de séparation, celui d'attente ou de marge et celui d'agrégation ?⁵ ».

Si la cérémonie de passation de pouvoirs permet au nouveau Président de prendre la mesure de son changement radical d'existence, de son entrée dans une nouvelle dimension et dans de nouvelles responsabilités, elle n'a pourtant pas le pouvoir de le faire Président par le seul fait de son déroulement. Il n'y a pas de dimension performative et démiurgique dans la passation de pouvoirs à l'inverse de la cérémonie qui va lui succéder – l'investiture – et marquer symboliquement l'entrée dans la fonction du vainqueur de l'élection présidentielle, pour autant cette cérémonie de passation de pouvoirs possède bien d'autres traits morphologiques du rite, et notamment sa capacité à se répéter, à revenir avec une périodicité régulière (qui est de cinq ans en France depuis l'an 2000 et l'adoption du quinquennat sous le deuxième mandat de Jacques Chirac) dans la vie de la population française ainsi que dans l'écosystème politique professionnel. C'est précisément ce qu'écrit Denis Jeffrey dans son ouvrage *Éloge des rituels* :

« Le rite se répète au besoin et trouve son efficacité dans une logique symbolique fondée sur ce qu'elle rapporte en termes existentiels : apaisement, assurance, protection, paix de l'esprit, sécurisation, participation, libération, remémoration, purification intérieure, guérison, autorisation, passage, maîtrise de soi, transformation, différenciation, reconnaissance, identification, reliance, appartenance à un groupe, surplus d'énergie, enchantement, etc.⁶ »

La cérémonie de passation de pouvoirs entre le vainqueur de l'élection présidentielle et son prédécesseur assure la continuité du pouvoir et fait accéder l'impétrant à un niveau symbolique et de responsabilité supérieur. Cependant la volonté d'analyser la cérémonie de passation de pouvoirs comme un rite de passage au sens d'Arnold Van Gennep lui-même n'est

5. Arnold Van Gennep, *Les Rites de passage* (1909), Paris, Éditions Picard, 1981, p. 111.

6. Denis Jeffrey, *Éloge des rituels*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2003, p. 14.

pas exempte elle-même de limites et l'on se souvient à ce propos de la critique acerbe formulée en son temps par le sociologue Pierre Bourdieu à l'encontre de la notion de rite de passage qui a fini par se confondre avec son auteur lui-même.

Non satisfait par ce concept de Van Gennep et pas convaincu du tout de sa valeur heuristique, Pierre Bourdieu proposait au contraire en 1982, dans un article célèbre de la revue des *Actes de la recherche en sciences sociales* de substituer à la notion très populaire de rite de passage celle de rite d'institution :

« On peut en effet se demander si, en mettant l'accent sur le passage temporel – de l'enfance à l'âge adulte par exemple –, cette théorie ne masque pas un des effets essentiels du rite, à savoir de séparer ceux qui l'ont subi non de ceux qui ne l'ont pas encore subi, mais de ceux qui ne le subiront en aucune façon et d'instituer ainsi une différence durable entre ceux que ce rite concerne et ceux qu'il ne concerne pas⁷ ».

C'est là la véritable différence entre la cérémonie de passation de pouvoirs et la cérémonie d'investiture : si la première n'a pas de vocation à transformer l'impétrant, la seconde marque incontestablement la séparation entre celui qui est concerné par le rite d'investiture (le nouveau Président) et ceux qui n'y accéderont jamais de toute leur vie, ce qui est le lot de la plupart des hommes et des femmes qui vivent dans n'importe quel pays démocratique dans le monde et a fortiori en France :

« L'investiture (du chevalier, du député, du président de la République, etc.) consiste à sanctionner et à sanctifier, en la faisant connaître et reconnaître, une différence (préexistante ou non), à la faire exister en tant que différence sociale, connue et reconnue par l'agent investi et par les autres⁸ ».

Je m'attacherai à présent à considérer la cérémonie d'investiture du nouveau Président de la République Française comme un rite de création faisant alterner des phases durant lesquelles le pouvoir se donne à voir dans l'espace public et des moments au cours desquels les interactions (au sens goffmanien du terme) se jouent et se déroulent à huis clos. Fort

7. Pierre Bourdieu, « *Les rites comme actes d'institution* » dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 43 : « *Rites et fétiches* », juin 1982, p. 58.

8. Pierre Bourdieu, « *Les rites comme actes d'institution* » dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 43 : « *Rites et fétiches* », juin 1982, p. 59.

de cette dialectique entre visible et invisible, le rite apparaît selon Arthur Maurice Hocart comme un « *acte de création [...] constamment décrit comme un acte sexuel, insémination dans la matrice et croissance de l'embryon. L'acte d'engendrement est ainsi le prototype de la création. Le rituel intégral est une renaissance*⁹ ». Cet acte de création profondément sexuel se déroule pour partie dans l'intimité du futur Président de la République, et pour partie sur la scène sociale et politique où il va devenir ce que les suffrages reçus aux élections le prédisposent à être : chef d'État. Symboliquement, l'État Français accouche de lui-même et se donne naissance à chaque fois qu'un nouveau Chef d'État est choisi pour le diriger. Cette parturition se déroule pour moitié seulement à découvert, le reste des opérations symboliques étant réalisées dans le secret des arcanes du palais de l'Élysée.

La cérémonie d'investiture : de la double énonciation à l'institution ?

La cérémonie d'investiture quant à elle illustre pleinement le principe de la double énonciation rituelle et théâtrale. Il y a une série d'évènements tous plus symboliques les uns que les autres qui se succèdent dans la journée, dont une partie seulement est montrée par les caméras de télévision. Cette alternance entre secret et révélation, dimension invisible et aspect ostentatoire fait toute la particularité de la cérémonie d'investiture. La cérémonie d'investiture (parfois appelée journée d'investiture) constitue une invention relativement récente à l'échelle de l'histoire de France puisqu'elle n'existe peu ou prou sous cette forme que depuis le début de la Cinquième République. C'est un rite de création républicain à part entière dans lequel le pouvoir se donne à voir et se met en scène (« *théâtrocratie* »). C'est aussi un rite de nature *sémiurgique* au cours duquel le Président de la République fait une démonstration de force symbolique des pouvoirs qui lui sont confiés. Il y a dans la cérémonie d'investiture du nouveau Président de la République une dimension fortement sémiurgique :

9. Arthur Maurice Hocart, *Au commencement était le rite. De l'origine des sociétés humaines*, Paris, La Découverte / MAUSS, 2005, p. 71.

« La maîtrise du sens, véritable sémiurgie, est un attribut divin, dès lors que ce sens est défini comme l'écoulement, l'émanation, l'effluve spirituelle qui déborde du signifié vers le signifiant : l'auteur est un dieu (son lieu d'origine est le signifié) ; quant au critique, il est le prêtre, attentif à déchiffrer l'Écriture du dieu » (Barthes, 2002 : 264).

Selon la définition de Roland Barthes, la cérémonie d'investiture apparaît à bien des égards comme une pièce de théâtre à la mise en scène élégante à laquelle il s'agit de donner sa pleine intelligibilité et sa pleine visibilité. Dans la cérémonie d'investiture du nouvel élu en tant que Président de la République Française, la sémiurgie permet de rendre perceptible et visible la dramatisation de l'ensemble des éléments sémantiques, symboliques, visuels et discursifs indissociables de ce rite républicain. La métaphore théâtrale théorisée par Erving Goffman illustre bien le rapport du pouvoir en performance à son espace de représentation (*proscenium*) ainsi qu'un lieu en arrière-plan, le *post-scaenam*, entre ce qui est donné à voir, et ce qui se joue et se trame dans l'arrière-scène, en un mot entre ce qui est montré, visible, et ce qui ne l'est pas. La performance politique se joue sur la scène, sur ce « lieu où se déroule la représentation. L'appareillage symbolique installé en ce lieu a [...] été défini comme [...] le « décor »¹⁰ ». L'organisation logistique et symbolique du dispositif rituel républicain se développe dans un espace invisible, caché pour le spectateur de ce spectacle du pouvoir en performance, en d'autres termes dans la coulisse : « on peut définir une région postérieure ou coulisse comme un lieu, en rapport avec une représentation donnée, où l'on a toute latitude de contredire sciemment l'impression produite par la représentation. » (Goffman, 1973 : 106).

Si autrefois le pouvoir royal était d'essence divine (le Roi Soleil), de nos jours le pouvoir politique ne s'exerce pas sans recourir à certaines opérations symboliques qui ont besoin tour à tour pour s'exprimer de la pleine lumière et de l'obscurité des arcanes invisibles du pouvoir. Les étapes suivantes constituent autant de stations sur le chemin de la sacralisation du « monarque républicain » (ou du Président « jupitérien », c'est selon) :

10. Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : la présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, « Le sens commun » [1^{re} édition 1973], 2013, p. 106.

- Proclamation des résultats par le Président du Conseil Constitutionnel ;
- Signature du procès verbal d’installation du nouveau Président de la République ;
- Remise du Grand collier de Grand Maître de l’Ordre de la Légion d’Honneur. Allocution d’investiture prononcée par le Président ;
- Tir de 21 coups de canons sur la place des Invalides ;
- Hommage au Soldat Inconnu ;
- Visite à l’Hôtel de Ville de Paris.

Lors de la cérémonie d’investiture, le nouveau Chef d’État conquiert pas à pas ses lettres de noblesse par une série d’actes à forte valeur ajoutée. La lenteur – captée par l’œil des caméras couvrant l’événement – sied bien à ce rite de création républicain et en constitue une caractéristique formelle importante. Ce lieu par excellence de l’alternance entre visible et invisible qu’est la cérémonie d’investiture est une répétition codifiée d’un rituel immuable (mais avec quelques aménagements). C’est en effet la continuité de la république qui est visée, rendant possible la transcendance de l’aspect « spectacle » de la cérémonie dans un registre émotionnel en tous points comparable au registre liturgique. Lors de l’élection d’Emmanuel Macron, le temps assez long de la remise du collier de Grand Maître de l’Ordre de la Légion d’Honneur a été occulté et raccourci par la grâce des experts du montage de la télévision, oblitérant de façon dommageable un moment hautement symbolique qui se déroule habituellement dans des arcanes inaccessibles au grand public. Comme souvent dans les liturgies politiques le visible (l’ethos présidentiel, notamment) est le produit d’une construction lente et soignée d’une image publique attractive et séduisante : « *dans le portrait politique : un homme investi du pouvoir, et donc « institutionnalisé », est emblématisé, « éternisé » au point de laisser à jamais une image parfaite, sublimée. Et cela en dépit de ses défauts, et du temps qui passe* » (Lardellier, 1997 : 39). L’ethos politique repose sur une volonté de diffuser et de sédimenter dans l’opinion publique une image publique attractive et sympathique. Dans un ouvrage célèbre, *Le portrait du Roi* (1981), le philosophe et sémioticien Louis Marin écrit très justement :

« le roi n’est vraiment roi, c’est-à-dire monarque, que dans les images. Elles sont sa présence réelle : une croyance dans l’efficacité et l’opérativité

de ces signes iconiques est obligatoire, sinon le monarque se vide de toute sa substance par défaut de transsubstantiation et il n'en reste plus que le simulacre ¹¹ ».

Lentement façonné dans l'ombre le portrait du roi ou du monarque républicain, son image publique est, comme le rite politique, performatif dans la mesure où il lui donne puissance et prégnance.

Au terme de cet article, j'espère avoir donné à voir ce qui habituellement demeure dans la République Française à l'ombre à l'abri des profonds arcanes des institutions politiques et publiques, à savoir les mythes, les rites, les rôles goffmaniens et les symboles qui sous-tendent l'exercice du pouvoir par un Chef d'État. C'est en effet la part la plus souvent invisible de la communication politique présidentielle qui m'a intéressé, ce qui se passe dans le secret de la construction des stratégies et en marge de la rédaction des discours importants, en un mot la dimension cachée (invisible) de la communication politique du Président de la République française :

« autrement dit, quand elle ne parvient à se déprendre du déterminisme médiacentrique ou sémiotique, la focale communicationnelle tend à rendre invisible – au sens où elle met hors-champ – l'essentiel du travail politique en concentrant tout le regard sur la part symbolique de la chaîne de production politique ¹² ».

Dans la prise en charge du pouvoir comme dans les stratégies mises en œuvre par les équipes de l'Élysée, la communication présidentielle d'Emmanuel Macron se caractérise par un recours massif aux rites d'institution qui sous-tendent le pouvoir en performance. Ces derniers constituent une effervescence collective au cours de laquelle l'État se met en scène et se représente sous l'œil captif et captivé d'un public pour qui le pouvoir politique est toujours « *fascinans et tremendum* » selon l'expression de Rudolf Otto et Car Gustav Jung, et d'autant plus

11. Louis Marin, *Le portrait du roi*, Paris, Editions de Minuit, 1981, p. 10.

12. Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, « La politique n'est plus ce qu'elle était, la communication non plus. Pour un changement de perspective sur le travail de légitimation politique » dans Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv, Jean-Michel Utard (dirs.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Res Publica », 2013, p. 165.

fascinant et terrible qu'auréolé de ténèbres, de fureur et de mystère, un pouvoir invisible et numineux.

Bibliographie

- AUGÉ M., 2010. *Anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, « Champ Essais ».
- BOETSCH G., WULF C. (dirs.), 2005. Revue *Hermès*, n°43, « Rituels », Paris, CNRS Éditions.
- CHARAUDEAU P., 2005. *Le Discours politique*, Paris, Vuibert.
- DACHEUX É., 1999. « Action et communication politique : une distinction impossible ? », *Communication et organisation*, n°15, 1-11.
- DUCROT O., SCHAEFFER J.-M., 1995. *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Le Seuil, « Points Essais », n° 397.
- EYRIES A., 2018. *Culture, cultures. Le lien social au révélateur*, préface d'Yves Engrègle, Caen, Éditions EMS, « Entreprise et Sacré ».
- EYRIES A., 2016. *Lectures critiques en communication. Culture, technologies, société*, préface de Jacques Perriault, Paris, L'Harmattan, « Des Hauts et Débats ».
- EYRIES A., 2015. *La Communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*, Paris, L'Harmattan, « Des Hauts et Débats ».
- FLEUDORGE D. (dir.), 2008. « Extensions du domaine des rituels. Sur quelques rites dans le travail social », revue *Le Sociographe. Recherches en travail social*, Montpellier, n° 25.
- GOGUEL D'ALLONDANS T., 2002. *Rite de passage, rite d'initiation. Lecture d'Arnold Van Gennep*, Presses Universitaires de Laval, Québec.
- HOCART A.-M., 2005. *Au commencement était le rite. De l'origine des sociétés humaines*, Paris, La Découverte / MAUSS.
- JEFFREY D., 2003. *Éloge des rituels*, Québec, Presses Universitaires de Laval.
- JUNGEN C., 2004. « Le temps d'un président. Étude ethnographique d'une cérémonie républicaine », dans *Ateliers d'anthropologie*, n°28. Accès : <http://journals.openedition.org/ateliers/8453?lang=en#tocto1n1>.
- LARDELLIER P., 2003. *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan.

- MAISONNEUVE J., 1988. *Les Rituels*, Paris, Presses universitaires de France.
- RIVIÈRE C., PIETTE A. (dirs.), 1990. *Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Dérives de la sacralité*, Paris, L'Harmattan, « Mutations et complexité ».
- RIVIÈRE C., 1988. *Les Liturgies politiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- RIVIÈRE C., 1995. *Les Rites profanes*, Paris, Presses universitaires de France.
- SEGALEN M., 1998. *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan.
- SFEZ L., 1988. *La Symbolique politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- TURNER V., 1969. *Le Phénomène rituel. Structure et contre-structure*, Paris, Presses universitaires de France.
- VAN GENNEP A., 1981. *Les Rites de passage*, Paris, Éditions Picard.

Communiquer l'invisible ou la fabrique de l'inexistant

Bruno DAVID

Depuis des années ceux et celles, dont le métier est de transmettre ou de communiquer le visible et l'invisible s'interrogent. Ces questionnements, parfois complexes et difficiles à formuler appellent des réponses car ils interpellent non seulement la réalité concrète de nos métiers de communicants, notre modus operandi, mais aussi nos finalités. Ils tentent de mesurer l'impact sur les consciences et ce qui relève de notre responsabilité dans la construction des imaginaires (Merleau-Ponty, 2013).

Grâce aux Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication (N.T.I.C) nous pouvons formaliser les frontières de l'invisible vers le visible. C'est même notre réalité professionnelle quotidienne. Nous savons fabriquer du visible avec de l'invisible. Nous convoquons quotidiennement les sentiments, les joies, les douleurs et tout le panel des émotions humaines. Nous pouvons rendre perceptible ce qui ne l'est pas. Communiquer l'invisible n'est donc pas un exploit pour nous, mais une activité professionnelle à part entière. Lorsque rien n'existe et que nous avons affaire au néant, nous sommes encore capables de fabriquer du visible à partir de l'inexistant, de l'insignifiant. Créer des chimères, jouer avec les ombres, illusionner comme par magie des âmes persuadées que ce qu'elles voient est réalité, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept et trois cent soixante-cinq jours par an. Pour autant, ceux-là mêmes qui fabriquent ces artefacts, ces certitudes, ont-ils eux-mêmes conscience de ce qu'ils produisent, auto-persuadés de la légitimité, de la nécessité ou bien encore de la qualité de leur production ? Y a-t-il une éthique de l'illusionniste ou du magicien qui pourrait

s'appliquer à nos métiers ? Car, en fin de compte, n'est-ce pas à cette profession que nous appartenons (Rosset, 1985) ? Ou bien devons-nous considérer nos activités comme des gestuelles créatives, des processus artistiques captant dans l'invisible ce qui ne serait pas accessible aux gens dénués de génie ? Sommes-nous des inter-médiateurs entre deux mondes, faisant de nous des grands-prêtres ou maitresses de la création, savants, chercheurs, découvreurs, artistes qui mettent en mots, en couleurs, en notes, en équation, des invisibles qui ne demandent qu'à changer d'état, être mis en lumière pour devenir intelligibles, perceptibles ?

Ce que l'on ne voit pas n'existe pas

Si l'invisible est l'opposé du visible, est-ce à dire que ce qui échapperait à nos yeux annihilerait nos autres facultés d'intelligence du réel (Le Lannou, 1999), ? Ce que l'on ne voit pas est pourtant parfois bien perceptible. Dès lors, devons-nous considérer que ce nous ne recouvrons pas n'existe pas ? Et, de ce fait, pourrions-nous dire que seul le perceptible pourrait être qualifié d'existant alors que pour Merleau-Ponty (2013) : « *La pure impression n'est donc pas seulement introuvable mais imperceptible et donc impensable comme moment de la perception.* » ?

De nos jours, la pensée médiatique s'articule sur le principe même que seul n'existe que ce que l'on voit et l'invisible relèverait de l'inexistant. Ainsi combien de professionnels de la communication considèrent l'absence de présence dans les médias comme de l'invisibilité, reléguant l'essentiel de la communication à sa mise en abîmes médiatiques. Combien de journalistes, et le grand public avec eux, n'autorisent à ce qu'une chose ne soit tangible qu'à partir du moment où les médias en parlent, rendant perceptibles un ouvrage, un débat qui n'auraient pas eu lieu d'être auparavant puisque non-médiatisés ? Combien de demandes sont faites auprès des communicants chaque jour pour révéler l'imperceptible ou l'invisible d'une marque, d'un produit, d'une personne son imaginaire, son univers, sa programmation, sa vision ?

S'il est assez classique de chercher à médiatiser ce que d'aucuns considèrent comme ne l'étant pas du tout ou insuffisamment (non médiatisé – sous médiatisé) notamment les crises humanitaires. S'affrontent ici deux constantes. La première qui tend à maintenir une forme de visibilité

médiatique permanente. La deuxième étant de faire émerger des sujets médiatiquement inexistantes. Essayer de ne pas disparaître et de ne pas devenir invisible aux yeux du plus grand nombre est une chose, rendre visible quelque chose qui ne l'est pas en est une autre. Contrairement aux idées reçues, cela n'est pas une spécificité des marques commerciales, mais une mécanique indispensable à tous les modèles qui ne doivent leur survie qu'à des formes massives et répétitives de visibilité médiatiques, leur existence même doit être construite sur des principes de médiatisation¹. Pour les marques, la publicité n'a pas d'autre ambition que de maintenir une illusion permanente (Adam, Bonhomme, 2012) dans un dispositif récurrent de communication de masse. Il en va de même des politiques, émissions de télévisions et de leurs acteurs cathodiques, mais aussi des ONG dont l'une des missions pourrait être de ne pas se retrouver à créer de l'illusion, mais générer de l'information, ne pas entrer dans les logiques de séduction des communications marchandes. Dans la seconde constance, il s'agit de passer de l'ombre à la lumière. C'est-à-dire de trouver les moyens d'entrer dans la danse de la visibilité générale qui prouvera votre existence. Mais le – « On m'a vu » – n'est pas suffisant – encore faudra-t-il que l'on vous reconnaisse – « m'as-tu vu ? » et que vous puissiez vous inscrire dans le temps – conserver une pression mémorielle suffisante pour que l'on ne vous oublie pas. La recherche de visibilité, fût-elle éphémère et contre-productive, est devenue un leitmotiv permanent. C'est un peu le principe du quart d'heure de célébrité « 15 minutes of fame » conceptualisé par l'artiste américain Andy Warhol qui passe aujourd'hui essentiellement par une visibilité relativement maîtrisée comme dans les émissions de télé-réalité. Une gloire fabriquée d'une part par les médias de masse mais aussi individuellement par le truchement du marketing de soi (Sexton, 2014)

1. « Le Bêta de Morgensztern est un coefficient de mémorisation publicitaire utilisé pour calculer la mémorisation totale lors d'une campagne publicitaire réalisée par vagues. On applique le Bêta de Morgensztern au taux de mémorisation obtenu lors de la première vague. Le Bêta de Morgensztern varie en fonction du média utilisé. Ci-dessous on compare la persistance mémorielle obtenue en presse quotidienne régionale avec le standard de mémorisation obtenu par l'application du Bêta de Morgensztern. » <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Beta-de-Morgensztern>.

offert par les réseaux sociaux et leur cohorte d'applications dérivées qui tendent à maintenir dans le temps ce quart d'heure si vite passé.

Ce phénomène est omniprésent, omnipotent, donnant la possibilité à chacun de communiquer ce que bon lui semble, partager petits et grands méfaits et tracas, petites et grandes joies, contrariétés et plaisirs journaliers qui seront allègrement repris par des médias plus traditionnels. On s'y suicide aussi, on y déclare des actes terroristes, les victimes elles-mêmes se mettent en scène. Il s'agit ici de fabriquer sa gloire, fabriquer son quart d'heure médiatique et tenter de le renouveler suffisamment souvent pour fabriquer une forme de rémanence quasi perpétuelle jusqu'à rendre visible ce qui relevait auparavant de la sphère privée ou de l'intimité familiale sanctuarisée.

Mais si les réseaux sociaux rendent visible une part invisible de chacun et génèrent une nouvelle fabrication du réel, force est de constater qu'ils laissent toutefois à penser que l'essentiel reste encore invisible voire que plusieurs sens peuvent se cacher derrière un bon post ou un twitto² assassin. Dès lors, un décryptage spécifique de l'indicible, de l'invisible à des degrés qui dépassent parfois le sens commun s'impose indiquant ici ce qui se dit ailleurs, dans l'au-delà médiatique, en dehors de là où la masse se trouve, un cercle d'initiés dont certains essaieraient de préserver un secret et d'autres de le percer, tels les Anonymous. Ce qui existe est ce que l'on nous cache, des choses invisibles qui devraient être sues et connues de tous, communiquer des informations non perceptibles (Cogranne, 2012) par le commun des mortels est un devoir, un nouveau sujet de militantisme.

La réalité augmentée confirme l'existence

Devons-nous améliorer notre perception et notre prise de conscience du réel ? Devrions-nous modifier nos facultés de perception pour mieux les démultiplier dans tous leurs aspects jusqu'à augmenter nos niveaux

2. « Sur la planète Twitter, surgissent de temps à autre des conversations qui dérapent ou des affronts interpersonnels qui prennent les dimensions d'une guerre. Jamais étudiés jusqu'à présent, ces tweet clashes sont pourtant de plus en plus médiatisés. Dans un entretien avec Owni, le chercheur Antonio Casilli identifie le sens caché de ces joutes publiques ». <http://owni.fr/2012/07/02/ guerre-et-tweet/>.

de conscience, franchir les frontières séparant le visible et l'invisible tels des chamanes basculant dans différentes faces d'une même réalité ? Ne sommes-nous pas en définitive handicapés, réduisant notre capacité de perception à un seul des aspects d'une réalité bien plus complexe, multidimensionnelle, favorisant les théories du complot ? Les consommateurs, les électeurs, les téléspectateurs, les donateurs s'interrogent. Comment affirmer aujourd'hui qu'un produit est plus efficace qu'un autre, plus performant ? Que ce que l'on nous dit est vrai ? Comment légitimer quelque chose qui relève des sens et de l'émotion, de la croyance, de la confiance plus que de l'efficacité prouvée ? Comment contrer la défiance ? La réalité augmentée et l'expérience produit vont permettre de mieux répondre à ces enjeux : créer une relation dans la « vraie vie », vivre une expérience (Filsler, 2002) et, au-delà de la virtualité médiatique, renouer avec le réel. Dans toutes les chaînes relationnelles qui s'établissent entre vous et une marque, cette dernière devra prouver la réalité de ses déclarations, compléter ce qu'elle ne peut justifier dans l'exercice même de la relation médiatique visuelle qui n'intègre pas encore toutes les composantes des perceptions sensorielles. Ainsi le design participe activement, comme l'architecture, à exprimer clairement ce que les marques veulent revendiquer (Merle, Chandon, Roux, 2008). Cela ne relève pas forcément du visible d'ailleurs, mais aussi de l'olfactif, du toucher ou de l'ouïe, du goût. Il est impératif de créer dans tous les aspects de la relation avec son public un message cohérent et simple, compréhensible par le plus grand nombre. Ce message pour autant se construira sur un dispositif complexe et un ensemble de signes et de perceptions organisés, structurés. Le design s'en est fait une spécialité en particulier dans son aspect le plus industriel au même titre que le marketing. L'un ne va finalement plus sans l'autre à tel point que le design induit le marketing (Heilbrunn, 2008). Des formes et des matières, des sensations et des odeurs, des bruits et des sonorités, des goûts et des saveurs, rien n'est moins travaillé aujourd'hui que les sens. Les émotions, les jardins privés et intraduisibles de chaque individu s'expriment grâce à des grammaires sensorielles spécifiques (Giborneau, Body, 2007), un vocabulaire simple et compréhensible de tous qui vous persuadera de l'existence d'une réalité subjective confirmant les certitudes prédéveloppées de votre unicité.

Les iconographies mentales

Cherchons-nous à nous enfermer dans une illusion acceptable et rassurante qui conviendrait à nos représentations mentales de ce que nous considérons comme la réalité visible de l'invisible ? En est-il de même pour les auditeurs et téléspectateurs dont le niveau de conscience se fabrique à l'aune de ce qu'ils voient et perçoivent dans les médias. Les médias, la publicité et l'ensemble des actes de médiatisation fabriquent nos iconographies mentales. Nous grandissons en leur sein, persuadés de la réalité des images qui ont alimenté notre éducation et nos apprentissages. Nous sommes pré formatés, à tel point qu'un signe, un logo (Klein 2001), un mot, une typographie sont capables de délivrer des informations au-delà de leur simple expression et signifier l'invisible. Des images préenregistrées par notre cerveau se synchronisent avec des situations nous permettant d'associer à chaque mot l'une d'entre-elles. La performance, la rapidité, la beauté, le chaud, le frais, le goût sont des notions qui ont toutes des correspondances iconographiques dans notre cerveau (Gorelik, 2008) construites à grand renfort de publicité et de bombardement médiatique elles constituent le grillage même qui emprisonne la pensée et qui oblige d'agir sans réfléchir. Il maintient chacun dans un isolement qui ne permet pas de franchir les frontières de la réflexion, traverser la rive. Elles créent un référentiel mental auquel on fait appel dans toutes les industries y compris humanitaires, mais aussi dans chaque représentation de ce que certains appellent le réel. Il en va de même pour la peur, la joie, le plaisir ou la misère. Il en va ainsi de la représentation de l'autre comme de soi-même permettant d'instrumentaliser en silence les populations qui se conformeraient à cette espèce de matrice invisible qui nous échappe. Et ceux-là mêmes qui les fabriquent sont probablement persuadés de la justesse de leur représentation, celle d'une réalité sublimée, convaincus de sa qualité ou de sa créativité intellectuelle et certainement inconscients de ce qu'ils produisent. D'autres, plus manichéens, en connaissent si bien les ressorts qu'ils n'hésitent pas à jouer ou instrumentaliser les iconographies mentales à des fins propagandistes (Chomsky 2005). Dans les publics, une espèce de dédoublement s'installe. Une part s'accorde une fonction dans le réel pendant que l'autre dénonce la virtualité de ce dernier tout

en construisant son référentiel iconographique (Denis, 1991). Ce n'est pas nouveau. Des grottes préhistoriques jusqu'au twittos de l'EIIL, la démarche humaine de créer des signes et des images destinées à représenter et guider la vision, la compréhension, mais aussi la connaissance du monde de celui qui le pense font partie de notre nature. Les images représentant le sacré, le divin, jusqu'à même à ne pas vouloir le représenter, font toujours débat (Besançon, 1994). Ici s'affrontent des logiques de perceptions des symboles, mais aussi de leur légitimité, du droit de les dresser tout autant que des capacités des uns et des autres à les décrypter. Il y a, de ce fait, une géopolitique des consciences, une géographie des iconographies mentales que les experts devraient investiguer, car la vision du réel et de l'invisible que chacun développe, les certitudes ou les erreurs d'interprétation révèlent l'hétérogénéité des états de conscience de l'humanité.

Les états de conscience

Sommes-nous obnubilés par le seul éclat d'une réverbération nous confirmant par réfraction la réalité de ce que nous considérons comme existant ? Et, sommes-nous capables d'être exposés à la puissance de nouvelles formes de réalités ?

L'illusion n'est-elle pas au final un trompe-l'œil accommodant (Braitto, Citton, 2014) ? Devons-nous consommer des substances psychoactives pour ouvrir les chemins atrophiés de notre conscience (Baud, 2009) ? Se pose ici notre capacité à décoder bien sûr les signes qui nous gouvernent, ceux que nous transmettons ou fabriquons, mais il est aussi question de notre capacité à comprendre les autres formes de réalités auxquelles nous sommes soumis et paradoxalement auxquelles nous contribuons même quand nous les dénonçons, opposant juste une vision d'un monde à une autre sans pouvoir en construire une qui nous soi propre et commune à la fois. D'un format si long et lent, si particulier qu'aucun médium ne peut l'accueillir pour la transmettre. D'un temps qui fait qu'une seule vie ne suffit pas à l'offrir en partage. D'une abondance de signes si complexes que l'indéchiffrable est le sens commun qu'on peut lui attacher. Finalement si discret et immatériel qu'on le qualifie d'invisible (Merleau-Ponty et Lefort, 1964).

Bibliographie

- ADAM, J.-M., BONHOMME M., 2012. *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- BAUD S., 2009. « Chamanisme et plantes psychotropes parmi les Awajún (groupe Jivaro, Pérou) », *Phytothérapie*, 7/1, 20-25.
- BESANÇON A., 1994. *L'Image interdite : une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Paris, Fayard.
- BRAITO A., CITTON Y. (dir.), 2014. *Technologies de l'enchantement : Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion*, Paris, Ellug.
- COGRANNE R., 2012. *Détection statistique d'informations cachées dans une image naturelle à partir d'un modèle physique*, Diss., Université de Technologie de Troyes.
- CHOMSKY N., 2005. « Propagande & contrôle de l'esprit public », *Agone*, 34, 27-41.
- DENIS M., 1991. *Image et cognition*, New York, Harvester Wheatsheaf.
- FILSE M., 2002. « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions marketing*, 13-22.
- GIBOREAU A., BODY L., 2007. *Le Marketing sensoriel*, Paris, Vuibert.
- GORELIK P., 2008. *L'Expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel. Sur le matériel de la publicité des parfums*, thèse en sciences du langage, Limoges.
- HEILBRUNN B., 2008. « Le design est-il l'avenir du marketing ? Petite lecture sémiotique de l'innovation ». Accès : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Helbrunn.pdf>.
- KLEIN N., 2001. *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- LE LANNOU J.-M., 1999. « Voir les choses mêmes, art et philosophie selon Bergson », *Philosophique*, 2, 61-74.
- MERLEAU-PONTY M., 2013. *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- MERLEAU-PONTY M., LEFORT C., 1964. « Le visible et l'invisible », *Tel*, vol. 36.
- MERLE A., CHANDON J.-L., ROUX E., 2008. « Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design », *Recherche et applications en marketing*, 2/3, 27-50.
- ROSSET C., 1985. *Le Réel et son double : essai sur l'illusion*, Paris, Gallimard.
- SEXTON C. et al., 2014. *Le Marketing de soi*, Paris, Eyrolles.

Voilées : une recherche-action qui rend visible l'invisible discrimination

Éric AGBESSI

L'espace public est chez Habermas, le lieu de légitimation du pouvoir démocratique. C'est par l'espace public que le citoyen se sent autant auteur du droit que destinataire de la législation (Habermas, 1997). Cependant, H. Arendt possède une autre vision de l'espace public. Dans une perspective phénoménologique qui lui est propre, l'espace public est celui de la mise en visibilité des questions politiques. C'est aussi le lieu où les problèmes des sociétés démocratiques deviennent visibles aux yeux mêmes des citoyens (Arendt, 1983). Cependant, ce qui est visible ou invisible dans un espace public dominé par les médias n'est pas uniquement une question de perception, c'est également, et même surtout, une question de construction des problèmes publics (Neveu, 2015). Comme le rappelle Sousa Santos (2015) avec sa notion de « sociologie des absences », certains phénomènes sociaux (la pauvreté, le handicap, etc.) sont délibérément écartés des représentations médiatiques. Autrement dit, ce qui est visible et invisible à une époque donnée, ce qui se voit et ne se voit pas, mais aussi ce qui peut se montrer et ne doit pas se montrer, est lié à une lutte politique. Lutte politique que J. Rancière (2000) nomme le « partage du sensible ». L'espace public n'est donc pas seulement un espace de médiation où la raison devrait jouer un rôle central, c'est aussi un espace de lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2007) où l'esthétique joue un rôle majeur. C'est pourquoi l'art, qui fait parfois évoluer la perception esthétique des citoyens, peut avoir un rôle clef dans la mise en visibilité de certains problèmes. C'est en tout cas l'hypothèse sur laquelle repose ce travail qui est une interdisciplinaire

focalisée (Chareaudeau, 2010) entre civilisation et communication. Ce travail, montrera comment la communauté musulmane est discriminée dans l'espace médiatique en France et aux USA (première partie), puis présentera une recherche – action menée avec un artiste contemporain, Pierre David, visant à faire bouger les lignes entre le visible – le voile dans l'espace public français – et l'invisible – les discriminations dont les femmes voilées sont victimes (deuxième partie).

Les minorités musulmanes discriminées aux États-Unis et en France

Au sein de la communauté afro-américaine, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, par l'intermédiaire de la Nation de l'Islam et de son tribun le plus charismatique Malcolm X, puis au tout début du vingt et unième siècle à travers les attentats du 11 septembre 2001, les personnes de confession musulmane ont joué, de manières diverses, un rôle important dans la définition du vivre ensemble aux États unis. Un rôle qui s'apparente peu ou prou à celui de la communauté musulmane en France.

Deux exemples suffiront à illustrer ce propos. Dans les années cinquante, le FLN (Front de Libération National) revendiquait initialement une citoyenneté de première classe pour tous les ressortissants de l'Algérie française ce qui correspondait aux revendications du mouvement pour les droits civiques afro-américains de la même époque à la marge duquel se trouvait la Nation de l'Islam. Ensuite, depuis les attentats de 2001, l'EEOC¹ qui recense aux USA les discriminations faites à l'emploi montre que la différence est un vecteur de discrimination semblable à celui rencontré par les personnes d'origine notamment maghrébine en France. Les statistiques, du gouvernement américain, ont pris un tour sans égal augmentant de 250 % pour la communauté musulmane au cours du dernier trimestre 2001 pour se maintenir ensuite à un taux constant sans précédent. Le site de l'EEOC (Commission pour l'égalité

1. Equal Employment Opportunity Commission, instance publique américaine créée par la loi sur les droits civiques de 1964 et dont la mission consiste à veiller à l'équité face à l'emploi.

face à l'emploi) est très explicite à ce sujet (<https://www.eeoc.gov/eeoc/events/9-11-11.cfm>).

Une discrimination anti musulmane peu visible dans les médias

Comme le rappelle Sousas-Santos (2015), certains processus sociaux sont invisibles, parce qu'ils sont rendus activement invisibles. L'auteur portugais fait explicitement allusion au rôle de l'esclavage et de la colonisation dans le développement du capitalisme, mais nous pouvons reprendre son analyse pour la discrimination anti musulmane. En effet, les médias américains ont souvent dissimulé les traces d'une discrimination anti-musulmane derrière ce que Juan Gonzalez et Joseph Torres (2011) appellent « la réécriture instantanée du discours blanc », une réécriture qui aura permis de marginaliser ou de sacraliser les leaders du mouvement pour les droits civiques, Malcolm X étant rangé dans la première catégorie tant pour son engagement religieux que politique.

Cette altérité minorée au milieu du vingtième siècle est majorée au lendemain des attentats du 11 septembre comme le montre Mohamed Abid Amiri (2012) dans un article sur le rôle des médias après cet événement. Paradoxalement, selon le chercheur, il aura fallu un an pour que la façon de dépeindre la communauté musulmane soit empreinte de stéréotypes. Reprenant à son compte la très classique analyse de Maxwell McCombs et Donald Shaw sur *Agenda Setting Theory* (2004), le fait que l'opinion publique ait été exposée de façon récurrente à des images négatives des musulmans a par voie de conséquence convaincu une partie de la population us du réel danger que pouvait représenter cette communauté religieuse. Dix ans plus tard, la tempête médiatique déclenchée lorsqu'il fut question de construire une mosquée à proximité de *Ground Zero*, lieu où s'élevaient précédemment les tours détruites en 2001, est, d'après Amiri, une conséquence de la politique de communication menée par les grands médias.

« Pour la première fois en dix ans depuis les attentats du 11 septembre 2001, plusieurs incidents se sont produits aux États-Unis, ce qui témoigne d'une montée des tensions envers les musulmans américains. Les Américains semblaient [déjà] intolérants à l'égard de l'islam et de leurs concitoyens musulmans lorsque la controverse sur le Centre islamique dans le bas de Manhattan a éclaté à l'été 2010. Des centaines et des milliers de personnes

sont descendus dans les rues de New York et dans d'autres grandes villes du pays pour protester contre la construction d'une mosquée située à quelques rues de Ground Zero. Le conglomérat médiatique a pris cette histoire et l'a suivie comme jamais auparavant. Ils ont commencé à poser des questions comme : « Les musulmans devraient-ils être autorisés à construire une mosquée à Ground Zero ? » Ou « Les musulmans sont-ils antiaméricains ? » Bien que chaque Américain ait le droit de construire un lieu de culte n'importe où dans ce pays, les Américains musulmans étaient considérés comme une exception. J'ai été surpris de voir le nombre de personnes qui scandaient dans les rues contre la droite même de leurs concitoyens musulmans américains.²

Selon Halil Ibrahim Yenigun (2012), si l'impact des attentats de 2001 est indéniable sur la perception et la façon dont sont traités des Américains de confession musulmane il convient d'apporter une nuance qui n'en est pas une. Pour l'auteur, le discours médiatique fait la distinction entre ceux qu'il considère comme les fondamentalistes au cœur d'un discours qualifié de colonialiste et les autres – modérés – épargnés par la critique.

En France, inexistant dans les médias français comme l'a bien démontré Pascal Blanchard lors de la journée d'étude du 30 mai 2012³, puis présents de façon parcellaire à tendances communautaires, les musulmans semblent invisibles dans l'espace public. François Dubet reprend, mais nuance cette analyse. Selon lui,

« Il est souvent reproché... aux représentations médiatiques françaises de ne pas faire une juste place aux femmes et aux minoritaires, et les nombreuses disparités observées semblent justifier la dénonciation d'un refus de la diversité en raison de pratiques discriminatoires. S'il est vrai que le procès en discrimination adressé au système politique et à la télévision était largement fondé jusque dans les années 1990, les choses ont changé et l'argument de la discrimination n'est pratiquement jamais invoqué par nos interlocuteurs. Non parce qu'elle n'existerait pas, mais parce qu'elle ne suffit pas à expliquer les disparités et les insatisfactions... D'où une de nos conclusions fait apparaître que le sentiment le plus communément partagé par nos interlocutrices et nos interlocuteurs est que ni dans le monde politique, ni dans les médias, ni même, au fond, dans la communauté nationale française, ils ne se sentent vraiment "représentés". Ils sont condamnés, en effet, soit à se dissoudre dans une représentation abstraite, soit à être enfermés dans les identités qui leur sont imposées en tant que femmes et que minorités. La réduction progressive

2. <https://abidamiri.wordpress.com/2012/03/>.

3. Journée « Communiquer l'invisible » organisée par T. Guaaybess, à la MSH de Clermont-fd.

Voilées : une recherche-action qui rend visible l'invisible discrimination

des discriminations n'entraîne pas automatiquement une transformation des représentations sociales, des catégories et des identités qui les fondent. »
(Dubet, 2013 ⁴)

L'édition du journal La Croix du 3 avril est un excellent exemple du propos de Dubet dans la façon dont les médias évaluent les représentations et en tirent des conséquences. Dans son éditorial, Dominique Quinio pose la question de la redéfinition du concept de laïcité compte tenu de la visibilité de la religion musulmane et de son évolution sur la scène internationale. Redoutant les replis identitaires et l'alourdissement de l'arsenal législatif, elle incite cependant à plus de fermeté quant aux principes auxquels invitent les droits des femmes et la liberté religieuse.

Dans un article intitulé « Les préjugés pris aux mots », Libération du 30 avril ⁵ montre, à travers le travail mené dans le cadre du programme CoExist mené pour lutter contre le racisme et l'antisémitisme, comment des collégiens d'Aubervilliers se sont trouvés confrontés à leurs propres préjugés. C'est par une présentation des associations de mots utilisés par les jeunes que la démonstration est faite. « Black » est associé à racisme, inférieur ; « arabe » à voleur ; « juif » à radin ; « blanc » à riche, bourgeois ou parisien ; « français » à raciste montrant ainsi que les représentations ont non seulement la vie dure, mais qu'elles se transmettent dans un esprit transgénérationnel empreint d'aliénation. En remettant en cause l'idée de préjugés qui seraient l'apanage du groupe dominant ou majoritaire. Les minorités entérinent et alimentent nombre de représentations discriminatoires et sexistes, puisqu'une partie de l'article est consacré à la représentation des genres.

L'intérêt de faire un lien entre deux conceptions de la citoyenneté de part et d'autre de l'Atlantique et la publicité qui en est faite

Pour qu'un rapport de domination défini par Philippe Corcuff (2012) puisse commencer, permettant par là même l'instauration d'une discrimination, il est utile que les éléments de l'équation soient réunis : une communauté bien distincte doit être identifiée et non postulée avant d'être traitée dans le cadre d'une analyse. En l'occurrence, la communauté

4. L'ouvrage a été lu sous format numérique qui ne comporte pas les références classiques de pagination.

musulmane qui, par l'affichage de son identité religieuse, en viendrait soi-disant à remettre en question les fondements mêmes de la laïcité républicaine comme l'explique Raphael Logier (2012).

Pour ce faire, pour atteindre l'objectif qui consiste à s'intéresser au foulard islamique porté par une minorité au sein de la société, nous allons faire nôtre une recommandation de François Dubet :

« Puisque les individus sont discriminés en raison de leur identité et de leur "nature", la critique et les sciences sociales ont pour tâche de montrer comment ces catégories sont construites, afin de les déconstruire. Ni les sexes, ni les races, ni les identités culturelles n'existent en dehors de leur construction comme des catégories d'identification et donc comme des catégories de pouvoir. » (Dubet, 2013)

Effectivement, les sciences sociales ont un rôle à jouer dans la lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2007) dans la mesure où pour aborder cette bataille de nombreux groupes (SDF, drogués, surendettés) sont plus insensibilisés que d'autres, comme le montre le remarquable travail collectif sur La France invisible (Beaud, Confavreux, Lindgaard, 2008). Pour viabiliser ses groupes sociaux, chercheurs et journalistes s'étaient alliés afin de dresser des portraits, déconstruire les catégories du droit, mettre à jour les impensés de la statistique, etc. Pour notre part, nous avons choisi une autre voie, l'art. En effet, l'art est une communication, pleine et entière (Dewey, 2010), qui permet, de par son interrogation esthétique, d'interroger l'évidence sensible de l'espace public, c'est-à-dire de remettre en cause ce qui peut ou non se montrer dans l'espace public (Rancière, 2000).

L'art comme outil de mise en visibilité des personnes discriminées

Suite à un travail pluridisciplinaire sur la couleur noire un colloque a été organisé au cours duquel a été présentée une œuvre créée par le plasticien Pierre David, intitulée le Nuancier⁶. Cette rencontre, a donné lieu à une envie réciproque de conduire un travail mêlant Art et recherche. C'est sur la complémentarité des approches que le travail a été petit à petit envisagé. Les discussions lancées dès 2011 ont mis en perspective deux domaines de convergence. Le premier, une volonté partagée de participer au débat sur l'espace public en travaillant sur le

noir élément dangereux et transgressif, le second, un lien évident avec un épisode antérieur de l'histoire Afro-américaine connue sous le nom de Renaissance de Harlem qui a montré le lien entre art et lutte contre les discriminations. Nous allons donc revenir sur cet événement avant de présenter la recherche-action.

La Renaissance de Harlem : point de convergence entre Art et recherche

Cette période charnière, concentré d'expressions artistiques multiples affichant, revendiquant la place de cette communauté au sein de la société américaine de l'entre-deux-guerres c'est cette époque qui fait ici le lien supplémentaire nécessaire à la construction de ce projet. Le lien à l'Afrique est d'emblée revendiqué, la féminité bafouée de la femme noire sacralisée dans des tenues africaines ou égyptiennes, l'écriture journalistique est revendiquée, la photographie vient apporter un témoignage, la poésie montre une maîtrise de la langue apportant un nouvel élan rythmique et mélodique. Bref, cet épisode central du vingtième siècle aura grandement participé à une première reconstruction de l'identité noire avant l'affirmation de celle-ci.

Une des constantes des travaux entrepris par les artistes de cette époque de la Renaissance de Harlem aura été de se mettre en danger, de transgresser les règles établies dans un souci d'affirmation sociale ou sociétale. Edmonia Lewis, une autre métisse, montrera la voie à Meta Vaux Warrick Fuller qui, par son œuvre d'art, sera en quelque sorte le précurseur du vocable afro-américain (*Talking skull*) par l'affirmation du lien entre l'Afrique et l'Amérique en dépit des lacunes langagières ici évoquées, mais qui invite cependant à se draper des modes vestimentaires africaines (*Ethiopia Awakening*). Palmer Hayden affirme, à travers les *John Henry Series* la participation des Noirs à la construction de l'Amérique, William Johnson pose lui la question de la couleur de dieu, mais aussi, semble-t-il, du lynchage que Langston Hughes, poète de l'époque dénoncera avec force et dont Billie Holiday fera un hymne connu dans le monde entier en interprétant *Strange Fruits* de Lewis Allan. Si l'on ajoute la richesse de l'écriture du philosophe Alain Locke, nous sommes au cœur de la contre-narration américaine dont nous nous sommes inspirés pour lancer ce travail entre Art et recherche. Une contre-narration

que WEB Dubois n'aura de cesse de mener à travers son journal *Crisis*. Une contre-narration qui vient s'opposer avec force au déni de la presse blanche du rôle joué par la communauté noire dans la construction de l'Amérique. Dernier artiste de renom, James Van der Zee, photographe officiel de la Renaissance de Harlem immortalisera bon nombre de ses contemporains dans les années vingt. C'est cette capacité à rendre visible, l'invisible, à témoigner de ce que le grand public ne veut ou ne pas voir que nous allons voulu reproduire dans notre recherche action « Voilées » conduite avec l'artiste Pierre David.

Voilées : une exposition pour dévoiler l'invisible

Pierre David a très vite émis l'idée de lancer un travail sur le voile et a entrepris des recherches sur le sujet qui montrent notamment à travers le travail de Mouna Jemal⁵, que cette préoccupation est au cœur de l'espace public français puisqu'il interpelle de façon différente plusieurs artistes. Il reprend ainsi une idée déclinée en 2010 par Pierre David et qui s'intitule « *Portraits d'argent* ». Pour la création de cette œuvre, l'artiste a inversé le processus habituel du portrait en sollicitant des modèles au rythme d'une réalisation par mois pendant un an. Le défi a, semble-t-il, été de taille puisque Pierre David ne déroge pas à une règle qui consiste à ne pas connaître ceux qui posent pour lui. Il lui a donc fallu trouver, photographe puis envoyer les œuvres ainsi réalisées.

Transgression, danger, portraits d'argent, nous en arrivons naturellement à la façon dont l'idée prend forme. Il s'agit de réaliser des portraits d'argent de femmes portant un voile noir auxquelles nous soumettrons un questionnement très simple (pourquoi acceptez-vous de poser ; pourquoi portez-vous le voile ; qu'est-ce que la laïcité pour vous ?) en respectant la méthode de travail de l'artiste. Ce questionnement, nous pourrions le comparer avec celui initié et présenté par Asma Khalid à une douzaine de femmes. Son idée est de s'efforcer de comprendre pourquoi 50 % des musulmanes vivant aux USA portent le voile. Dans ces comparaisons, il y a là un sujet interculturel intéressant,

5. Plasticienne, photographe, Mouna Jemal a exposé du 25 janvier au 20 février 2013 à la galerie Claude Samuel. Son exposition intitulée *Le Sort* a aussi été présentée à Los Angeles.

L'objectif – encore un terme photographique que nous empruntons bien volontiers – sera de comprendre pourquoi ces jeunes femmes transgressent les codes dans un espace public que l'on aurait tendance à percevoir comme étant majoritairement hostile à leurs tenues vestimentaires. C'est enfin grâce aux clichés que l'objet anodin que constitue de prime abord un foulard révélera la force comparable d'un vêtement à celle de la couleur de peau. Il s'agit donc d'exposer des portraits de femmes voilées dans un musée puis de procéder à des enquêtes en réception de la perception par les visiteurs de l'exposition. Le but de cette recherche action est de vérifier si, par ce biais, les regards changent et pourquoi.

Dans le cadre de ce projet, le visible est, par définition, l'exposition et tout ce qu'elle véhicule. Pour rendre visible les raisons des choix faits par les modèles, leurs valeurs, ce qui les anime ce qu'elles revendiquent dans une posture bien différente des sempiternels sondages d'opinion, des interviews de chaque modèle ont été réalisés et proposés aux visiteurs sur des tablettes numériques. De plus, un film documentaire a été réalisé pour que l'on entende bien leurs paroles.

Principaux résultats de cette recherche-action

L'exposition voilées s'est tenue du 7 février au 20 mai 2018. Elle a accueilli plus de 7000 visiteurs, permis deux conférences-débats⁶, engendré des productions médiatiques (les courts métrages) et a donné lieu à un colloque universitaire final dont les actes seront publiés prochainement. Quelles leçons peut-on tirer de cette recherche-action ? La première est la difficulté d'une telle entreprise : entre la première formalisation de l'idée par Pierre David le 6 décembre 2012 lors d'un repas avec les chercheurs et la tenue effective de l'exposition il aura fallu près de 6 ans. La peur des autorités publiques de troubler l'ordre public, la difficulté à trouver des modèles acceptant d'être placé soudain en pleine lumière, les intentions cachées prêtées aux chercheurs (prosélytisme, machisme,

6. L'historienne Nicole Pellegrin a brillamment retracé l'évolution du port du voile dans le monde occidental en présentant son ouvrage, *Voile, Une Histoire du Moyen Age à Vatican II*. Hana Chidiac, responsable de l'unité patrimoniale Afrique du Nord et Proche-Orient, a fait une seconde conférence intitulée, « *Une histoire du voile de l'Antiquité à nos jours* », une intervention présentée lors du colloque de novembre 2018.

communautarisme, etc.) expliquent en partie la difficulté de l'entreprise dans un contexte où les attentats ont beaucoup pesé. Au-delà de cette difficulté à sortir la recherche de sa zone de confort, deux leçons nous paraissent essentielles : cette recherche-action a effectivement permis de mettre en lumière dans l'espace public local une discrimination peu visible dans l'espace médiatique national. Elle a également permis de réduire l'incommunication autour du voile.

Une mise en visibilité dans l'espace public local

La construction de ce projet ne s'est pas faite sans mal. Il a fallu beaucoup de temps pour que les acteurs s'accordent sur la stratégie communicationnelle à initier. Sur le plan institutionnel, la conjugaison des compétences de l'université et de la métropole de Clermont a été un exercice difficile compte tenu des appréciations différentes du projet au sein de ces entités. Au final, cependant, tous les partenaires habituels des manifestations culturelles ont été avertis par courriel. Une diffusion a été faite par l'intermédiaire la revue en ligne Clermont Auvergne Métropole touchant ainsi les 290 000 habitants, mais aussi les 14 000 entreprises situées dans l'agglomération. Les 35 000 étudiants de l'université ont reçu l'information par l'intermédiaire du service université culture, très impliqué dans le projet, et du service de communication de l'établissement. L'ensemble des médias ont reçu un dossier de presse ce qui a conduit à quelques publications dans la presse régionale et nationale dont les comptes rendus ont essentiellement porté sur l'artiste et la perception par le public de cette série de portraits, ignorant largement la démarche universitaire ayant conduit à l'élaboration de ce projet.

La communication sur le site du musée a commencé par le déploiement d'une banderole sur la hauteur du musée représentant le premier portrait réalisé par Pierre David. Des flyers, reprenant la mise en page et les couleurs du calicot, ont été proposés aux visiteurs au cours des semaines précédant l'exposition et ont été diffusés dans l'ensemble du réseau muséal clermontois. 7 000 personnes ont pu ainsi découvrir les douze portraits réalisés par Pierre David dans le cadre d'un musée ayant préparé en amont ses équipes à la réception de publics ayant des perceptions potentiellement antagonistes sur le projet. Cette organisation préalable

n'a pas été éprouvée par des situations conflictuelles puisqu'aucun accrochage n'est venu émailler ces quatre mois d'exposition que ce soit à l'entrée du musée ou dans la salle dédiée à la présentation des portraits. En d'autres termes il n'y a pas eu de troubles à l'ordre public comme certains élus et responsables administratifs de la métropole le redoutaient.

Un pas dans la réduction de l'incommunication

Cette mise en visibilité pacifique se retrouve dans le livre d'or dont les remarques sont de trois ordres.

Un premier groupe s'est rendu sur le site de cette exposition par intérêt artistique consignant un avis sur l'art du portrait et les qualités du portraitiste. Dans ce cadre, les considérations sur le voile passent au second plan, les remarques portant plus sur la technique utilisée, la taille des portraits, le matériau employé. Ce sont ici de véritables amateurs de la technique du portrait qui se sont manifestés. Les qualificatifs utilisés sont : excellent, grande maîtrise de l'artiste, support original, une belle réappropriation de l'art du portrait.

Un deuxième groupe a découvert l'exposition en ayant d'abord comme projet de visiter les autres expositions sur le site, celle permanente présentée au rez-de-chaussée et celle faisant état des découvertes faites sur le site archéologique de Corent. Si tous reconnaissent la qualité des œuvres présentées, ils s'interrogent sur le sens à lui accorder : « Pourquoi seulement des femmes voilées ? » ; « qu'est-ce qui a poussé l'artiste à demander à ces femmes de poser ? » ; « il manque cruellement des explications sur les raisons de cette exposition ». Il est important de préciser que les vidéos censées présenter chaque portrait n'ont pas été mises immédiatement à disposition des visiteurs par un défaut de l'organisation, une erreur corrigée dans un deuxième temps, c'est-à-dire dès le début du mois de mars.

Un troisième groupe, se limitant à quatre commentaires, attaque l'exposition et les personnes ayant participé à sa mise en œuvre. Très clairement, les reproches s'articulent autour du religieux et de la remise en cause du concept de laïcité, les promoteurs de ce projet faisant ainsi la part belle à un islam radical. « Est-ce la vocation du musée Bargoin de proposer une telle exposition ? » se demande un signataire du livre d'or.

A contrario, les femmes ayant participé au projet ont mis en évidence leur volonté de jouir de leur liberté dans l'espace public français en s'appuyant sur l'esprit même de la laïcité qui garantit à chacun le droit d'exprimer ses convictions dans les limites du respect de l'ordre public – ce point a été au cœur du débat ayant suivi la conférence de Hana Chidiac – et ainsi de porter le voile comme bon leur semble. Elles mettent en évidence le fait que cela fait partie de leur identité selon un schéma de construction individuelle répondant ainsi à une aspiration personnelle. Ce qui leur a plu dans leur prise de parole, c'est d'apporter une nuance à ce qui est souvent mis en évidence dans l'espace médiatique français considérant souvent, d'une façon un peu trop systématique, que le port du voile ne peut s'envisager en dehors de toute contrainte. Un argument qu'elles réfutent en montrant comment ce tissu – c'est ainsi que les modèles le décrivent souvent – fait non seulement partie de leur identité, dans l'acception générale de ce terme, mais aussi, pour certaines d'entre elles, une manifestation de leur féminité⁷. Nous sommes ici au cœur de l'étude effectuée, à savoir des interprétations différentes de concept fondateurs de notre république qui conduisent les uns à s'inquiéter du devenir de la loi sur la laïcité, alors que les autres veulent démontrer, par leur appropriation de l'esprit de la loi, sa vitalité. L'incommunication se trouve dans les antagonismes nés des interprétations de la loi dans un climat sociétal tendu dès lors que les questions de religion sont à nouveau exposées dans l'espace public. Nous sommes typiquement dans le schéma du sensible tel que nous l'avons défini à savoir la distance qui existe entre le sens commun donné à la loi et l'interprétation que chacun fait de celle-ci.

Conclusion

Invisibilité, c'est le cri du cœur de Ralph Ellison (1952), auteur mondialement connu, parlant de la communauté noire dans les États-Unis

7. Les entretiens ont été faits dans le cadre de projets collectifs d'étudiants de la licence Infocom de l'Université Clermont-Auvergne coordonnés par un membre du laboratoire Communication et Sociétés, Elise Asporid qui, avec une documentariste, India Mar Mélis, a réalisé un documentaire intitulé « mots d'elles » et dont les principales idées sont exposées dans cet article.

des années cinquante. Un des questionnements majeurs de cette œuvre est le rapport de l'individu au groupe, de son identité personnelle dans le cadre rigide du communautarisme américain de l'après-guerre. Cette invisibilité-là, on la retrouve dans les analyses sociales présentées dans ce chapitre sur la communauté musulmane. C'est la compréhension de celle-ci qui est essentielle dans notre entreprise artistique au centre du projet de recherche par enquêtes interposées.

Révéler l'invisibilité, c'est travailler sur la citoyenneté en creux si on considère que ce concept a du relief. La comparaison imagée s'inscrit dans le sillage de l'artiste, elle peut tout aussi bien s'écrire dans celle de l'écrivain d'un autre temps révélant, par sa plume les pleins et les déliés d'une société de droit.

Salvador Dali aurait dit : « la peinture est la face visible de l'iceberg de ma pensée ». Toute proportion gardée et en toute humilité, c'est, pour en revenir à l'expérience individuelle évoquée dans le paragraphe précédent, notre intention que de chercher à utiliser l'art pour que soit reconnu la singularité individuelle du port du voile. Dans cette lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2007), l'art, par sa capacité à rendre visible, permet de modifier le partage du sensible (Rancière, 2000). Il permet aussi de prendre conscience que l'altérité n'est pas une équation, mais une expérience. Une expérience qui est parfois vécue comme inquiétante (Wolton, 2005), mais une expérience qui, par l'art, devient un facteur de réduction de l'incommunication.

Bibliographie

- ARENDR H., 1983 [1958]. *La Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann Levy.
- BARNES J., 2010. *Malcolm X, Black Liberation and the road to workers*, New York, Pathfinder.
- BÉAUD S., CONFAVREUX J., LINDGAARD J. (dir.), 2008. *La France invisible*, Paris, La Découverte.
- MCCOMBS M., SHAW D., 2004. *Setting the agenda, the mass media and public theory*, Polity Press.
- CORCUFF P., 2012. *Où est passée la critique sociale ?*, Paris, Mauss / La Découverte.

- DOGUET P., 2007. *L'Art comme communication*, Paris, Armand Colin.
- DEWEY J., 2010. *L'Art comme expérience*, Paris, Gallimard, « Folio ».
- DEWEY J., 1995 [1939]. « La démocratie créatrice : la tâche qui nous attend », *Horizons philosophiques*, vol. 5, n° 2.
- DUBET F., COUSIN O., MACÉ E., RUI S., 2013. *Pourquoi moi ? L'expérience des discriminations*, Paris, Le Seuil.
- DUCHAMP M., 2010. *Du Champ du signe*, Paris, Flammarion.
- ELLISON R., 1952. *Invisible Man*, New York, Random House.
- FILLIOU R., 2003. *L'Art est ce qui rend la vie plus intéressante que l'art*, Paris, Les Presses du réel.
- GONZALEZ J., TORRES, J., 2011. *News for all The epic story of race and the American media*, New York, Verso Books.
- HABERMAS J., 2006. "Political Communication in Media Society", Dresden, *ICA Annual Convention*.
- HABERMAS J., 1997. *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard.
- HONNETH A., 2007. « Sans la reconnaissance, l'individu ne peut se penser en sujet de sa propre vie », *Philomag*, n° 5.
- LEPASTIER S., 2013. *L'Incommunication*, Paris, CNRS Éditions.
- LOGIER R., 2012. *Le Mythe de l'Islamisation*, Paris, Le Seuil.
- NEVEU E., 2015. *Sociologie des problèmes publics*, Paris, Armand Colin.
- RANCIÈRE J., 2000. *Le Partage du sensible*, Paris, La Fabrique.
- SHAWKI A., 2005. *Black Socialism and Liberation*, New York, Haymarket Books.
- SOUSA SANTOS B. (de), 2015. *Épistémologies du Sud, Mouvements citoyens et polémique sur la science*, Paris, Desclée de Brouwer.
- YENIGUN H. I., 2012. « Muslim Americans and the Media after 9/11 », *A social Science Journal*, vol. 5, n° 2.
- WOLTON D., 2005. *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

La mouvance LGBT tunisienne et les médias : entre « visibilité calculées » et « hyper-visibilité choisie »

Marta LUCEÑO MORENO

« Cinq minutes après ta naissance, ils décideront de ton nom, ta nationalité, ta religion, ta sexualité et de ta communauté... Et tu passeras toute ta vie à te débattre pour des choses que tu n'as pas choisies et à les défendre bêtement. »

Ziad RAHABEN

La transition politique en Tunisie a ouvert la voie à une infinité d'associations défendant toute sorte de causes, y compris la lutte pour les droits et libertés des LGBTQI++, qui s'est fortement développée au lendemain de la Révolution. Et ce malgré le climat homophobe tant au niveau légal, qui pénalise l'homosexualité avec une peine de prison comprise entre un et trois ans, qu'au niveau social et médiatique où nous constatons l'ampleur de la panique médiatique (Frau-Meigs, 2010) qui entoure la question homosexuelle depuis la Révolution. Dans ce chapitre nous voudrions aborder justement la question de la visibilité au sein de la mouvance LGBTQI++ tunisienne en mettant en avant le besoin de visibilité pour rendre la cause publique et en même temps les risques de la visibilité pour une population fortement stigmatisée dans le sens de Goffman qui définit le stigmate comme « la situation de l'individu que quelque chose disqualifie et empêche d'être pleinement accepté par la société » (Goffman, 1975 : 7).

Afin de contourner la dichotomisation entre visibilité et invisibilité dans l'espace public, nous tenterons dans notre texte de rendre visible la

fluidité des positionnements entre ces deux extrêmes. Nous voudrions, avec cette mise au point, contourner le « tacit subjectivity » dans le sens de Decena (2008) qui critique le « besoin tacite » du coming out et remet en question justement cette dichotomie autant dans l'individualité que dans la collectivité : « Tacits subjectivity draws a distinction between *verbalizing* and *living* non-normative sexuality. As such, tacit subjectivities *live* non-normative sexuality without *verbalizing* it, and by that, they challenge the dichotomy of visibility/invisibility and inhabit in-between spaces in relation to the metaphor of the closet » (Hamdan, 2015 : 60).

Méthodologiquement, nous avons abordé ce sujet sous deux angles complémentaires, le premier faisant recours à des entretiens semi-directifs des personnes chargées de la communication dans les associations LGBTQI++ tunisiennes. Ces entretiens ont été réalisés pendant une période de trois mois fin 2008 à Tunis de façon présenteielle, nous avons eu l'opportunité de rencontrer cinq personnes, dont nous rendons public, à leur demande, uniquement leurs vrais prénoms et l'association qu'ils représentent pour des questions sécuritaires. Ce terrain s'accompagne d'une observation participante virtuelle (Hine, 2000) des pages Facebook et des sites des associations ; et de l'observation participante à des activités organisées par les associations.

Le deuxième angle, complémentaire, se centre sur l'analyse médiatique en termes d'*agenda-setting* afin de percevoir la présence médiatique et la qualité du traitement médiatique réservé à ces associations dans les médias. Nous prenons dans ce travail uniquement le premier niveau de l'*agenda-setting* qui met en avant la mise à l'agenda d'une thématique par la présence répétitive et la mise en avant dans les médias des informations liées au sujet (McCombs, 1972). Pour ce faire nous avons un corpus d'articles écrits sur base d'une recherche par mot clé – à savoir « homosexualité », « homosexuel.le », « gay », « pédé », « gouine », « LGBT », « LGBTQI », « queer » – sur le moteur de recherche *Turess* en français (une autre étude en arabe est en cours). Les résultats de la recherche par mots clé regroupent les publications d'une quinzaine de médias écrits tunisiens dont des médias en format papier et en format numérique ainsi que l'agence de presse tunisienne : *Business News*, *Info Tunisie*, *Investir en Tunisie*, *Koora*, *La Presse*, *Leaders*, *Le Quotidien*, *Le*

Temps, L'expert, TAP, Tekiano, Tuniscope, Tunisie Numérique et WMC actualités. Nos statistiques médiatiques sont basées donc sur les résultats de cette recherche. La mise en commun de ces deux approches nous a permis de contraster l'influence du choix réalisé par les associations en termes de visibilité mais aussi de comprendre les difficultés auxquelles elles sont confrontées en termes de médiatisation.

La naissance de la communauté LGBTQI++ en Tunisie

La communauté LGBTQI++ a commencé à s'organiser sur la base « des réseaux de solidarité et de sociabilité formés en partie avant l'événement révolutionnaire et sur des expériences d'engagement en commun contre le contrôle du *Web* et la répression policière dans les régions de « l'intérieur », au sein des groupes et groupuscules d'extrême gauche, ainsi que dans l'Association tunisienne de lutte contre les maladies sexuellement transmissibles et le sida » (Krefa, 2016). Cette organisation s'est concrétisée par la création de différentes associations et de collectifs, entre 2011 à 2015, impulsée par plusieurs facteurs environnementaux : principalement par la libéralisation de l'associationnisme, de l'information, par la possibilité d'avoir une certaine liberté d'expression, ainsi que par des facteurs propres à la communauté, notamment la prise de conscience des discriminations, des violences et des conséquences sociales, politiques, légales ou familiales de l'homophobie. Bien que dans un premier temps les associations créées visaient à aider les membres de la communauté, leur présence dans l'espace public et leur participation au débat public a eu une forte influence.

La composition de la scène associative LGBTQI++ tunisienne a évolué au fil des années avec des disparitions, des divisions et des mises en commun. De nos jours, quatre associations restent vraiment actives et regroupent la majorité des personnes LGBTQI++ : *Damj*, *Chouf*, *Mawjoudin* et *Shams*. Toutefois, d'autres collectifs informels ou d'autres projets ont vu le jour entre 2011 et 2014 : comme *Klemty*, un collectif informel créé en 2011 présent sur les réseaux sociaux et sur les médias à un moment donné ; *Gay Day*, le premier magazine homosexuel publié en ligne qui a cessé de publier depuis un moment ; ou encore, *Without Restriction* fondé en 2014 pour lutter contre l'homophobie et la

transphobie, également très présente dans les réseaux sociaux. Ces projets ont fini par s'intégrer à l'une ou l'autre association, ou par disparaître pour le départ de leurs promoteurs principaux à l'étranger pour des raisons sécuritaires. En parallèle d'autres projets sont en train de naître comme le collectif féministe « *Mouja* » et des alliances se tissent entre les associations principales avec des nouveaux organismes comme le collectif *Outcasts* ou l'association *Alwani*.

En ce qui concerne les quatre associations principalement actives, la première à être fondée fut l'association *Damj*, avec « une composante gay majoritaire » (Nadhem, *Damj*, 2018), juste après la Révolution en 2011. À cette période, l'association reste très discrète aux yeux des médias *mainstream*, dans nos analyses elle n'apparaît pas avant 2015 au même titre que les autres associations. En 2013, l'association *Chouf* d'inclination féministe LGBT, voit le jour. « Chouf a été créé parce qu'avec les associations féministes, justement, la question ne voulait pas se poser du tout avant, du tout. Ce n'est pas une priorité... De l'autre côté, le côté LGBT, ce n'est pas une priorité non plus, question lesbienne » (Bochra, *Chouf*, 2018). L'association *Mawjoudin*, est aussi active informellement depuis 2013, mais elle n'a reçu l'approbation légale qu'en 2015. Elle est fortement diversifiée en termes de LGBTQI++ en comparaison aux autres : « Parmi les membres nous comptons des lesbiennes, des gays, des bisexuels, des personnes transgenres, des personnes *queer*, et des personnes asexuelles, et pansexuelles » (Alaa, *Mawjoudin*, 2018). Finalement, *Shams*, pour la dépénalisation de l'homosexualité, a été la dernière à être fondée mais à la différence des autres elle est très active médiatiquement depuis sa naissance. Selon le président, Mounir Baatour, « l'association est ouverte à toute la communauté LGBTQI++, mais ceux qui sont dans le conseil d'administration, ce sont des gays et des lesbiennes, parce que les autres sont des minorités très invisibles » (Mounir, *Shams*, 2018).

Les quatre associations actives aujourd'hui occupent des niches différentes avec des composantes et des publics eux aussi assez différenciés. Les membres de la communauté ont le choix en fonction de leurs envies ou de leurs préférences : « C'est-à-dire que chaque personne peut trouver sa place en fait, si tu préfères être dans un collectif disons,

presque exclusivement féminin, tu as *Chouf*, si tu as envie d'être dans quelque chose de mélangé, il y a *Mawjoudin*... ça laisse vraiment le choix » (Bochra, *Chouf*, 2018). Malgré les publics différents, elles travaillent ensemble notamment au sein de la coalition pour la défense des droits LGBTQI++ afin « d'avoir plus de poids dans l'émission de recommandation » selon la présidente de *Chouf*. Notons par contre que *Shams* a été expulsé récemment de cette coalition en raison de l'incompatibilité de leurs choix stratégiques et moraux avec ceux des autres associations participantes. Cette séparation est née en partie de leur conception différenciée de la nécessité d'accumulation de capital de visibilité pour mener la lutte pour leurs droits.

Cette différenciation s'accompagne d'une multiplicité de positionnements stratégiques en termes de communication et de relations entretenues avec les médias *mainstream* en général. La question de la visibilité demeure centrale dans leurs stratégies de communication que cela soit pour contrôler cette visibilité, afin de sécuriser leurs membres, ou au contraire pour l'exploiter en vue de faire avancer la cause. Au même titre que dans d'autres pays africains comme la Namibie ou l'Afrique du Sud, les associations mènent parallèlement des stratégies de visibilité et d'invisibilité (Currier, 2012 : 2) : « *Visibility matters to activists – to their social and political relevance, their credibility, their influence. But invisibility matters, too, in times of political hostility or internal crisis* ». La coexistence des stratégies de visibilité et d'invisibilité répond vraisemblablement à la tension entre les luttes de visibilité, menées par les acteurs cherchant à attirer l'opinion publique vers leur problématique concrète, les contraintes de la « reconnaissance » dans un système légal qui criminalise l'homosexualité et un contexte social qui rejette majoritairement la différence sexuelle. La lutte entre le besoin de visibilité pour exister en tant que cause et la nécessité d'invisibilité pour protéger les actants produit des contradictions, mais surtout crée de nouvelles formes de mobilisation et de médiatisation. Dans ce chapitre nous aborderons ces deux pôles stratégiques à l'origine des choix communicationnels des associations : « l'hyper-visibilité choisie » et « la visibilité calculée » ainsi que ses variantes possibles.

Vers une visibilisation de la parole collective

Malgré l'existence de certaines associations et de collectifs LGBTQI++ dès les premiers mois de la transition, leur présence dans les médias a été très faible jusqu'à 2015, si ce n'est à l'occasion de la sortie du Magazine spécialisé *GayDay* en 2011 qui a fait couler beaucoup d'encre. La visibilisation de la parole de la communauté LGBT, marque un tournant dans la médiatisation de la question homosexuelle en Tunisie : nous assistons à une multiplication et à une diversification thématique absente auparavant dans la médiatisation de cette question. Prenons l'exemple des médias écrits tunisiens en langue francophone ¹, dans le tableau nous remarquons l'augmentation conséquente des articles dédiés à la question en 2015, passant de 29 à 172 en l'espace de quelques mois. Sans oublier le fait que la thématique principale de la moitié des articles était la question de l'homosexualité et non seulement des citations. Il s'agit encore aujourd'hui du chiffre le plus élevé depuis la Révolution.

	Total	Centrés	Citations
2008	4	0	4
2009	8	1	7
2010	19	7	12
2011	44	5	39
2012	72	18	54
2013	60	22	38
2014	29	6	23
2015	172	86	86
2016	146	68	78
2017	60	24	36
2018	70	10	60

FIGURE 1

1. Sur base du corpus francophone que nous avons expliqué plus haut nous avons isolé le nombre d'articles apparus par an et nous l'avons divisé en fonction de si l'article est complètement consacré à la question de l'homosexualité ou s'il cité la question dans un cadre plus général.

Cette incrémentation de l'attention médiatique se doit majoritairement à deux raisons : l'obtention du visa associatif de l'association *Shams* pour la dépénalisation de l'homosexualité, et la participation de la communauté LGBTQI++ à la dénonciation publique en forme de cadrage épisodique (Iyengar, 1991) lors de l'affaire de Marwen – un jeune garçon condamné pour homosexualité à un an de prison et ayant subi un « test anal² » – et celui des six étudiants de Kairouan, bannis de la ville par le juge en première instance, qui ont occupé les médias pendant plusieurs mois jusqu'à leur libération en décembre 2015 et janvier 2016 respectivement.

Ce cadrage a permis de mener une campagne médiatique revendiquant la dépénalisation de l'homosexualité, l'interdiction des tests anaux et la dénonciation de la situation des personnes LGBTQI++ en Tunisie. Les associations comme *Mawjoudin* ont participé à accroître ce suivi médiatique avec une campagne de sensibilisation « sur la nécessité d'abroger l'article 230 du Code pénal à travers une série de photos où des artistes, des intellectuels, des blogueurs tels que Selma Baccar, Anissa Daoud, Khamaies Khayatia, Raouf Ben Amor, *etc.* brandissent une pancarte où il est écrit : « L'article 230, jusqu'à quand ? » »³ ou avec un travail de recensement de l'homophobie sur les espaces publics interactifs ou non, mené par *Damj* et *Shams* à l'époque.

En parallèle, les médias ouvrent la médiatisation à un cadrage thématique sur la dépénalisation de l'homosexualité bien que dans l'exemple de Marwen et de l'affaire de Kairouan, le discours soit centré sur la criminalisation, les conséquences, les causes et les solutions. Cette prise en compte de la thématique participe à la construction de la criminalisation de l'homosexualité en problème public et invite les institutions publiques à prendre des mesures pour solutionner le problème. Ce recentrage de la médiatisation a participé à la mise à l'agenda politique, associatif et social de la question, mais surtout, ce travail a fomenté la prise en charge politique. Cette dernière s'est rendue visible lors de la publication du

2. Le test anal est un examen anal forcé réalisé sur des détenus accusés de sodomie à la recherche de preuves pour le condamner.

3. Boukhatia, Rihab, « Tunisie – Affaire Marwen : « Certes plus clémente, mais ça reste une condamnation », affirme son avocate Fadoua Braham », *HuffPost Maghreb*, 18 décembre 2015 https://www.huffpostmaghreb.com/2015/12/17/tunisie-homosexualite-mar_n_8828110.html.

rapport de la COLIBE⁴ intégrant deux propositions pour décriminaliser l'homosexualité et lorsque l'État tunisien s'est engagé à arrêter les tests anaux dans une espace de temps de quatre ans.

La visibilité de la parole collective a permis de faire avancer la cause dans d'autres aspects, notamment au niveau linguistique, en favorisant l'évolution du langage vers une nomination non-péjorative de la communauté avec l'intégration du vocable neutre (مثليّ) dans le discours médiatique. Ce travail sur le lexique a été mené par les associations dans leurs apparitions médiatiques comme l'avance un membre de *Mawjoudin* : « à chaque fois qu'il y a une personne qui apparaît dans les médias, qui essaye d'utiliser ce terme-là, de ne pas reproduire ou de corriger à chaque fois les personnes. Même dans les campagnes, on essaie d'introduire ces mots-là, de donner de la visibilité [...] Maintenant il y a des personnes qui répondent aux interviews dans les médias et tout, et du coup on impose notre lexique, on ne subit pas le lexique des autres » (Alaa, 2018) ; ou encore le président de *Shams* : « Maintenant ils parlent d'homosexuels, c'est-à-dire ce n'est plus 'chawadh', c'est 'methliyin'. 'Methliyin' ça veut dire homosexuels, c'est un terme neutre et scientifique. Maintenant ils parlent de 'methliyin' ils ne parlent plus de 'chawadh' ou pervers, ce qui est une avancée énorme » (Mounir, 2018). Nous constatons d'ailleurs cette évolution du lexique dans la médiatisation francophone qui a tendance à inclure de plus en plus une terminologie moins connotée, voire à diversifier la terminologie en choisissant des termes plus appropriés à chaque sujet abordé : notons par exemple l'usage de LGBT à partir de 2012, LGBTQI++ depuis 2015 ; l'acception « minorités sexuelles » utilisée à partir de 2015 ; la différence entre transgenre et transsexuel en 2015, etc.

En contrepartie, la visibilisation de la parole homosexuelle a eu comme conséquence l'augmentation des agressions homophobes, de la parole homophobe et de sa visibilité dans les médias et dans les réseaux sociaux : « Je pense que, vue la libération de la parole, la communauté LGBT devient plus visible, et la visibilité crée plus de répression » (Mounir,

4. « Commission des libertés individuelles et de l'égalité » formé à la demande du Président Béji Caïd Essebsi en aout 2017 afin d'élaborer un rapport concrétisant les réformes législatives à mener en termes de libertés individuelles et égalité pour être en conformité à la Constitution de 2014.

2018). Les médias tunisiens ont fortement reproduit la violence verbale avec les interventions d'animateurs radio qui appellent à la fermeture de la Radio de *Shams* lors de l'émission « *Chellet Amine* » animée par Amine Gara et Migalo (Wassim Herissi) ; les articles de certains journalistes tels que Sayda Hammami qui qualifiait l'homosexualité de « comportement contraire à la nature » et l'avait comparée à la « pollution de l'environnement »⁵ ; des médias qui se déclarent ouvertement anti-homosexuel dans leur édito comme le journal arabophone *Essabah* (23 mai 2015) qui définit l'homosexualité comme « une pathologie ou une aberration », suivi par l'édito du journal *Adhamir* dénonçant « un paysage actuel extrêmement surréaliste » (23 mai 2015) ; des artistes tels que Walid Ettounsi, ou le comédien Ahmed Landolsi ; des imams dont Mohamed Ben Hamouda ou Fathi Rebaï ; ou encore des politiciens ont aussi tenu des discours ouvertement homophobes dans les médias. L'homophobie ambiante médiatique ainsi que les menaces et les agressions ponctuelles de personnes LGBTQI++ ayant été exposées à la médiatisation ont produit un effet direct sur les stratégies de toutes les associations travaillant sur les droits LGBTQI++.

Les associations, dont *Shams* en tête, sont rentrées dans une dynamique de dénonciation de l'homophobie ambiante dans les médias et dans la société. Alors qu'elles font appel aux médias pour dénoncer la discrimination ou des cas d'arrestations, elles doivent aussi répondre aux discours homophobes diffusés par les médias, s'engageant ainsi dans une boucle de réponses aux actes ou aux paroles homophobes, démultipliant leurs conférences de presse et leurs communiqués de presse. Ce rôle devait être joué par les instances nationales qui se sont montrées défailtantes : « La "HAICA"⁶ à l'heure actuelle ne fonctionne pas (...) c'est un organe qui est en train d'être manipulé par des forces politiques et donc ce n'est pas [...] un organisme objectif ou neutre. Donc on ne va pas faire appel à

5. R.B.H, « Sayda Hammami : l'homosexualité est contrenature, similaire à la pollution de l'environnement », *Business News*, 21 mai 2015 <http://www.businessnews.com.tn/sayda-hammami--lhomosexualite-est-contrenature-similaire-a-la-pollution-de-lenvironnement,520,56088,3>.

6. La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري) est une instance constitutionnelle tunisienne chargée du contrôle et organisation du domaine audiovisuel tunisien.

la "HAICA", on va faire appel à nos propres réseaux, à la médiatisation, on fait des lettres ouvertes, des fois quand ce sont des médecins sur des réseaux sociaux qui profèrent des propos homophobes, on dénonce, on fait appel au Conseil national de l'ordre des médecins, on mobilise... » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018). Face à cet agenda imposé par les médias diffusant du contenu homophobe, chaque association a répondu différemment : certains ont foncé dans la vague médiatique imposée et jouent le rôle de « tête visible du mouvement LGBTQI++ », principalement *Shams*, tandis que les autres (*Damj*, *Mawjoudin* et *Chouf*) ont décidé de se retirer de cette course médiatique. Chacun d'entre eux essayant toutefois d'imposer son propre agenda aux autres.

Cette première période de visibilisation de la lutte pour les droits et libertés LGBTQI++, constitue un premier moment d'identification d'une apparence de la lutte, comme l'affirme Olivier Voirol : « Le processus de constitution de l'apparence médiatisée suppose un premier moment d'identification d'une apparence, constituée ensuite en entité discursive stabilisée. Parmi l'infinie multitude d'activités qui ponctuent le déroulement de la vie sociale, certaines occurrences, situations ou pratiques deviennent « problématiques » et acquièrent le statut médiatique de « faits notables », dignes d'un traitement spécifique et d'une mise en récit structurée. Ce qui est susceptible de « passer » dans les médias est ce qui est « observable » par les professionnels de l'information et ce qui se donne d'emblée à l'intelligibilité journalistique » (Voirol, 2005 : 101). Les affaires de Marwen et de Kairouan au même titre que l'obtention du visa de *Shams* ont permis de le rendre visible, le rendre médiatisable grâce à l'engagement des associations. Toutefois, cette première expérience marque aussi le début de dissensions entre les différentes associations en termes de stratégies de visibilité et d'invisibilité. Elle ouvre aussi le débat à l'intérieur de chaque association sur les stratégies à mettre en avant et les prédispositions à prendre en cas de médiatisation.

« L'hyper-visibilité choisie » de *Shams*

Après le pic médiatique de 2015, suite à la dénonciation de l'invisibilité de la cause, l'association *Shams* a continué à viser la médiatisation comme action politique principale en parallèle à leur travail de « soutien moral,

psychologique et matériel de la communauté LGBTQI++ » (Mounir, 2018). Toutefois leur fonctionnement s'est modifié afin d'éviter les « pièges médiatiques » dans des médias ouvertement homophobes tel que les chaînes *Hiwar Touness*, *Nessma* ou *Tounesna* : « il y a des médias homophobes, déjà qu'on boycotte, parce qu'à chaque fois que l'un de nous veut parler sur les plateaux ils nous amènent un 'Imam' et commencent à faire des pièges pour dire, voilà, vous êtes le peuple de Loth, Dieu va vous brûler en enfer, et tout ça, c'est vraiment un dialogue de sourds » (Mounir, *Shams*, 2018).

L'association a adopté la stratégie de contacter des médias choisis afin de médiatiser des affaires : « Quand il y a quelque chose qui se passe, soit une arrestation, une agression, une violence contre les homosexuels, de la torture, on appelle les médias pour les prévenir [...] On contacte l'AFP qui fait des dépêches distribuées à tout le monde. On contacte *Huffington Post*, *Kapitalis*, *Tuniscope*, *Arabesque*, des médias *web* qui sont pro-LGBT » (Mounir, *Shams*, 2018). En parallèle, certains médias reviennent vers eux pour demander des informations ou pour qu'ils se positionnent à propos d'un événement : « Il n'y a que les médias francophones qui viennent vers nous » (Mounir, *Shams*, 2018). Alors que d'autres médias utilisent leur contenu publié sur leurs réseaux sociaux pour écrire des articles « Ils parlent de « *Shams* », ils parlent, mais à travers ce qui est publié sur la page de « *Shams* » » (Mounir, *Shams*, 2018). Ces articles sont souvent très violents et intègrent des analyses homophobes.

La stratégie de l'hyper-visibilité de *Shams* se caractérise aussi par la création de ses propres médias afin de faire avancer la cause selon leur cahier de charges qui prévoit la « lutte pour l'abolition des lois discriminatoires contre la communauté LGBTQI++, la lutte contre le suicide chez les jeunes LGBTQI++ à cause de leur homosexualité, la lutte contre l'homophobie, et la prévention contre les MST et le SIDA » (Mounir, *Shams*, 2018). Au vu du traitement médiatique défaillant, la création de ses propres médias permet de développer une panoplie plus large d'interventions sociales auprès de personnes de la communauté ou pas, grâce à la création des médias à leur service : « C'est pour cela qu'on a créé nos propres médias, [...] pour expliquer ce qu'est l'homosexualité, les

raisons scientifiques, expliquer que ce n'est pas une perversion, expliquer que ce n'est pas une maladie, ce n'est pas un choix, tout ce discours qui banalise l'homosexualité et qui explique ce que c'est exactement d'être homosexuel et quelle est leur souffrance dans une société et dans des familles qui ne les acceptent pas, c'est ça le discours qu'on mène dans nos médias » (Mounir, *Shams*, 2018). Deux médias ont été favorisés, le format magazine « *Shams Mag* » et le format Radio sur le net qui a eu un plus grand succès et a été davantage développé : « La radio c'est plus facile pour communiquer, un magazine il faut que des gens, qui vont sur le net, qui déchargent, qui lisent, prennent le temps de le lire et tout ça, c'est vraiment une démarche sur intellectuelle et engagée. On a constaté que le magazine ne touche pratiquement que la communauté LGBT, par contre une radio s'est ouverte à tout le monde, n'importe qui peut l'écouter et c'est plus populaire » (Mounir, *Shams*, 2018).

L'exposition publique et la visibilité de *Shams* dans les médias leur a permis une augmentation du capital de visibilité de la cause LGBTQI++, voire une certaine monopolisation de la cause par l'association, qui est sans doute la plus connue en dehors du milieu LGBTQI++. Nous avons d'ailleurs constaté la présence majoritaire de *Shams* dans les articles parus dans les médias écrits *mainstream* tunisiens, aussi bien francophones qu'arabophones. Sur la totalité des articles recensés sur *Turess.com*, touchant la question de l'homosexualité en Tunisie, l'« association *Shams* » est citée dans 137 articles en français et dans 1897 articles en arabe (شمس دي عجمج). Alors que les associations *Mawjoudin*, *Chouf* et *Damj* ne dépassent pas deux cents citations au total, en français et en arabe.

Le choix d'hyper-visibilité et d'hyper-visibilisation de la cause par *Shams* n'est pas partagé par les autres associations et est souvent très critiqué par ces dernières, même si les accusations ne sont pas forcément frontales dans les discours. Nadhem, de l'association *Damj*, met en avant l'incapacité à défendre correctement la cause dans les médias et le manque de représentativité de leurs actes médiatiques : « Par exemple, quand une chaîne de télévision à 8 heures du soir, lorsque tout le monde regarde la télévision, fait venir une personne qui n'a pas des arguments bien construits, et qui ne peut pas défendre correctement la cause LGBT, on va se retrouver dans la merde [...] C'est quelque chose qui ne reflète

pas la cause LGBTQI++, qui ne reflète pas l'authenticité de la pensée des libertés individuelles ou l'esprit des libertés individuelles. C'était ridicule. Voilà le genre d'émissions qui contribuent à une dégradation » (Nadhem, *Damj*, 2018). Alors que d'autres mettent en avant des écarts moraux, qui auraient été faits par la direction, afin de médiatiser davantage la cause : « Leurs méthodes mettent en danger plusieurs personnes qui viennent demander de l'aide. On sait aussi grâce à ces personnes-là, qu'il y a eu des suggestions disant : « ok, on peut vous venir en aide, à la condition que vous alliez à la télé parler de votre cas ». Après, ils disent qu'il y avait consentement... mais nous parlons aussi de consentement éclairé. C'est-à-dire lorsque tu es en position de faiblesse, tu viens demander de l'aide et quelqu'un te demande quelque chose en retour : est-ce qu'on peut vraiment parler de consentement » (Bochra, *Chouf*, 2018). La visibilité de la cause lorsqu'elle est reliée à la visibilité de certaines personnes, elle peut être très dangereuse pour ces personnes exposées, qui devraient comprendre à l'avance l'importance des conséquences d'une exposition publique dans un contexte légal et social homophobe comme celui de la Tunisie.

Malgré ces désaccords stratégiques, les associations LGBTQI++ reconnaissent l'importance du travail de *Shams* : « Le travail de *Shams* c'est très important, c'est très important en termes de visibilité, malheureusement la visibilité n'est pas toujours positive ou bien étudiée ou [...] c'est plus le rentre dedans, ce qui peut être aussi intéressant, je ne suis pas en train de dire que leur stratégie est complètement nulle parce que des fois aussi tu as besoin de secouer les choses, secouer ne se fait pas toujours dans la douceur, donc voilà, c'est des stratégies différentes... » (Bochra, *Chouf*, 2018). Toutefois, cette reconnaissance est accompagnée de fortes critiques en raison des nombreuses différences stratégiques en termes de visibilité : l'affichage direct et « provoquant » : « Quand on dit *Shams*, c'est automatiquement LGBT, c'est gay, c'est dans la provocation. » (Nadhem, *Damj*, 2018) ou encore les stratégies punitives utilisant l'*outing* forcé envers ceux qui tiennent des propos homophobes dans les médias.

La stratégie d'hypervisibilité de *Shams* lui a rapidement apporté une certaine reconnaissance à l'étranger avec l'obtention du prix *Galas*

LGBT Award 2017. L'association est aussi devenue incontournable pour les médias étrangers qui s'intéressent à la question de la communauté LGBT en Tunisie. Sur place aussi, cette reconnaissance se traduit dans l'attribution de subventions et d'aides de la part des bailleurs de fonds (nous ne pouvons pourtant pas avancer qu'ils en recevraient plus que les autres, car leurs comptes ne sont pas publiés). Cette visibilité publique sert à la cause et à augmenter leur crédibilité : « *public visibility imbues them with social and political relevance, enhancing activists' ability to disseminate their demands and ideas. Increasing a movement's visibility can enable activists to attract new recruits. Certain forms of public visibility afford movement's credibility that improves their standing with audiences that activists want to influence* » (Currier, 2012 : 3). Le capital symbolique médiatique et la crédibilité internationale n'ont pas empêché une division interne entre les associations travaillant pour la cause. Cela a provoqué un débat ouvert dans le milieu sur les relations à entretenir avec les médias ainsi que sur les formes de visibilité/invisibilité à mettre en place pour ne pas reproduire certaines problématiques quant à la sécurité des membres et des lieux, le consentement éclairé, ou encore pour la visibilité conscientisée pour ceux qui s'exposent.

Visibilité calculée des membres de la Coalition

Les trois associations, *Damj*, *Chouf* et *Mawjoudin* ont, de leur côté, développé un rapport à la visibilité plus complexe, qui oscille entre une certaine visibilité nécessaire à la défense de la cause et une nécessaire invisibilité qui protège la communauté de l'*outing* forcé, des agressions et de l'homophobie ambiante. La visibilité semble incontournable pour lutter contre une vision assez répandue qui nie l'existence d'une communauté LGBTQI++ dans les pays arabo-musulmans, c'est pour cela que *Mawjoudin* a choisi leur nom (nous existons) : « c'est justement, pour avoir de la visibilité, pour dire, parce que le discours commun c'est de dire que c'est une question taboue et que ça n'existe pas dans les pays à majorité arabo-musulmane » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

La visibilité est plébiscitée lorsque les acteurs sont tentés par le projet consistant à « faire changer les mentalités » grâce au plaidoyer, à la sensibilisation, la visibilisation positive et à la normalisation de

l'homosexualité et des identités de genre. Toutefois, ils sont confrontés à un débat interne entre ceux qui plaident pour le travail de changement des mentalités et les autres qui visent le renforcement des capacités de la communauté avant tout : « Au sein de *Mawjoudin* on est tiraillé [...] parce qu'il y a deux visions, on ne privilégie pas l'une par rapport à l'autre, mais il y a toujours un débat, et c'est intéressant. Il y a des membres qui sont pour se focaliser sur le renforcement des capacités de la communauté, et on ne perd pas notre énergie à aller changer les mentalités, où c'est du long terme, c'est un travail de longue haleine, ça demande beaucoup, beaucoup d'énergie. [...] Mais il y a une autre vision, il y a d'autres membres qui sont pour travailler sur les mentalités, il faut aller les chercher, il faut aller changer sur le plan sociétal la donne par rapport à l'état d'homophobie générale qui plane sur le pays » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

La visibilité chez ces associations est reléguée souvent à un deuxième plan afin que celle-ci ne devance ni la sécurité, ni la place de la communauté au sein de la mouvance pour les droits LGBTQI++ : « La première chose, ce n'est pas la visibilité, c'est plus le respect des valeurs et des principes de l'association » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018). Lorsqu'ils organisent des activités, la visibilité est la bienvenue, mais toujours accompagnée par un autre but interne, notamment donner un espace d'expression sécurisé : « ce genre d'activité [Festival], il a une double vertu ; la première c'est que ça donne un espace pour la communauté pour qu'elle s'exprime, des débats, des panels, des créations artistiques, mais aussi c'est un travail justement pour changer les mentalités pour donner plus de visibilité à la communauté. Donc c'est un plus pour la communauté, pour qu'elle s'exprime, mais aussi un moyen, c'est un plaidoyer » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

La maîtrise de la visibilité se mène *via* les choix des médias à contacter en cas d'activités afin d'assurer la sécurité de la communauté : « Quand on fait par exemple une activité, on cible les médias, on ne va pas forcément vers les médias 'mainstream', ou on ne va pas forcément aller parler de « *Mawjoudin Queer Film Festival* » à « *Mosaïque FM* » par exemple. Donc on essaie de s'ouvrir et d'être visible pour de plus en plus de personnes, mais c'est toujours maîtrisé, c'est-à-dire que la

sécurité de la communauté et de l'association prime sur la visibilité à tout va.[...] On va essayer vraiment de cibler, même dans nos projets, on va essayer de travailler la visibilité et le plaidoyer, mais pas des apparences, comme ça, médiatiques, juste pour abattre. On va peut-être médiatiser des événements pour dire qu'on existe, pour peser aussi dans le débat politique, mais pas dans des débats stériles, comme ça, par rapport à la religion, par rapport à des thématiques qui vont plus être dans le buzz, dans le sensationnel que dans le traitement profond de la question. C'est toujours dans le sensationnel et toujours dans la médiatisation des faits divers ou des propos homophobes » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

Nadhem de *Damj* parle de visibilité calculée face aux discriminations qui peuvent survenir après un passage médiatique : « La visibilité, elle est calculée, pour ne pas mettre en danger les personnes. L'homosexualité passe inaperçue quand on ne parle pas de droit. Dès qu'on parle seulement de la possibilité de la dépénalisation, qu'on parle de droit de personnes qui peuvent vivre en Tunisie, travailler sans pour autant être discriminées [...] le contexte n'est pas adapté » (Nadhem, *Damj*, 2018). Dès lors, le choix des médias s'est imposé aussi pour eux, afin d'éviter des réactions négatives, mais aussi pour éviter la marchandisation de la cause et la recherche à tout prix du buzz : « Pour les médias, c'est quelque chose de calculé. Il faut savoir où se diriger, avec qui parler, quand parler [...] parce que les médias ne reflètent que la médiocrité – enfin les médias télévisés –, c'est-à-dire le buzz et la commercialisation de la cause comme quelque chose de bizarre dans la société tunisienne. Parce que bon nombre de télévisions en Tunisie, quand ils traitent la cause, c'est un traitement qui est dégradant, qui ne respecte pas les diversités, rien que pour faire le buzz. Donc pour les médias, il y a vraiment quelques rares médias qui sont corrects, par exemple *Inkyfada*, *Nawaat* » (Nadhem, *Damj*, 2018). Un travail de prévention se fait auprès des personnes qui s'engagent médiatiquement pour représenter les associations, un choix de visibilité assumé : « On veut être visible mais c'est une visibilité qui est calculée pour éviter les risques d'outing. C'est-à-dire, même quand il y a des personnes qui vont représenter *Mawjoudin* dans des événements qui peuvent être médiatisés et tout, on informe les personnes, et ceux

qui y vont sont des personnes qui choisissent d'être visibles » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

En définitive, la maîtrise de la visibilité se joue aussi dans la création de leurs propres projets de visibilité notamment en créant leurs propres événements avec leurs propres règles de visibilité/invisibilité. La forme du festival demeure l'exemple phare de leur dynamique pour construire des espaces publics dans lesquels peuvent se développer des débats alternatifs, se créer d'autres représentations, se diffuser leurs propres créations ou celles des alliées, *etc.* Le festival de *Mawjoudin*, *Mawjoudin Queer Festival*, a été organisé pour sa deuxième édition en mars 2019. D'autres événements sont aussi organisés en collaboration avec des instances extérieures comme des cafés débat ou le festival « Couleurs d'avril », la semaine culturelle autour de la question LGBTQI++ en collaboration avec des organismes alliés comme l'IFT, l'association ADLI et ATP+. Ces événements font l'objet d'une médiatisation maîtrisée pour éviter des incidents mais aussi d'un large contrôle sur les hôtes d'accueil en termes d'accès aux informations sur le lieu, les heures, l'obtention des entrées. Une fois dans l'événement, des consignes à respecter sont données pour éviter des *outing* ou des situations d'inconfort. Par exemple, pendant le Festival de *Mawjoudin* de 2019 les participants portaient un badge qui marquait l'accord ou le désaccord à apparaître dans des photos, une équipe gérait les médias et une autre s'occupait de créer du contenu visuel.

La création de leur propre contenu, demeure une constante dans les formes de visibilité plébiscitée par ces associations. Ces outils servent pour conscientiser *via* les réseaux sociaux avec des publicités et des campagnes médiatiques sur des sujets qui leur tiennent à cœur. Cela peut varier d'une campagne demandant la dépénalisation à des vidéos explicatives en arabe tunisien sur des concepts liés à la sexualité (bisexualité, homosexualité, asexualité, *queer*, *etc.*) en passant par des projets plus intersectionnels comme le projet « Un être humain sans droit » de *Damj* : « On peut trouver l'esprit intersectionnel dans la lutte, où les noirs gays en Tunisie, comment ils peuvent vivre, éventuellement, les personnes handicapées, les lesbiennes, les personnes qui vivent avec le virus de l'immunodéficience humaine, qui est le VIH. Donc c'est un peu cette intersectionnalité qui a été mise en valeur dans nos projets. On peut

trouver les différents témoignages, les différentes publicités qui ont été faites » (Nadhem, *Damj*, 2018).

Les associations réalisent des campagnes avec des outils en format papier comme des bedés abordant les problèmes quotidiens que rencontrent les personnes LGBTQI++ ; des conférences pour aborder la question sous différents angles (psychologique, politique, médical, *etc.*) ou encore des rapports dans lesquels ils rendent compte de la situation de personnes LGBTQI++ en Tunisie. Ce dernier support implique une création de contenu qui va plus loin que d'habitude, car les rapports apportent du contenu scientifique avec des enquêtes réalisées en collaboration avec des chercheurs sur un sujet concret. Ce contenu peut être facilement repris par les médias ou par les organismes intéressés afin d'aborder la question homosexuelle en se basant sur des chiffres et des contenus scientifiques. Ces apports en termes de contenu permettent de mettre à l'agenda leurs sujets, leurs points de vue et de maîtriser largement leur visibilité.

L'ambigüité de *Chouf* : entre le féminisme visible et la lutte LGBT entre-lignes

En parallèle, l'association *Chouf* envisage la maîtrise de la visibilité autrement, à travers leur propre spécificité. Il s'agit d'une association féministe et de défense des droits LGBTQI++ en général et LBT en particulier. Au même titre que les associations *Damj* et *Mawjoudin*, *Chouf* met l'accent sur la protection de ses membres en privilégiant le travail en interne : « Notre stratégie s'axe beaucoup plus sur nos membres, c'est-à-dire sur nos membres et notre cercle, où on essaie déjà de sécuriser ces personnes, de ne pas les mettre en danger, de ne pas les exposer, mais en même temps, la plupart de nos événements sont publics donc quand on communique sur les événements on ne met pas directement LGBTQI++ ou autre, à part quand c'est une enquête ou un rapport qu'on a publié » (Bohra, *Chouf*, 2018). Ses membres s'affichent publiquement en tant que féministes, notamment lors du Festival *Chouftouhouna*, mais ils défendent les droits LGBTQI++ dans le plaidoyer général de l'association. La difficulté de leur positionnement révèle des particularités de l'invisibilité lesbienne à la fois à l'intérieur de la communauté LGBTQI++ et au sein du mouvement féministe : « les fondatrices à l'époque avaient pensé à

créer une association qui soit à la fois féministe et LBT, en réponse un peu à ce qui existait en termes d'associations féministes qui existaient déjà, mais qui n'étaient pas très portées sur les questions de genre et d'identité sexuelle, *etc.* Et aussi en réponse au mouvement naissant des associations LGBT, qui n'étaient pas très portées sur le féminisme, et qui ne donnaient pas aussi assez de place aux femmes présentes, c'était vraiment la parole, enfin les droits des personnes gays qui primaient sur toutes les autres problématiques » (Bochra, *Chouf*, 2018).

Les filles de *Chouf* jouent un rôle dans deux mouvances différentes, dont l'une d'entre-elles, le féminisme, se prête moins à la critique frontale de l'opinion publique, ce qu'elles utilisent pour attirer un public plus large, et pouvoir les initier aux questions LGBTQI++ sans certains *a priori*, le tout en évitant de possibles agressions : « Quand on fait un événement "portes ouvertes", gratuit, on préfère ne pas mettre ça en amont pour des questions de sécurité. [...] Notre stratégie aussi c'est d'inviter les gens à venir, à venir voir et à discuter, à ne pas se faire des préjugés avant d'avoir vu vraiment ce qu'il y a. Parce que, ce qui se passe la plupart du temps, dans la communication, c'est que deux phrases ou deux mots vont résumer tout l'événement, mais tu ne peux pas résumer tout l'événement, et si tu mets juste LGBTQI++, déjà tu vas avoir 50 000 attaques sans que les gens viennent voir vraiment de quoi il s'agit. Donc on préfère avoir une communication assez neutre qui laisse moins de place aux préjugés en fait. [...] le questionnement justement est très important pour nous, quand quelqu'un rentre, se questionne : qu'est-ce qu'il se passe ici ? Qu'est-ce que ? ? En regardant, en voyant, la personne ressort peut-être pas d'accord du tout, mais en tout cas elle ne va pas venir directement au festival avec l'idée d'attaquer le festival » (Bochra, *Chouf*, 2018). Cette invisibilisation stratégique est utilisée dans les actions publiques, lorsqu'elles souhaitent attirer tout type de public, et ce n'est qu'ensuite, à l'intérieur de ces activités, que les questions LGBTQI++ sont abordées. En outre, à l'heure d'organiser d'autres activités, plus LGBTQI++, en collaboration avec les autres associations, elles se définissent en tant que LBT et pro droits LGBTQI++, c'est notamment le cas lors des présentations d'études ou des rapports sur la situation de la communauté.

L'identité collective LBT et féministe de l'association tend à moduler leur stratégie en fonction de leur vécu en tant que personnes souffrant de formes de violences différentes des autres personnes de la communauté : « Du côté LGBT, ce n'est pas une priorité non plus la question lesbienne, vous ne faites pas beaucoup de prison vous, vous n'êtes pas persécutées... ». On n'est peut-être pas attaquées dans la rue parce qu'on ne peut parfois pas accéder à cette rue. On a plein de filles que sont séquestrées chez elles. En fait c'est aussi parce que tu as le double schéma, tu as déjà les violences faites aux femmes et en plus les violences à cause des orientations sexuelles non-hétéro-normatives, donc tu as toute une autre problématique [...] on n'est pas dans la comparaison, mais ce sont des problématiques qui demandent un autre type d'attention » (Bochra, *Chouf*, 2018). Leur propre compréhension de la visibilité et la recherche de la reconnaissance de leurs luttes interconnectées (féminisme et LBT) ne sont pas toujours bien accueillies et sont assez critiquées par d'autres membres d'associations qui leur reprochent de « ne rien faire pour les LGBTQI++ ». D'ailleurs, nous avons remarqué dans notre analyse médiatique que l'association *Chouf* pouvait être présentée en tant que collectif féministe dans une multitude d'articles alors que leur cause LBT et LGBTQI++ apparaissait beaucoup moins dans les médias *mainstream* au même titre que les problématiques concernant les LBT. Le lesbianisme et les problématiques propres aux femmes LBT sont sous-représentés dans la médiatisation générale de la cause.

Les stratégies de visibilité et d'invisibilité de la cause LGBTQI++ en Tunisie, comme nous venons de le voir, se sont fortement diversifiées depuis les premières tentatives de visibilisation en 2012 avec *Gay Day* et en 2015 lors du pic médiatique. Cette évolution a été marquée par les possibilités offertes pour chaque organisation, en fonction de leurs priorités – le travail de visibilité est souvent présenté en parallèle au travail en interne pour l'implémentation des capacités des membres. La question de la visibilité et le travail de communication demeurent un point central dans leurs débats internes, toutefois trois des quatre associations analysées affirment ne pas mener un vrai travail dans ce sens, en raison du manque de ressources économiques et de personnel. Toutefois, depuis

notre entretien, des groupes de travail internes visant à soigner l'image ont été constitués au sein de *Mawjoudin* et *Chouf*. Ils restent très critiques à l'égard des médias et cherchent à trouver des moyens de communication différents pour montrer comment agir autrement, en s'en donnant les moyens (engagement de personnels spécialisés, création d'ateliers avec les médias, mobilisation des équipes de réflexion, etc.) : « Mais on peut faire aussi une autocritique [...] on n'a pas pris au sérieux le travail qu'on pourrait faire avec les médias, on n'a pas assez fait pour aller vers les médias et peut-être aussi réaliser des workshops, des ateliers. La question s'est posée à plusieurs reprises, de travailler avec les médias, mais c'est toujours la même chose ; quel média ? Quels sont les médias et quels sont les journalistes qui accepteraient d'être dans ce genre d'atelier ? » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018). Ainsi, nous constatons la présence de deux formes complémentaires de visibilité, l'une contrôlée par divers moyens et mettant en avant la sécurité et le travail en amont, qui se décline d'ailleurs en plusieurs stratégies concomitantes. Et une autre forme de visibilité plus agressive, plus *mainstream*, qui vise la reconnaissance de l'association et de la cause, mais qui, en même temps, a mis en place une forme de limitation, en réponse à la maltraitance médiatique subie dans certains médias. Malgré ces différences, toutes les associations, et la communauté en général, se confrontent à un problème central de visibilité. Il existe en effet une tension entre la nécessité de visibilité, afin de révéler l'existence de ces personnes et faire avancer la cause, et les besoins sécuritaires des membres de cette communauté qui risquent de payer très cher cette médiatisation en raison de la pénalisation de l'homosexualité, des attaques homophobes (médiatiques, sociales ou politiques, verbales ou physiques) et du manque de protection face à cette homophobie ambiante. En ce sens, les tensions entre visibilité/invisibilité, gouvernance des corps et pouvoir, décrites par Foucault, produisent une diversification des régimes de visibilité à l'intérieur de la mouvance tunisienne qui n'était pas possible pendant la dictature de Ben Ali.

Bibliographie

- CURRIER A., 2012. *Out in Africa : LGBT Organizing in Namibia and South Africa*, University of Minnesota Press.
- DECENA C.U., 2008. « Tacit Subjects », *GLQ : A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 14 (2-3), 339-359.
- DIVINA F., 2010. « La panique médiatique entre déviance et problème social : vers une modélisation sociocognitive du risque », *Questions de communication*, 17.
- FOUCAULT M., 1975. *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.
- GOFFMAN E., 1975. *Stigmate, Les usages sociaux des handicapés*, Paris, Éditions de Minuit.
- HAMDAN S., 2015. « Re-Orienting Desire from With/In Queer Arab Shame : Conceptualizing Queer Arab Subjectivities through Sexual Difference Theory in a Reading of *Bareed Mista3jil* », *Kohl : A Journal for Gender and Body Research*, 1/1, summer, 55-69.
- HINE C., 2000. *Virtual ethnography*, Californie, Sage Publications.
- IYENGAR S., 1990. « Framing responsibility for political issues : The case of poverty », *Political Behavior*, vol. 12/1, 19-40.
- KRÉFA A., 2016. « Les rapports de genre au cœur de la révolution », *Pouvoirs*, 1/156, 119-136.
- MCCOMBS M., SHAW, D., 1972. « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quartely*, 36, 176-87.
- MCCOMBS M., EVATT D., 1995. « Los temas y los aspectos : explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting », *Comunicación y Sociedad*, 8/1, 7-32.
- VOIROL O., 2005. « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, 1, 89-121.

**L'INVISIBILITÉ AU PRISME
DE DIFFÉRENTS CHAMPS**



L'espace médiatique et la généralisation du marketing¹

Patrick BOURGNE

Si la question de l'invisible (notamment au sein de l'espace médiatique) est aussi importante, c'est parce que son pendant, l'injonction de visibilité, est de plus en plus prégnante. Dans l'introduction de l'ouvrage collectif qu'elles dirigent, Nicole Aubert et Claudine Haroche (Aubert et Haroche, 2011 : 7) écrivent :

« Un terme revient aujourd'hui de façon récurrente dans le débat public : la visibilité. Pas une réunion en entreprise, privée ou publique, à l'université ou dans les organismes sociaux qui ne se préoccupe désormais de rendre visible l'action menée ou ne se montre consciente de la nécessité de se rendre visible, de façon à capter l'attention. »

Nos soutiendrons la thèse selon laquelle cette injonction rejoint celle du développement d'un marketing de soi, tel qu'il a été présenté par Gilles Marion (Marion, 2004 : 45) en 2004 : *« Tous les consommateurs contemporains, (...), s'efforcent de construire leur identité au travers de la consommation. Mais le marketer de soi ajoute à cette pratique une intention supplémentaire de manière soutenue : séduire. Chacun se doute que le niveau de réussite des individus séduisants est plus élevé que celui des personnes au physique ingrat. (...) C'est aussi une exigence forte des grands médias ».*

De façon plus générale, le marketing de soi correspond à une quête de visibilité sociale passant par une mise en image de soi c'est-à-dire

1. Je tiens à remercier Tourya Guaaybess pour ses suggestions et pour la relecture attentive d'une version antérieure de ce texte.

un choix de ce qui sera rendu visible et ce qui sera laissé dans l'ombre. De fait, cette forme de marketing personnel impose une réflexion sur son identité et sur la place que l'on souhaite occuper au sein d'un espace symbolique lié de plus en plus à un espace physique : celui d'un écran ou d'une surface de papier par exemple.

L'espace médiatique au sens large gère cet espace « commun » en garantissant une présence par une mise en spectacle, compris au sens premier du terme, c'est-à-dire comme un dispositif permettant la focalisation des regards. Cet espace est constitué autour d'entités disposant d'un pouvoir important : celui de faire apparaître et disparaître tour à tour des personnes, des communautés, des événements. En conséquence, ce sont ces acteurs médiatiques qui permettent de faire exister ces éléments aux yeux des autres. Pour cette raison ils se retrouvent au centre des forces animées par le marketing de soi qui poursuit l'objectif de lutter au « cas par cas » contre l'invisibilité sociale.

C'est un parcours que nous proposons au lecteur dans ce chapitre pour comprendre les raisons qui nous poussent à associer visibilité, invisibilité sociale, marketing et espace médiatique. Notre périple comportera quatre « arrêts » associés à autant de constats :

- I. l'injonction de visibilité actuelle s'explique à la fois par le développement de technologies spécifiques qui imposent une présentation de soi permanente, la disparition progressive des métarécits qui permettaient certaines constructions identitaires et la peur de l'invisibilité sociale ;
- II. le marketing est au service des intérêts d'un acteur. Il traite les situations au « cas par cas » et à ce titre il devient une source d'empowerment particulièrement utile pour lutter contre les forces qui tendent à annihiler l'individu au sein de l'espace social ;
- III. le marketing correspond bien à la quête de visibilité généralisée puisqu'il assure une « présence » symbolique et réelle qui passe par une mise en image et la création de marques ;
- IV. le développement du marketing de soi alimenté par la recherche d'une visibilité affecte l'espace médiatique et son mode de fonctionnement.

Au cours de ce cheminement, nous proposons d'aborder la question centrale de cette seconde partie – la visibilité au sein de l'espace médiatique – en considérant ce dernier comme élargi à tous les artefacts

créés pour assurer une présence auprès d'un public aux dimensions variables. De fait, dans un environnement de plus en plus dominé par les technologies numériques nous tenons à atténuer les spécificités des acteurs médiatiques traditionnels (ceux rattachés aux médias de masse) dans l'analyse du processus complexe de mise en lumière d'événements, d'acteurs ou de faits culturels. Les outils du marketing nous seront utiles dans la mesure où nous analyserons cette valorisation comme une forme de mise en marque qui concerne aujourd'hui l'ensemble des éléments de la société. Elle affecte en profondeur les acteurs médiatiques et la façon dont ils rendent eux-mêmes visibles certaines choses.

L'injonction de visibilité et la crainte de l'invisibilité sociale

L'ouvrage collectif de Nicole Aubert et Claudine Haroche (Aubert et Haroche, 2011) se fixe comme objectif d'analyser l'origine de l'injonction de visibilité et d'en analyser les conséquences. La suprématie de la vue parmi les sens mobilisés par les individus pour marquer leur présence pourrait s'expliquer par deux causes majeures.

La première concerne l'évolution des technologies, la technique permettant facilement de produire, de transformer et d'échanger des images. Selon Claudine Haroche (Haroche, 2011), « L'exigence de visibilité est concomitante du développement des médias et des technologies omniprésentes qui enjoignent à une production continue et illimitée de soi ». Comme l'écrit Jonathan E Schroeder : « Nous vivons dans une culture de l'information visuelle. À aucun autre moment de notre histoire, nous n'avons été confrontés à une telle explosion d'images² » (Schroeder, 2002 : 56). Ce foisonnement donne naissance à une médiation inédite avec le monde "reel". Pour Jacqueline Barus-Michel (Barus-Michel 2011), « *l'injonction à la visibilité semble concomitante de l'avènement d'une société de l'image dont l'écran est le symbole majeur* ». De son côté, le cinéaste autrichien Michael Hanecke a consacré une trilogie effrayante à cette société de l'image rendue possible par la technologie

2. Traduction libre par l'auteur.

en donnant dans ces trois films une place centrale à un élément : l'écran³. Comme l'écrit Barus-Michel (Barus-Michel, 2011) « cette société qui met le monde sur écran prend l'écran pour le monde ». La conséquence de ce phénomène doit être recherchée dans la suprématie du « visible » au détriment de « l'invisible ». Aussi, « *Au cogito cartésien "je pense, donc je suis" semble s'être substitué un nouveau cogito : "je vois, je suis vu donc je suis"* » (Birman, 2011).

La deuxième cause, dépendante de la première, se rattache à un glissement progressif d'un monde régi par la parole à un autre dominé par l'image. Nicole Aubert (Aubert, 2011) met en évidence le passage d'une société de l'espace court/temps long pour laquelle « l'éternité » donne du sens à l'existence, à une société de l'espace long / temps court caractérisée par un incessant renouvellement du présent. Cette quête d'éternité dans « l'ancien monde » doit être rattachée à l'existence de grands récits assurant des valeurs transcendantales qui constituent les points d'ancrage au système. Ainsi, Aubert et Haroche (Aubert et Haroche, 2011 : 11) déclarent : « *Aujourd'hui, avec la fin des transcendances dans les sociétés occidentales modernes et l'abandon des grands espoirs politiques articulés sur une parole politique cohérente, l'individu est laissé face à lui-même* ».

Ce constat n'a rien de novateur puisqu'il rejoint celui de Jean François Lyotard (Lyotard, 1979 : 7), plus de trois décennies plus tôt, dans sa description de la postmodernité : « *En simplifiant à l'extrême, on tient pour « postmoderne » l'incrédulité à l'égard des métarécits. (...) À la désuétude du dispositif métanarratif de légitimation correspond notamment la crise de la philosophie métaphysique, et celle de l'institution universitaire qui dépendait d'elle* ».

La crise du système de légitimité qui repose sur des fondations transcendantales – les métarécits – ne décrit pas complètement les particularismes de la période actuelle. Ce qui semble spécifique à la période que nous sommes en train de vivre doit être recherché dans la tentative de chercher, dans l'image, un substitut au récit légitimant. Aubert et Haroche (Aubert et Haroche, 2011 : 10) l'écrivent de la façon suivante : « *Le déplacement*

3. *Le 7^e continent, Benny's Vidéo, 71 fragments d'une chronologie du hasard*, sortis respectivement en 1988, 1993 et 1995.

serait celui du registre du discours vers celui de l'image, du registre du symbolique vers celui de l'imaginaire et du registre du sujet vers celui du moi ». Sur ce point, l'analyse est proche de celle proposée par Marie José Mondzain, spécialiste de l'image :

« Il faut bien admettre que la violence dans le visible concerne non pas les images de la violence ni la violence propre aux images, mais les violences faites à la pensée et à la parole dans le spectacle des visibilitées. Considérée sous cet angle, la question de la censure devient un faux problème, qui fait courir le risque de retomber dans une dictature des passions, où l'on décide qu'il y a de bonnes et de mauvaises images en fonction de leur contenu. » (Mondzain, 2002 : 43).

Complétant ces propos, cet auteur questionne notre capacité à construire un regard singulier dans cet environnement saturé d'images :

« Ne pas savoir initier un regard à sa propre passion de voir, ne pas pouvoir construire une culture du regard, voilà où commence la vraie violence à l'égard de ceux qu'on livre désarmés à la voracité des visibilitées. Il revient donc à ceux qui font des images de construire la place de celui qui voit et à ceux qui font voir les images des premiers de connaître les voies de cette construction.(...) ».

Dès lors, il ne reste à l'individu qu'une possibilité : celle d'être considéré, apprécié, jugé au travers de la quantité de signes, de textes et d'images qu'il doit produire, et présenter de façon incessante (Aubert et Haroche, 2001 : 10).

Se pose alors une question cruciale : qu'advient-il des personnes qui ne peuvent satisfaire à cette contrainte forte ? La réponse doit être recherchée, en creux, dans la notion d'invisibilité sociale associée à une forme de « non-existence » (Honneth, 2004). Dans son texte, le philosophe et sociologue allemand Axel Honneth assimile cette invisibilité au fait de voir « à travers la personne », c'est-à-dire attester de sa présence sans la reconnaître. Cette situation, particulièrement effrayante, remet en cause notre propre existence comme Guillaume Le Blanc a pu l'analyser (Le Blanc, 2009) en partant du principe que la visibilité sociale ne va pas de soi. Elle impose la fabrication d'une œuvre que Guillaume Le Blanc relie à une forme de sélection opérée par un « autre » et qui se justifie par un jugement de valeur (Le Blanc, 2009 : 32). De fait, ce processus ne doit rien au génie créateur, mais à une forme de mise en relais : « *L'œuvre ne*

tient pas alors du seul jaillissement, mais bien de la structure d'écho qui la capte et la perçoit comme œuvre » (Le Blanc, 2009 : 32). Ainsi, c'est bien l'existence d'une voix associée à un visage reconnu comme tel par un « hors soi » qui conditionne la visibilité sociale. Ce que l'invisibilité sociale a de terrifiant, c'est sa capacité à remettre en question non seulement le visage symbolique des acteurs au sein d'une société donnée, mais aussi leur voix « Si être rendu invisible c'est perdre peu à peu son visage, le voir s'estomper dans le visage de l'autre glissant sur lui, la perte du visage est précipitée par la perte de la voix. » (Le Blanc, 2009 : 37). C'est donc un processus de disqualification sociale qui se met en marche avec des effets monstrueux :

« Avec la disqualification sociale, c'est la possibilité même pour un visage, au centre duquel se trouve la possibilité de la voix, d'être le témoin critique de la vulnérabilité et de la porter, de manière critique et clinique, à un tiers susceptible de la prendre en charge qui est, sinon compromise, du moins abîmée. » (Le Blanc, 2009 : 38).

En conséquence, « La voix de l'invisible n'est pas une voix unique, mais toujours une voix commune. Les récits de vie invisibles ne manquent pas, mais sont toujours pris dans les rets de la domination qui, ou bien ne les retient pas comme récits, ou bien les réoriente comme récits de vaincus, ou bien enfin les insère de force dans des catégories normatives avec lesquelles ces vies entrent en lutte » (Le Blanc, 2009 : 43).

Ce qui nous paraît particulièrement intéressant de relever ici est la montée en puissance d'une crainte « d'invisibilité sociale » liée à une « injonction de visibilité ». La première est une lutte pour une identité afin de préserver les capacités de la personne – les capacités effectives de celle-ci à jouir de sa liberté – telles qu'elles sont appréhendées par Amartya Sen (Sen, 2003) et Martha Nussbaum (Nussbaum, 2003). La deuxième concerne le rapport à l'image et l'utilisation de celle-ci pour tenter d'exister. Les deux forces convergentes vers le développement d'un marketing de soi que nous allons développer dans la dernière partie de ce chapitre en tentant de montrer son impact sur l'espace médiatique actuel. Il nous faut néanmoins auparavant expliciter deux caractéristiques importantes du marketing : sa capacité à se mettre au service des intérêts

personnels de celui qui le conçoit (II) par un recours important à des repères/signes visuels (III).

Le marketing, source d'empowerment, est au service d'un acteur

La connaissance de l'histoire du marketing est relativement récente. En France, le livre du sociologue Frank Cochoy (Cochoy 1999) figure parmi les premiers livres écrits sur le sujet. Il s'appuie sur de nombreux travaux américains parmi lesquels, ceux de Bartels (Bartels, 1988) qui figurent en bonne place. Tous ces écrits convergent à la fois sur la période au cours de laquelle le marketing a pris naissance et le contexte qui a favorisé cette éclosion.

Il nous paraît important de revenir sur ces éléments dans la mesure où ils expliquent une des caractéristiques du marketing qui nous paraît essentielle : sa capacité à œuvrer pour un acteur en servant ses intérêts propres sans prendre en considération ceux existants au sein de son environnement.

Frank Cochoy a présenté son histoire du marketing autour d'un jeu de main chaude au cours de laquelle le pouvoir alterne notamment entre les producteurs et les distributeurs. Les premiers cours de marketing ont été dispensés aux USA, au tout début du XX^e siècle (Maynard, 1941). Ces premiers enseignements de marketing se sont développés dans un contexte essentiellement agricole à telle enseigne que parmi les premières universités qui ont dispensé ces cours, toutes étaient implantées dans les espaces céréaliers du Middle West américain, à l'exception notoire de celle d'Harvard. Les premiers enseignants en marketing sont pour la plupart des économistes formés en Allemagne qui partagent les postulats développés par une école de pensée, la « German historical school of economic thought ». Un grand nombre de leurs pré-supposés s'opposent aux approches classiques des marchés qui consistent à faire confiance aux mécanismes naturels opérant lorsqu'on laisse s'organiser un grand nombre de producteurs et un grand nombre de consommateurs. Ces économistes hétérodoxes n'acceptent pas l'intervention de cette main invisible décrite par Adam Smith qui rétablit l'équilibre (l'harmonie) au sein d'une communauté. De fait, ces « pionniers du marketing » s'opposent au « laisser-faire » des marchés. Ils plaident pour une intervention en

faveur d'acteurs spécifiques (les agriculteurs) de façon à leur redonner un leadership perdu par une répartition des forces (celles des grossistes dans le cas du marché céréalier aux USA) qui se met en place à leurs dépens (Cochoy, 1999 : 28). En conséquence, la « German historical school of economic thought » propose des outils pour comprendre l'environnement autour d'un acteur situé dans un temps et un espace donnés, comme le feront plus tard les « études de cas » conçues à Harvard. Ainsi, ce que le marketing a développé, ce sont des actions situées dont le sens est toujours lié aux intérêts d'une firme, d'une organisation ou d'un individu. Ces actions constituent de fait une source d'empowerment importante. Sur ce point, les « spin doctors » – autrement dit les conseillers en marketing et communication – ont su utiliser le pouvoir des médias dans cette quête du pouvoir. Edward Bernays (Bernays, 1947), qui a travaillé pour les plus grosses entreprises américaines, a publié un article en 1947 dans les annales de l'académie américaine de sciences politiques et sociales (The annals of the american academy of political and social science) dont le titre est éloquent : « *The engineering of consent* » que l'on pourrait traduire comme « la fabrication du consentement ». Il y écrit :

« Chaque personne, chaque organisation dépend, in fine, d'une forme d'approbation de ses publics. Ces entités sont donc confrontées au problème de la construction du consentement de leur public face à leur programme ou leur objectif. Nous attendons de notre gouvernement élu qu'il s'efforce de trouver une forme de consentement au sein du réseau concerné par les mesures qu'il propose ⁴ ».

De fait pour pouvoir parler de « fabrication » du consentement, il faut forcément être en mesure de justifier ce dernier par la volonté d'un commanditaire.

Le marketing garantit une « présence » symbolique qui passe par une mise en image

Si le marketing ne peut se détacher des intérêts de celui qui le conçoit, il a besoin, pour assurer une présence de ce dernier, d'un artifice – la marque – qui joue essentiellement sur le registre visuel. Ces outils ont été

4. Traduction par l'auteur.

conjointement inventés par les pionniers du marketing et les précurseurs du design moderne.

Les premiers ont eu besoin d'inventer un dispositif afin de permettre à chaque producteur de reprendre le pouvoir face aux distributeurs à partir de la fin du 19^e siècle. Les marques jouent ce rôle à merveille dans la mesure où elles permettent de passer un contrat avec les consommateurs sans faire intervenir d'intermédiaire. En effet, la présence de signes distinctifs visibles et repérables par les consommateurs interdit aux distributeurs la remise en cause du réseau de producteurs qui forment l'assortiment de leurs points de vente.

À peu près à la même période, en Allemagne, se forme une association sous l'appellation *Werkbund*. Elle réunit des industriels et des artistes. Parmi les nombreuses ambitions de ce collectif figurent la valorisation du travail de l'ouvrier/artisan et le souci de lutter contre une extrême fragmentation des styles correspondant aux objets du quotidien (meuble, vaisselle, produits ménagers, ...). Comme l'affirme Alexandra Midal (Midal, 2009) dans son histoire du design en s'appuyant sur l'ouvrage remarquable de Frédéric J. Schwartz (Schwartz, 1996), cette volonté va trouver dans la marque, au sens moderne du terme, une réponse particulièrement pertinente. C'est elle qui, perçue à travers un logotype, permet de constituer un repère visuel entre des objets standardisés – rendus conformes à un modèle aux qualités artistiques avérées – et le lieu de fabrication de ces biens. Par son travail précurseur de design global pour la firme AEG, Peter Behrens, illustre représentant du *Werkbund*, a ainsi contribué à la diffusion de signes apposés sur les marchandises, sur les bâtiments et sur les vitrines qui assurent une cohérence et une certaine valorisation par une forme d'enchantement esthétique.

Dans les deux cas, qu'il s'agisse de l'utilisation de la marque aux États-Unis ou en Allemagne, l'objectif est de lutter contre les abus des commerçants. Toutefois, selon l'approche marketing, l'objectif est de permettre à chaque producteur de se différencier et de reprendre ainsi du pouvoir, créant ainsi une multiplication potentielle des marques. Pour l'approche du *Werkbund*, l'objectif est inverse puisqu'il vise une diminution de la diversité.

Nous avançons l'idée selon laquelle les deux approches se sont combinées avec une utilisation de la puissance graphique du logotype pour assoir le pouvoir d'un nombre grandissant d'acteurs.

Avec la généralisation de ce type de pratiques, les approches se sont affinées et se sont orientées vers le choix des éléments identitaires véhiculés par la marque, l'objectif étant à la fois d'être visible et reconnu comme spécifique. L'ensemble des démarches marketing travaille en effet sur l'originalité de l'offre et son adéquation aux consommateurs choisis pour l'adopter. C'est l'objectif premier du travail sur le positionnement. Elles travaillent ensuite à assurer une visibilité maximum de cette offre matérialisée et mise en image. Le tout poursuit une visée programmatique évidente puisqu'il s'agit de choisir des traits identitaires afin de les transmettre avec le moins de distorsions possibles à un nombre important de personnes. L'analyse de « l'image d'une marque » poursuit l'objectif de détecter ces distorsions pour pouvoir les corriger par des actions appropriées. Notons que l'espace médiatique au sens large joue un rôle de premier plan dans ce processus.

Exprimée de façon synthétique, la marque par les actions marketing qui lui permettent d'exister doit trouver sa place dans un espace symbolique de plus en plus encombré, et ce par l'occupation d'une surface la plus importante possible dans l'espace public compris comme un espace plus élargi que celui conceptualisé par Junger Habermas.

Le développement du marketing de soi – son impact sur l'espace médiatique

Dans la quête permanente de la visibilité sociale rendue prégnante par la peur d'une vie invisible, chaque acteur de la société actuelle se retrouve seul. Sur le fond, il existe peu de différence entre une personne morale – une entreprise – qui s'efforce d'exister face à d'autres prétendants et une personne physique dont l'altérité est remise en cause continuellement. Dans les deux cas, c'est la place dans l'espace symbolique, forcément partagé et hors de contrôle, qui est le véritable enjeu. Les techniques marketing même perçues et utilisées de façon naïve et déformée offrent une aide précieuse pour les personnes physiques en quête d'une visibilité sociale. Parmi ces outils, la gestion de la marque dont nous avons analysé la

genèse dans la troisième partie de cet article, nous paraît particulièrement pertinente. Les marques nous font voir des choses en donnant chair aux éléments composant notre environnement. Gabriel Tarde dans son traité de Psychologie Économique a bien compris l'intérêt des stimuli visuels au sein de l'espace public « *Le nombre des réclames acoustiques ne saurait dépasser un certain chiffre dans les rues d'une ville sans aboutir à un assourdissement général, tandis que le nombre des réclames visuelles peut s'accroître sans que chacune d'elles cesse d'être distincte à la vue, quoiqu'elles puissent se brouiller dans la mémoire.* » (Tarde, 1902). Cette caractéristique est particulièrement adaptée à la société de l'image actuelle qui sollicite continuellement ce sens du lointain que constitue la vue. C'est bien elle qui garantit la présence du fabricant dans l'espace de vente du commerçant, et ce même en l'absence de présence physique. C'est elle encore qui permet d'assurer une continuité entre les différentes traces laissées dans les lieux partagés par les membres d'une communauté élargie, qu'il s'agisse de publicités commerciales, de simples logotypes apposés sur des véhicules, des bâtiments ou des produits.

C'est bien encore la marque qui donne une épaisseur sociale aux choses qui nous entourent et qui concourent à la fabrication « d'actants », ces sujets reconnus dans l'espace symbolique mis en évidence par Algirdas Julien Greimas⁵. Que l'on trouve l'idée choquante ou non, cela ne change rien à l'affaire, l'espace symbolique que nous partageons met en concurrence des acteurs humains et « non humains » comme l'ont bien compris Michel Callon et Bruno Latour dans leurs théories de l'acteur réseau⁶. La quête d'une visibilité sociale se traduit par une lutte dans cet espace symbolique pour occuper une place « d'actant ». Dans ce combat, les techniques marketing utilisées par les entreprises pour créer des artefacts reconnus et visibles d'un point de vue social tendent à être utilisées par « monsieur tout le monde » pour trouver sa place ! Ce phénomène a été signalé par Gilles Marion (Marion, 2004) en montrant son impact sur

5. Notamment dans l'ouvrage d'Algirdas Julien Greimas, *Du sens – Essais sémiotiques*, Paris, Le Seuil, 1970.

6. Sur ces théories, lire notamment Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, *Sociologie de la traduction – Textes fondateurs*, Paris, Les Presses Mines, 2006.

l'efficacité du marketing des entreprises. Il a été suivi par Serge Tisseron (Tisseron, 2013) qui écrit :

« Au modèle du marketing qui cherche à vendre un produit à la multitude, s'est ajoutée une multitude qui cherche à se promouvoir comme un produit. Le marketing, qui était accusé d'imposer à la multitude des repères étrangers à sa propre vie, s'est transformé en instrument par lequel chacun cherche à émerger de la multitude en imposant les siens. ».

C'est la multiplication des marques et les luttes symboliques qui lui sont associées qui vont affecter de façon importante les acteurs médiatiques concernés eux aussi par la lutte pour les singularités. Pour comprendre ce phénomène, il nous faut (re)préciser que le travail marketing autour d'une marque nécessite deux opérations importantes :

- choisir ce qui va être présenté et mis en avant ;
- faire en sorte que ces éléments soient vus par le plus grand nombre de personnes.

Il est troublant de constater la ressemblance entre ces éléments et ce que sont amenés à faire les acteurs médiatiques. La seule différence réside dans une mise en récit systématique par les acteurs médiatiques et une mise en image systématique en par les professionnels du marketing. Cette différence va en s'amenuisant puisque les professionnels du marketing ont recours de plus en plus au storytelling – cette méthode de communication basée sur la structure narrative du discours – alors que les acteurs médiatiques utilisent très largement l'image.

Reste cependant que l'espace médiatique a ceci de particulier qu'il affecte les visibilitées potentielles des personnes et des choses qui ont la chance d'être présentes dans ce lieu. En même temps, il comprend lui-même des organisations qui le font vivre et qui s'efforcent d'exister en participant à cette prolifération des marques.

L'espace médiatique est un formidable concentrateur de regards par la possibilité qu'il offre de mettre en contact une image ou un texte avec un public important, et ce soit de façon synchronisée, soit de façon désynchronisée. C'est bien la capacité de l'espace médiatique à provoquer, au même moment, ou pas, une pensée convergente auprès d'un public dispersé qui donne un poids si fort aux choix qui conditionnent les caractéristiques de ce point focal. Toutefois, le développement

des technologies numériques offre des possibilités nouvelles pour cette convergence de regards. Ces technologies autorisent en effet la création d'espaces de publications proposant un potentiel de partage et de reconnaissance beaucoup plus restreint que celui offert par les médias de masse, mais sans filtrage et de façon continue.

L'espace médiatique actuel comprend donc à la fois les médias traditionnels restreints en nombre et les médias personnels, dont l'effectif subit une expansion exponentielle, alimentée par la peur de l'invisibilité sociale (que celle-ci soit justifiée ou non), qu'il s'agisse de l'inflation des blogs ou des espaces créés sur les réseaux sociaux notamment.

Ce que nous souhaitons souligner maintenant est l'impact de ce développement sur les médias traditionnels. Ce sont les caractéristiques de la société de l'image associée à celle d'une société post-moderne caractérisée par la place donnée aux microrécits, qui expliquent la propension de ce système à créer des causalités circulaires. Celles-ci restreignent l'hétérogénéité des faits/choses /personnes rendus visibles dans les médias. Si nous partons du postulat selon lequel ce qui est visible et mis en récit (microrécit) est jugé important, que nous acceptons l'idée selon laquelle les médias (de masse) relaient ce qui est jugé également prééminent, alors nous acceptons les conséquences : les acteurs médiatiques vont mettre en lumière ce qui est le plus visible en contribuant, par ce biais à accroître encore leur visibilité, et ce en détériorant celles des autres. C'est donc la « masse critique qui devient importante » que nous devrions plutôt dénommer « espace médiatique critique ».

En parallèle, l'existence des médias de masse est concurrencée par le développement de médias personnels qui pour certains parviennent à dépasser ce seuil critique. Aussi de nombreux acteurs médiatiques ont recours aux techniques marketing pour retrouver du pouvoir. Malheureusement, ces outils, loin d'apporter une solution, ont tendance à fabriquer de la dépendance. À l'inverse de ce qui a été observé dans les années 50 ou 60 pour les acteurs économiques classiques, ils favorisent l'uniformisation au détriment de la différenciation. L'injonction de visibilité rend en effet la valeur d'une information véhiculée par les médias tributaires du nombre d'acteurs qui la relaient. De fait, cette contrainte de visibilité explique des choix qui paraissent cohérents

pour garantir l'espace occupé par chaque média et qui s'appuient sur le principe suivant : transmettre une information déjà partagée garantit l'importance de celle-ci et sa capacité à légitimer le média. Toutefois, ce précepte favorise le mimétisme, remet en cause les particularismes de chaque média et accentue le besoin envers le marketing créant ainsi un cercle vicieux. La « marque » de chaque acteur médiatique contient de fait des informations peu singularisées. Il ne reste donc que la forme et le design graphique pour tenter de préserver son altérité.

Conclusion

Ce texte poursuit l'objectif ambitieux de lier les quatre pôles d'un carré imaginaire, représenté par le schéma ci-après et constitué par 4 domaines disjoints qui concernent respectivement : l'invisibilité sociale ; la visibilité et ses injonctions, l'espace médiatique, le marketing et les marques.

Un élément permet de trouver une unité derrière ces éléments qui peuvent paraître disparates : la crise du système de véridiction et de légitimité. Il y a quelques années maintenant, Romain Laufer et Catherine Paradeise (Laufer et Paradeise, 1982) ont mis en évidence cette crise avec ce qu'ils ont appelé la montée en puissance d'une « société du marketing ». Pour eux, dans un contexte où il n'est plus possible de trouver un consensus sur la base d'universaux, seul le marketing peut créer cet accord entre des altérités radicales. Nous soutenons cette même thèse en y incluant une composante supplémentaire qui ne lui est pas étrangère et qui est liée à la suprématie de l'image dans notre monde contemporain. Ces éléments puissants affectent les possibilités mêmes d'existence attachée à un niveau minimum de visibilité sociale. En conséquence, toutes les conditions sont réunies pour une généralisation du marketing à tous les acteurs de la société qu'ils soient marchands ou non ; collectifs ou individuels. Dans ce vaste mouvement, les acteurs médiatiques traditionnels se trouvent profondément affectés dans leur monde de fonctionnement. Ils sont en effet à la fois concernés par la remise en cause des règles de véridiction et à leurs conséquences sur le développement d'un marketing de soi soutenu par des médias personnels rendus possibles par les technologies numériques. Ils sont donc condamnés à leur tour à l'utilisation de démarches marketing qui ont la particularité de gommer les différences

concernant les informations transmises. La fragilité des acteurs médiatiques engendrés par les technologies numériques est aggravée par les difficultés à justifier une information jugée véridique dans un contexte où tout est sans cesse remis en question. Il ne reste donc plus à ces acteurs qu'à relayer une information standardisée pour tenter de se différencier sur le mode de présentation de cette information (qu'il s'agisse de la maquette d'un journal, du décor du studio de télévision, ...). La forme prime sur le fond. Le visible prime sur l'invisible. Ne retrouve-t-on pas dans ce vaste mouvement de fond les « attracteurs médiatiques » dont parle Yves Citton (Citton, 2012 : 82) dans un ouvrage récent⁷ ?

Bibliographie

- AUBERT N., HAROCHE C., 2001. *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Paris, ÉRÈS.
- AUBERT N., 2011. « La visibilité, un substitut à l'éternité », in N. AUBERT, C. Haroche (dirs.), *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Paris, ÉRÈS, 103-115.
- BARUS-MICHEL J., 2011. « Une Société sur écrans », in N. AUBERT, C. Haroche (dirs.), *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Paris, ÉRÈS, 25-37.
- BARTELS R., 1988. *The History of Marketing Thought*, Columbus, Publishing Horizon.
- BERNAYS E., 1947. « The engineering of consent », *The annals of the american academy of political and social science*, n° 250, 113-120.
- BIRMAN J., 2011. « Je suis vu, donc je suis : la visibilité en question », in N. AUBERT, C. Haroche (dirs.), *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Paris, ÉRÈS, 39-52.
- CITTON Y., 2012. *Renverser l'insoutenable*, Paris, Le Seuil.
- COCHOY F., 1999. *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

7. Dans son ouvrage, Yves Citton développe une thèse qui associe la notion d'attracteur médiatique à l'économie des affects et aux pulsions qui nous traverse. « Si les pulsions qui nous animent représentent la face subjective des pressions qui conditionnent nos existences, les images et les récits qui circulent à travers les médias constituent des forces d'attraction qui conditionnent la façon dont nous concaténons affects et affections ».

- HAROUCHE C., 2011. « L'invisibilité interdite », in N. AUBERT, C. Haroche (dirs.), *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Paris, ÉRÈS, 77-101.
- HONNETH A., 2004. « Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la "reconnaissance" », *Revue du Mauss*, 2004/1, n° 33, 137-151.
- LAUFER R., PARADEISE C., 1982. *Le Prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion.
- LE BLANC G., 2009. *L'Invisibilité sociale*, Paris, Presses universitaires de France.
- LYOTARD J.-F., 1979. *La Condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit.
- MARION G., 2004. *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles.
- MAYNARD H.-H., 1941. « Marketing course prior to 1910 », *Journal of marketing*, Vol 5/4, avril, 382-384.
- MIDAL A., 2009. *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Agora Pocket.
- MONDZAIN M.-J., 2002. *L'Image peut-elle tuer ?*, Paris, Bayard.
- NUSSBAUM M.C., 2008. *Femmes et développement humain : l'approche des capacités*, Paris, Éditions des Femmes.
- SCHWARTZ F. J., 1996. *The Werkbund – Design theory and mass culture before the first world war*, New Haven, Yale University Presse.
- SCHROEDER J.E., 2002. *Visual Consumption*, Oxon, Routledge.
- SEN A., 2003. *Éthique et économie*, Paris, Presses universitaires de France, « Quadrige ».
- TARDE G., 1902. *Psychologie économique. Tome 1*, Paris, Felix Alcan.
- TISSERON S., 2013. « Du marketing commercial au marketing de soi : une indispensable éducation aux pouvoirs des nouveaux médias », in P. BOURGNE (dir.), *Marketing, remède ou poison ?*, Cormelle le Royal, EMS, 57-75.

Les médias dans un océan de communication

Jacques MOURIQUAND

Les techniques de communication, le monde des communicants se déploient dans le contexte d'un monde médiatique très affaibli. La situation économique du secteur est beaucoup plus grave qu'il n'y paraît. Les comptes d'exploitation des grands médias sont profondément déséquilibrés. En 2020, des entreprises supposées très établies comme le groupe Drahi (BFM TV, RMC, L'Express), des quotidiens régionaux influents comme Paris Normandie ne parvenaient à survivre qu'en se bradant. Les supposées « solutions de rechange » notamment par internet n'ont pas fait la preuve de leur viabilité. L'existence de rarissimes formules heureuses ne doit pas tromper. Le modèle économique classique du secteur auquel contribuait largement la publicité est mort. Et la crise qui prévaut depuis 2008 ne suffit de loin pas à tout expliquer. Le secteur est devant une révolution culturelle. Les pratiques de lecture s'effondrent. Des médias généralistes y compris de grandes chaînes de télévision perdent des téléspectateurs par millions. La spectaculaire augmentation, dans le temps disponible du citoyen, de la part qu'il consacre à « surfer sur le net » entraîne une baisse corrélative du recours aux autres médias. Si la démonstration pouvait être faite que la fréquentation de ce nouveau support était « monétisable », des solutions alternatives pourraient se faire jour, mais on vient de dire qu'il n'en est rien¹. Donc, dans la relation « monde de la communication » à « monde des médias », le puissant est

1. À ce jour, quelques grands titres de la presse internationale, dont Le Monde, le Financial Times ou le Washington Post, sont parvenus à des résultats significatifs. Pour autant, malgré la puissance des groupes en cause, ils ne sauraient leur permettre de construire un équilibre économique sur cette alternative. Que dire alors, de la grande masse de ceux qui ne bénéficient pas de l'appui financier d'un grand groupe. Et le premier au monde, celui de Rupert Murdoch

le monde de la communication. Il est financé soit par des grands groupes privés, soit par l'argent des partis ou par l'argent public. Dans une large mesure, il a le pouvoir.

Les lignes qui suivent racontent bel et bien une confrontation entre ceux qui, pratiquement, par les récits qu'ils élaborent soit par écrit, soit avec des moyens audiovisuels, s'efforcent de dépeindre le monde avec une distance critique suffisante, et ceux qui ont intérêt à infléchir ce récit.

L'objectif des médias devrait être de dire ce qui est important

Ce qui définit le contrat implicite entre un média et son public c'est le fait que le média donne au public ce qui est important dans la hiérarchie de l'information que couvre ce support. On attend de l'Équipe qu'elle diffuse les plus importantes informations en sport, du quotidien local le plus important de la vie locale, du Monde les faits nationaux et internationaux les plus marquants. Cela vaut tout autant pour la presse spécialisée. On attend de Nature, du Lancet ou des Annales, chacun dans sa spécialité, qu'il livre une hiérarchie crédible dans les informations qu'il véhicule. Naturellement, cette hiérarchisation passe par le double filtre de la ligne éditoriale du titre et de la subjectivité du journaliste. La ligne éditoriale sous-tend une hiérarchie de valeurs et donc un ordre selon lequel on jugera de ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Mais ceci est aussi partie intégrante du contrat entre le média et son public. Celui-ci attend, certes, un certain type d'informations, mais aussi un éclairage de celles-ci. Il est le reflet de valeurs auxquelles ce public particulier adhère ou, en tous cas, qui l'intéressent. Il faut faire place, au surplus, à la subjectivité de l'auteur, car l'adhésion théorique du journaliste à la ligne de son journal cède très souvent à ses propres appréciations. On s'épuiserait à lister les journaux où, de toute évidence, il y a eu décalage entre la ligne éditoriale affirmée et les sentiments des journalistes. Un exemple assez fameux se trouve dans plusieurs grands titres de la presse catholique dont le public pouvait être considéré comme de droite conservatrice ou de centre droit et dont les rédacteurs étaient au mieux de centre gauche.

a essuyé un échec cuisant avec un support exclusivement électronique, The Daily, qui n'a jamais trouvé le nombre d'abonnés nécessaires.

Ceci a, à l'occasion, pu créer des tensions entre telle publication et son public. Quoi qu'il en soit, le lecteur d'une publication, le téléspectateur ou l'auditeur de telle émission doit pouvoir se sentir assuré qu'en consacrant une part de son temps et de son attention à tel traitement médiatique, il aura le bénéfice de voir se dégager ce qui est important dans l'éclairage spécifique de ce support. C'est un service rendu. On pourrait être tenté d'opposer à cela qu'un nombre notable de médias ayant pure vocation distractive – la presse people typiquement – échappent à cette règle. Pas sûr. Car, après tout, même dans leur genre très singulier, ils prétendent nous dire ce qui est important en des lieux ou des circonstances où règne la futilité. De même, on peut opposer à la définition que nous donnons ici de l'activité journalistique, l'idée que la vocation du reporter c'est d'abord « de raconter ce qui se passe ». Mais c'est la même chose ! Tout récit structure l'information de telle sorte que le principal s'en dégage. En sorte que le reporter sur le terrain se nourrit, certes de ce qu'il voit (ou de ce qu'on lui fait voir), mais pour le réagencer de telle sorte que se dégage rapidement ce qui compte dans la scène vécue. On voit bien là qu'il y a en toile de fond l'idée que les médias ont fonction à « aider à vivre » en rendant un service, celui par lequel on facilite une compréhension. C'est clairement là le clivage avec la littérature, s'il s'agit de presse écrite, ou le cinéma, s'il s'agit de télévision. La fonction première de la littérature est d'offrir un plaisir de lecture. Sans aucun doute, Balzac et Zola dont des puits d'informations sur les conditions de vie dans la période qu'ils décrivent, mais c'est là un effet second. Il y a d'abord le Père Goriot, son caractère, les péripéties de la vie des siens. Et si on continue la lecture, c'est parce qu'on est emporté par tout cela. Certes, une certaine vérité du récit qui contribue à nous y attacher tient à ce que des informations donnent de l'épaisseur aux descriptions. Elles sont très précieuses à l'historien pour qui la littérature est aussi une source documentaire. Mais c'est un arrière-fond. Mieux même : il n'est pas rare que des œuvres littéraires soient très mal reçues parce qu'elles ne prétendent, au fond, que diffuser de l'information dans un habillage par exemple romanesque. C'est bien qu'elles sont passées à côté de leur mission première.

S'emparer de l'agenda

Pour un grand nombre d'acteurs de la vie publique, la question centrale est la visibilité. Cela vaut, à l'évidence pour les détenteurs d'un pouvoir – ce qui définit déjà un très vaste champ – mais cela vaut également pour les sportifs, pour les acteurs, etc. Le ministre, le maire, le chef d'entreprise, le patron d'une institution publique ou privée, ont besoin d'être visibles. Ils ont besoin que l'image qu'ils véhiculent spontanément contribue à « vendre » ce qu'ils ont à vendre : des décisions politiques, économiques, etc. Donc, il leur faut être « importants ». Il faut qu'ils construisent une identification par laquelle, dans un réflexe pavlovien, le public ait la certitude que « ça, c'est du sérieux ». Derrière cela, il y a l'acceptation d'une politique, l'obtention d'un marché, celle de crédits etc. Tout le jeu doit donc consister à imposer l'idée que tout tourne autour d'eux parce qu'ils sont importants. Donc, il faut « faire le 20 h. », selon la formule consacrée, ou la « Une » du quotidien ou de la publication scientifique qui ont de l'influence.

On pense certes beaucoup, dans ces matières, au monde politique. Mais la frénésie de publication dans le monde universitaire est une application du phénomène. L'enjeu sera certes une autre forme de gloire, parfois trivialement des crédits pour un laboratoire. Il est tout à fait significatif que l'exigence croissante de publications de la part des autorités scientifiques pour évaluer les chercheurs révèle chez elle une sorte de « court-termisme » anti-scientifique. Par cette « culture du résultat », elles ont intériorisé les pratiques de communication prévalant dans des champs infiniment moins nobles.

Christian Salmon cite, dans « Story Telling », l'anecdote d'un journaliste discutant à la Maison Blanche avec un cadre de l'administration Bush qui, répondant à une question supposée d'actualité, lui disait en substance : « Ce qui est important, c'est ce dont nous décidons que c'est important, ce autour de quoi nous allons construire des récits. » Ce n'est pas nouveau et le successeur en 2020 du président Bush a porté au paroxysme cette pratique. C'est l'essence même de la propagande de braquer les projecteurs sur un sujet où l'acteur principal a des arguments à faire valoir, fût-ce pour distraire le public d'une autre actualité. Ce qui est nouveau c'est la généralisation massive par le plus grand nombre

d'acteurs du recours à ces procédés. Au point que la question se pose des chances de survie publique de ceux qui n'y recourent pas. Dans ce cadre, l'importance objective du message qu'on veut mettre en avant n'a aucune importance. Ce qui compte c'est de faire croire à celle de ce qui est dit : telle mesure gouvernementale va régler un problème grave (ou dont on déclare qu'il est grave – l'est-il vraiment ?). Ainsi de l'affaire des armes de destruction massive en Irak ou de la sortie d'un film. Certains épisodes confondent et interrogent même sur l'éventualité d'une manipulation beaucoup plus subtile, voire sur l'articulation parfois involontaire d'opérations de communication entre elles. Ainsi la séquence qui, dans la vie politique française, s'écoule de la présentation du rapport de Louis Gallois sur la désindustrialisation du pays, à l'automne 2012, jusqu'au printemps qui suit dominé par les protestations contre la loi sur le mariage pour tous. Le rapport de M. Louis Gallois, sérieux et argumenté, fait le portrait d'une industrie française considérablement affaiblie – et, avec elle, le pays tout entier. Il suggère certaines solutions. Accueilli positivement, mais surtout poliment, par presque tous, il pose à l'évidence de graves problèmes à tout le champ politique. La droite a été pour l'essentiel au pouvoir dans la période décrite par M. Gallois. Les insuffisances de l'industrie, les erreurs stratégiques et tactiques qu'il dénonce visent la clientèle électorale de la droite. Mais la gauche au pouvoir n'a plus le sou. Les caisses sont vides. Donc, elle ne peut rien faire. Fort opportunément, va alors être lancé un débat sur le mariage pour tous qui déchaîne les passions. Droite et gauche retrouvent leurs clientèles respectives. Jour après jour, la presse fait sa « une » sur des aspects au fond très secondaires : combien y a-t-il eu de manifestants tel jour à tel endroit ? etc. De part et d'autre, on observe une formidable utilisation des techniques de communication pour défendre sa cause : réseaux sociaux, scénarisation des manifestations pour « fabriquer » des images choc, etc. On a vu s'affronter deux thèses : pour les uns, à droite, le pouvoir n'aurait pas vu qu'enlaçant ce thème, il offrait à ses adversaires un beau champ d'action. Il est aussi permis de se demander si les grandes forces politiques n'avaient pas un intérêt convergent à une formidable opération de diversion, à grand renfort de techniques de communication.

Ainsi, la compétition de tous à s'emparer de l'agenda aboutit à rendre hautement problématique notre question liminaire : qu'est-ce qui est important ? On dira que c'est là réintroduire le vieux débat sur l'objectivité de l'information et du journaliste et qu'il n'y a jamais eu de mètre étalon. Tout l'intérêt de l'apport des historiens est de nous montrer que certaines hiérarchies de l'information ont, jadis, été totalement faussées, sous la guerre froide par exemple. Cependant, l'espèce de paroxysme où nous sommes dans la course à la maîtrise de l'agenda dans le discours public a des impacts en cascade beaucoup plus ample – ou, en tous cas, mieux identifiés. Un des exemples fameux est la réorientation de certaines disciplines scientifiques en fonction des événements du 11 septembre 2001 (dont la dimension d'opération de communication – tragique – a été bien vue par beaucoup). Le surgissement d'experts autoproclamés en terrorisme, l'affectation en leur faveur de budgets de recherche confondent. Mais, simultanément, cet argent manquant ailleurs, les chercheurs français ont abandonné le champ des pays qui dix ans plus tard allaient se lancer dans le « printemps arabe ». Moyennant quoi des éléments d'analyse ont manqué au pouvoir pour juger d'une situation nouvelle dans un domaine où, pourtant, la recherche française avait été historiquement, remarquable. Au total donc, ce qui nous est donné comme « important » aujourd'hui, c'est, hormis des situations qui échappent à toute volonté humaine (épidémie, etc.), une manière de classement d'épreuve sportive où le maillot jaune est celui qui s'y est le mieux pris en matière de communication. Certes, les journalistes conservent une part de libre arbitre – beaucoup a tout de même à voir avec leur culture générale. Mais ce que nous aurons à en dire plus loin limite tout de même cette marge d'action.

Un monde qui a des règles

Les médias, sous la pression des réactions qu'ils essaient d'évaluer de leur public, ont établi des règles de fonctionnement internes qui bientôt sont devenues externes. Longueur des textes, durée des interventions, scénarisation des reportages, standardisation des modules (un documentaire c'est 26 ou 52 minutes, par exemple), genres qui s'imposent comme le débat (plus facile à « fabriquer »), etc.

Les exemples qui précèdent concernent la presse grand public, mais la presse scientifique a ses schémas préétablis également. Quiconque a mené des discussions avec certains grands éditeurs l'a vécu. Ces formes résultent de deux types d'observations. Tous les médias procèdent à des études de comportement de leurs publics, supposées évaluer la « capacité d'absorption » de tel ou tel type de message, ou d'un message scénarisé d'une manière ou d'une autre. Il est patent, par exemple, que la volonté pour les médias grand public d'introduire la vie de « gens ordinaires » dans le développement d'un raisonnement tend à contourner l'aridité d'un propos qui ne serait que conceptuel. De même, certains procédés, comme l'inter-titrage à l'intérieur d'un texte, visent à soulager la fatigue physique du lecteur. On cherche donc à analyser la réception du message par le consommateur d'information, avec des niveaux de subtilité souvent importants. Par exemple, le recours massif dans les titres de la presse féminine la plus populaire, à des illustrations au demeurant réduites à des formats de timbres postes, correspond à la prise en compte, chez les éditeurs, du fait que les femmes auxquelles ils s'adressent n'ont pas le temps d'une longue lecture dans la continuité. Leurs charges professionnelles ou surtout privées la leur interdisent. Donc, on multiplie les petits modules permettant de grappiller de la lecture entre deux obligations. La scénarisation de l'information dans les journaux du groupe Ganz qui a brillé dans la discipline vaut, de ce point de vue, d'être pointée. Rien n'y est laissé au hasard et cela a été largement repris par ses concurrents. Tous ceux qui ont à faire passer un message ont compris. Et d'autant mieux que ces règles donnent l'illusion qu'on pourrait réduire en équation la communication entre les hommes. D'où aussi la fascination des sondages. C'est un refus implicite de la complexité de la relation humaine. Il y a, dans la vitesse à laquelle ces pratiques se sont répandues, comme un lâche soulagement à l'idée d'éviter le subtil, l'irrationnel des comportements humains. La question de savoir si on y parvient vraiment est toute autre chose.

La gestion du contexte

Les communicants ont de lourdes contraintes. Un sujet chasse l'autre. Donc on ne peut prétendre tenir la « Une » que brièvement sauf à

élaborer des tactiques extrêmement longues et coûteuses prévoyant des rebondissements ou supposant la complicité d'autres communicants qui greffent leurs messages sur ceux des premiers. Dire cela c'est dire qu'on n'est pas en présence d'une industrie légère. Le véritable succès ne pouvant être d'apparaître fugitivement une fois à la « Une », il faut se donner les moyens de la monopoliser. La présence sur le marché du conseil en communication de grands groupes, parfois multinationaux, est une indication qui ne saurait tromper. Tous savent que, dans les médias, la sensibilité à "ce qui est dans l'air" est exacerbée. Lorsqu'on est hors du temps présent, on n'existe pas. Il est notoire qu'on a demandé à des auteurs, voire à des chercheurs, d'inclure dans leurs travaux des incidences sur des thématiques à la mode pour avoir une chance d'être considérés par les médias. La concurrence entre ceux-ci est forte et le monde de la com' doit à la fois s'en méfier et en jouer. Et c'est surtout dans ce second exercice qu'il excelle connaissant bien en particulier les « lieux d'influence » que sont des grands médias (Le Monde, Libération), vis-à-vis de tous les autres. Mais la porosité entre types de médias différents est grande (par exemple : l'influence de Nature ou du Lancet sur la presse généraliste). Elle existe par-delà les frontières. Elle se mesure à des reprises fréquentes du Guardian, du Frankfurter Allgemeine ou du Financial Times...).

Le contexte est aussi celui de l'économie des médias et tout d'abord, pour d'évidentes raisons de coût de personnel, le temps mis à la disposition des journalistes. Pour des raisons de productivité, ils sont la plupart du temps contraints à une recherche rapide et même commode de l'information. D'où une tendance moins à chercher du neuf, du dense, qu'à esthétiser une information déjà plus ou moins connue. L'explosion des techniques de mise en page – tout particulièrement par les logiciels informatiques – pousse considérablement dans ce sens. Et de même dans les disciplines de l'audiovisuel. Beaucoup dénoncée, l'influence de la publicité est réelle particulièrement sur certains types de médias (presse féminine, presse professionnelle). Au demeurant, il nous paraît disproportionné de la surévaluer laissant ainsi dans l'ombre, précisément, l'influence de la communication plus insidieuse. Il y a là probablement un raisonnement un peu pernicieux autour de l'idée forcément populaire

que « l'argent règne en roi ». Il présente l'avantage d'éviter la subtilité. Il est tout à fait frappant de voir combien certaines grandes marques, Apple par exemple, ont fait largement porter leur effort autant sur la communication que sur la publicité. Et avec quel succès ! Ces techniques se greffent sur un fonds culturel d'une partie considérable du public qui est faible. D'où du reste le succès de ces méthodes.

Le contexte, surtout du point de vue du communicant, c'est enfin (et surtout) la réception du message. « T'as été bon, Coco ». Il ne suffit pas que le message soit lancé, il faut qu'on en encourage les rebonds. De ce point de vue, on ne peut que relever le rôle de caisse de résonance extrêmement médiocre du net, sauf quelques pépites où la reprise de messages nés ailleurs domine. Et cette médiocrité même pousse hélas à une communication encore plus médiocre.

Les règles du jeu

Il n'y a pas de diffusion possible d'un message hors de la question des conditions potentielles de sa réception. « Suis-je dans un créneau où mon interlocuteur virtuel boit le pastis de la fin de journée, est coincé en voiture dans les embouteillages, s'efforce de lire son journal au bar d'une brasserie en dégustant son café crème ? », c'est autour de ces idées que se construisent les récits qui s'efforcent de dominer. Il s'agit de fabriquer un récit digeste et attractif, bref et percutant : la pensée complexe n'a pas de place le plus souvent, le rapport Gallois déjà cité en apporte une démonstration et surtout la séquence qui a suivi (sur le mariage pour tous, cf. supra) où les sentiments dominaient et non point le rationnel. Il faut toucher plus que convaincre, parler donc au cœur plus qu'au cerveau, toujours être dans le concret. L'abstraction est un handicap majeur (« Donnez-nous un exemple... », demandent sans cesse les journalistes). Tout a toujours commencé hier. Le cas de la communication de la part des acteurs de grandes causes politiques le montre. Ainsi, le conflit israélo-palestinien. Qui sait ce que fut l'Empire ottoman ? Qui sait même qu'il a existé ? Qui sait que les confrontations entre les protagonistes ne commencent pas en 1948, mais en 1926 ? Et au total, parce qu'il ne s'agit pas seulement d'un jeu où l'on ferait étalage de son érudition, comment rendre compte justement de l'état d'esprit des

acteurs, lorsque ces éléments sont inconnus du public ? Surtout lorsque la contrainte spécifique au média est de s'exprimer brièvement. On sait assez combien Pierre Bourdieu protesta de cela. Il serait juste d'ajouter que bon nombre de journalistes eux-mêmes en souffrent. Pour toucher davantage que convaincre, s'impose une parole proche des gens simples, éventuellement triviale. Songeons à la phrase de Bernard Tapie à propos de ses journalistes de La Provence : « je ne vais pas augmenter mes gars pour qu'ils aillent se payer des putes ». Génial ! À la fois, il traîne dans la boue une corporation qui n'est pas très populaire, allant ainsi dans le sens du sentiment général. Et il donne dans l'aimablement grivois qui ne peut que plaire. Malheur à celui qui prétendrait déroger aux règles du genre. Malheur à celui qui portera un costume Prince de Galles sur un plateau de télévision : les caméras, pour des raisons techniques complexes, ne parviennent pas à « fixer » ce type de motifs, d'où une image floue. Comme par hasard, on notera que tous les intervenants réguliers sur des plateaux de télévision portent des vestes bleues nuit avec une cravate un peu plus claire (le bordeaux est très bien vu) sur une chemise bleue claire. C'est parfait pour les caméras. Il est frappant de voir que ce modèle s'est répandu à grande vitesse à travers le globe. L'exemple des télévisions arabes, fortement marquées, du point de vue de la mise en scène de l'information, par le modèle de la BBC qui, pour des raisons historiques, a été leur inspiratrice, est patent. On notera ici un effet positif dans la mesure où, contraintes d'intégrer des « formats » et des modes opératoires occidentaux, elles ont, par exemple, recouru massivement au débat. Quelles que soient les limites du genre, dans leur contexte c'est un progrès. Par ailleurs, la nécessité, pour les médias électroniques, de choisir la « petite phrase », la « formule choc » a eu un effet sur le débat public. Malheur au bègue. Malheur à celui qui est incapable de s'exprimer sans retour en arrière ou incisives. Bienvenue à l'accent de Marseille (qui fait vrai), à l'accorte porte-parole de ceci-cela dont la silhouette est aussi intéressante que le propos. Comment ne pas voir que certaines personnalités concentrent en quelque sorte en elles-mêmes toutes ces caractéristiques : M. Bernard Tapie déjà cité, Mmes Rama Yade ou Rachida Dati dont on ne s'aventurerait pas à définir la pensée. Mais peu importe ; ça n'est pas le sujet. Naturellement, l'ensemble des

groupements ou institutions a bien sûr intégré, à grand renfort d'onéreux conseils par des cabinets spécialisés, ces règles.

Tout un appareil

Pour que la communication marche, il y faut un véritable appareil : Des attachés de presse rodés aux techniques de harcèlement des journalistes. On constatera parfois le recrutement de « chargés de com' » parmi des journalistes à la dérive. Ils connaissent bien, évidemment, les contraintes de leurs anciens confrères, voire ont conservé des amitiés dans le milieu. Les dossiers de presse qu'ils conçoivent sont, le plus souvent, remarquablement bien faits. Au point qu'on pourrait presque reprendre, par copier-coller, certains passages. Ils ont rassemblé des fonds photographiques de grande qualité pour lesquels ont opéré des photographes de talent dans les meilleures conditions. À l'occasion, peuvent même exister des séquences tv prétournées. Les grands acteurs, ministres, chefs d'entreprises suivent des formations à l'interview.

Enfin, le professionnel de la communication use d'un ensemble de pratiques qui, pour ne pas coûter un centime, sont très efficaces : tutoiement des journalistes, appellation par le prénom, recours massif aux propos "off" (c'est-à-dire censés être confidentiels), repas sympas... C'est du reste probablement là un des aspects les plus pernicieux de ces usages. Ils ont pour l'objet de faire oublier la position respective des différents protagonistes de l'univers de la parole publique. « On est tous du même monde » : ce message implicite auquel contribue parfois aussi le passage d'un journaliste « de l'autre côté » est un des poisons de ces échanges.

La diffusion de ces pratiques

Les grands mouvements sociaux (gilets jaunes, grandes manifestations sociales ou sportives) empruntent massivement à ces pratiques. Personnages déguisés, musique entraînante, fumigène : tout ce qui fera du bon spectacle vaut d'être pris. La manifestante déguisée en Blanche Neige est assurée de trouver une petite place au journal de vingt heures tout comme les slogans amusants chantés à tue-tête. Dans un sens, il faut se féliciter de ce que les pratiques que nous venons de décrire se diffusent.

Cela révèle, en effet, une plus grande intelligence de la manière dont est conçu le récit médiatique. Certes, on peut penser que les puissances qui avaient les moyens de s'offrir des conseillers le décryptant, l'ont fait d'abord. Mais la pratique montre une bien meilleure intelligence, largement répandue du langage des médias. Il est du reste enseigné dans l'enseignement secondaire. On ne peut raisonnablement jamais se plaindre d'un meilleur entendement du public. Mais cette compréhension est, pour les principaux acteurs, intéressée. Majorité, opposition, pouvoirs, contre-pouvoirs : tous ont intégré ces règles et les pratiquent. Lorsque des écologistes se transforment en faucheurs d'OGM, c'est qu'ils savent que « ça fera de bonnes images pour le vingt heures ». De même pour les dinghies de Greenpeace arraisonnant des baleiniers et opportunément filmés par les militants eux-mêmes. De même encore, lorsque Reporter sans frontière au moment du passage de la flamme olympique à Paris, déroule une banderole contre la politique chinoise en matière de droits de l'homme sur la tour Eiffel. Il n'y a pas d'échelle pour ce genre de pratiques. On voit les clubs boulistes avoir des chargés de communication. On voit pire... des journalistes recommander à des clubs boulistes d'avoir leur chargé de com'. Les milieux académiques eux-mêmes ont fait des « progrès » considérables. L'enjeu de fond étant pour les intervenants de défendre les budgets dont ils dépendent sans compter quelques personnalités qui s'accrochent bien d'un peu de gloire. L'effet pervers est que, dès lors qu'est repéré « le bon client » – comme disent à l'unisson journalistes et attachés de presse dans une communauté de langage qui en dit long – va être fréquemment sollicité. Sa discipline ou son regard particulier vont être survalorisés. Et quand bien même existeraient d'aussi « bons clients » ailleurs, on n'ira pas les chercher. Un des aspects préoccupants de ces évolutions est que les acteurs deviennent dupes. L'homme politique qui lit tel développement sur son adversaire et qui va prendre la chose gravement sait pourtant très bien comment l'adversaire a obtenu tant d'écho. Mais, par une intéressante schizophrénie, il redevient lecteur ou spectateur de base, en retrouvant la naïveté. Henri Pigeat, qui fut patron de l'Agence France Presse, parlait des ministres dont les dossiers étaient pleins de dépêches ... à l'origine desquels souvent ils étaient pourtant eux-mêmes. Et le signataire de ces lignes porte volontiers

témoignage du nombre de personnalités rencontrées dont les dossiers étaient pleins d'articles de presse, évidemment moins complets que leur propre documentation. Mais ce qui comptait, c'était ce que la presse avait écrit. Ceci interroge beaucoup sur la nature véritable du monde dans lequel évoluent ces décideurs.

Conclusion

Tout ceci nous dépeint un univers de professionnels des médias en apesanteur, accablé de sollicitations qui ne trouvent plus le temps d'aller sur le terrain. Il en trouve d'autant moins le temps que les employeurs n'ont plus d'argent. Un petit signe se trouve dans le recours massif au téléphone dans les relations entre informateurs et journalistes ce qui, selon nous, fausse la relation, ne lui donne pas la densité nécessaire. L'auteur peut témoigner que lorsqu'il sollicite une interview pour la radio, il trouve souvent des partenaires tout étonnés qu'une vraie rencontre soit nécessaire ; tout étonnés en somme qu'on sollicite un vrai échange et non point une rapide conversation vite enlevée. Le réel qui nous est donc présenté par l'interaction de ces acteurs est une pièce de théâtre où il est extrêmement difficile d'établir pour soi ce qui est important. La scène se réduit à un jeu de communication des uns contre communication des autres (majorité contre opposition, pro-ceci contre anti-ceci...). Le recours massif à des techniques supposées mieux faire passer le message aboutit à une standardisation du discours, mais aussi de ce qui se présente comme un contre discours (discours écologiste, discours antimondialisation). Reconnaissons à l'ancien PDG de TF1, M. Patrick Le Lay, disant qu'« il fallait donner du temps de disponible pour les messages des annonceurs, dans l'esprit du téléspectateur », le mérite de l'abrupte sincérité. Pour aider à l'acceptation des messages, la préférence donnée à l'émotionnel sur le rationnel conduit à une futilisation des esprits. Il est naturellement acceptable de faire le choix de soutenir telle communication parce qu'on juge la cause juste, mais jamais en perdant de vue que ceux qui sont les maîtres de l'information ne sont pas les journalistes. Il est assez frappant que la distance critique que revendiquent, avec raison, les journalistes s'appliquent assez inégalement dans leurs pratiques. Cette distance critique doit pourtant valoir pour tous.

Il existe, certes, des publications qui se situent en contrepied radical : La revue XXI, Médiapart, parfois France Culture. Pour certaines, le succès (ou l'influence) est éloquent. Ils appliquent une autre règle : ils vont y voir, donc ils dépensent de l'argent. Ils investissent dans ce qui n'aurait jamais dû cesser d'être le travail d'investigation du journaliste. Mais, en dépit, de la satisfaction que l'on doit avoir à observer ces succès, il faut convenir qu'ils sont marginaux dans le large spectre des médias. Ils n'autorisent pas à conclure qu'un nouveau système économique s'est mis en place. Et la probabilité est grande que d'ici à ce qu'il apparaisse, une tragédie sociale se déroule dans le secteur par la disparition massive des supports. Cette évolution peut être considérée comme acquise dans la presse écrite. Il n'est pas interdit de tirer la morale de cette domination du « communicationnel » sur l'« informationnel ». L'usage massif de ces techniques est un formidable aveu d'échec en matière de relations interpersonnelles de la part des grands acteurs de la scène publique. On voit bien dans ce qui précède le peu de place laissée à la parole « vraie », à la sincérité, à l'humanité, tout simplement.

« *Undercover* » : le journaliste Günter Walraff comme explorateur de l'invisible

Dana MARTIN

« Les uns sont dans l'ombre / Les autres sont dans la lumière
On voit ceux qui sont dans la lumière / Ceux qui sont dans l'ombre, on ne
les voit pas. »

*Denn die einen sind im Dunkeln / und die andern sind im Licht
und man siehet die im Lichte / die im Dunkeln sieht man nicht. »*

Bertolt BRECHT, *L'opéra de quat'sous / Dreigroschenoper*¹.

La méthode d'enquête de Günter Walraff, parfois qualifiée de « walraffienne », a révolutionné les pratiques professionnelles de plusieurs générations de reporters allemands. En Suède et en Norvège, on utilise les verbes « wallraffing » / « att wallraffa » / « å wallraffe » (Freitag, 2012 ; Waern, 2009). Sa méthode consiste à réaliser des enquêtes d'investigation en agissant sous fausse identité et, la plupart du temps, déguisé. Le caractère subversif de certaines découvertes avait déclenché de vives controverses dans la *République fédérale d'Allemagne* d'avant la réunification. Après une longue période d'absence, le reporter militant est revenu, au cours des années 2000, sur le devant de la scène. Il a fait un comeback inattendu avec la réédition de plusieurs scénarios à succès, entre autres à la demande de l'hebdomadaire *Die Zeit* qui le recrute en 2007 comme auteur. « *Undercover* » est le titre du DVD qui accompagne l'un des derniers livres de Walraff, paru en 2009. De nouveau un bestseller en Allemagne, la traduction française est sortie en 2012.

1. <http://www.worte-projekt.de/brecht.html> (source consultée le 23/06/2020).

Cette contribution a pour objectif de présenter le personnage, d'étudier le périmètre et les résultats de ses actions, et de réfléchir sur les raisons de sa présence médiatique accrue. L'analyse d'un corpus d'environ 50 documents textuels et audiovisuels vise à superposer deux types de supports publiés depuis 1990 : d'un côté les ouvrages, films, sites internet et interviews (sources primaires) et de l'autre côté les biographies et portraits médiatiques (sources secondaires). Contrairement aux décennies antérieures, la période de l'après-réunification n'a pas encore fait l'objet d'études scientifiques approfondies. Cet état des lieux est la tentative de synthétiser l'évolution récente de l'un des acteurs les plus éminents du paysage médiatique allemand.

Le reportage d'investigation sous couverture : acteur et méthode

« L'infiltration est une pratique journalistique qui conduit le titulaire d'une carte de presse à cacher (sa) qualité professionnelle, à modifier son identité, (...) à raconter ensuite le comportement des individus croisés, et à rapporter leurs propos. », résume Jean-Michel Apathie dans un billet de son blog RTL en soulignant les risques potentiels de cette démarche (Apathie, 2012). En France, les ouvrages de Florence Aubenas (2010) et de Claire Checcaglini (2012) ont soulevé des débats sur la légitimité déontologique du journalisme masqué (Mentré, 2010 ; Jacot, 2012). Si cette même question s'avère moins controversée en Allemagne, cela s'explique par l'existence d'un journalisme d'investigation de qualité (« Investigativer Journalismus »). Il s'inscrit dans la tradition du magazine d'enquêtes de gauche *Der Spiegel* et de son fondateur Rudolf Augstein. L'éditeur demeure l'incarnation du combat pour la liberté d'une presse critique, indépendante, audacieuse et contre le « journalisme de communiqués » (« Verlautbarungsjournalismus ») de médias plutôt conciliants vis-à-vis des élites politiques et économiques.

À la différence de l'investigation classique, qui ne met en avant ni les auteurs ni leurs informateurs, le terme de journalisme de révélation (« Enthüllungsjournalismus ») désigne en Allemagne des méthodes proches de celles de la presse à scandales. Cette approche repose sur des stratégies discutables, comme la manipulation de l'interlocuteur ou la mise en scène des résultats obtenus, voire de l'enquêteur lui-même.

Afin de mieux comprendre le phénomène médiatique que représente le « justicier caméléon » Walraff (Modoux, 2014), il convient d'expliquer, dans un premier temps, son parcours professionnel et ses méthodes journalistiques.

Qui est le protagoniste ? Günter Walraff, fils d'ouvrier né en 1942 près de Cologne, a exercé le métier de libraire avant de devenir reporter et auteur de plusieurs bestsellers durables. Marié à trois reprises et père de cinq filles, il est aujourd'hui millionnaire et propriétaire d'un patrimoine immobilier en Allemagne et aux Canaries (Scheuermann / Stark, 2012). Grâce à l'aide de collaborateurs discrets et de sponsors influents, il a fini par acquérir la notoriété d'un militant à la fois redouté et reconnu. Une fondation – créée en 1987 – promeut « l'éducation et l'entente entre les peuples », mais comme elle est introuvable sur son site et sur internet, il est difficile de s'en faire une idée plus précise. Plus récemment, Walraff a reçu le prix d'honneur de la télévision allemande pour l'ensemble de son œuvre ; un hommage sous forme de portrait télévisé a été réalisé pour son 75^e anniversaire en 2017. Depuis 2015, un prix journalistique « pour un journalisme critique », doté de 10 000 euros, porte son nom. En février 2020, il présente à la Conférence de presse fédérale à Berlin une pétition pour la libération de Julian Assange en compagnie d'anciens ministres et de la députée Sevim Dağdelen (Die Linke / La Gauche). Décidément, Günter Walraff est partout, et il est connu par tous.

Dans le cadre de son travail journalistique, Walraff explore surtout le monde des petites gens : ouvriers industriels et salariés, sans domicile fixe, patients en psychiatrie et autres personnes défavorisées. L'infiltration consiste à partager, pendant une période donnée, la vie de ceux qui vivent en marge ou en bas de la société. L'investigateur témoigne ensuite de son propre vécu et dénonce les injustices observées. Les protagonistes de ses deux reportages les plus connus sont « Hans Esser » (Der Aufmacher, 1977), journaliste à la Bild-Zeitung, le principal tabloïd allemand, et l'ouvrier turc « Ali » (Ganz unten, 1985). « Der Aufmacher » signifie « L'accroche ». L'ouvrage « Ganz unten » (« Tout en bas ») est paru sous le titre « Tête de turc » en France (1987). À l'inverse, il s'est aussi fait passer pour le représentant d'organismes politique, économique ou médiatique. Dans ce cas de figure, Walraff devait adopter un rôle encore

plus ambigu. Sous le masque de l'instigateur ou du complice d'activités potentiellement illégales, il cherchait en réalité à démasquer les pratiques de la presse populaire et des marchands d'armes. Mais ce type de scénario ne fait plus partie de son répertoire actuel qui se limite au seul groupe des victimes. Les rôles incarnés au cours des dernières années sont ceux d'employés, d'étrangers et de marginaux.

Quelle est sa méthode d'enquête ? Günter Walraff travaille entouré d'un réseau de collaborateurs qui le soutiennent avant, pendant et après la réalisation de ses reportages. Leurs identités et fonctions précises sont peu connues par le grand public, car les publications ne sont que le reflet de la perspective choisie par l'auteur. Il apparaît ainsi comme le seul acteur d'une entreprise menée individuellement. À la différence d'autres enquêteurs, Walraff a toujours privilégié la description de ses propres rencontres avec des interlocuteurs directs. Les contributions du cercle d'informateurs, co-auteurs et producteurs ne figurent pas dans les articles, ouvrages et documentaires télévisuels. Par conséquent, la présence de tierces personnes sur le terrain – des assistants, photographes, maquilleurs – n'est jamais « visible » pour le lecteur ou le spectateur, qui est le destinataire d'un « invisible » soigneusement arrangé. Les coulisses n'en font pas partie.

En revanche, le retour médiatisé de Walraff a ranimé l'ancien débat sur le rôle et la contribution de ses co-équipiers, dont certains revendiquent des droits d'auteur, Uwe Holzmann par exemple, et un autre, Frank Berger, est suspecté d'avoir coopéré avec la Stasi (« Staatssicherheit » / sécurité d'État), les anciens services secrets est-allemands. Un ancien secrétaire, André Fahnenmann, employé au noir pendant quatre ans, accuse le journaliste d'exploiter ses collaborateurs (Abendzeitung, 2014 ; Herzog, 2012 ; Banse / Behrendt, 2012 ; Straub, 2012). Il affirme aussi avoir été incité à manipuler des attestations de témoin. Ces accusations ont d'une part déclenché des enquêtes judiciaires pour fraudes fiscales et sociales, finalement classées sans suite, et d'autre part eu un certain écho médiatique dans les pays germanophones. Bien que réfutées par ses défenseurs et supporteurs de longue date, ces reproches suscitent surtout de l'incompréhension. Confronté aux interrogations sur le travail non déclaré de son entourage, l'investigateur répond qu'il s'agit d'aides

financières ou d'échanges de services. Il ne s'exprime pas sur l'utilisation de signatures en blanc, procédé que son avocat et Die Zeit qualifient de « pratique courante ». D'autres experts penchent pour l'hypothèse de la falsification de documents et se montrent beaucoup plus critiques par rapport à cette vague de « révélations sur le révéléteur » (Roth, 2012 ; Schmidt-Mattern, 2012 ; Wahba, 2012 ; Müller-Ullrich / Gäbler, 2012). À présent, il semble avéré que Walraff a toujours fait écrire ses textes par d'autres, parce que son fort est l'enquête, et non pas l'écriture. Cela signifie cependant qu'il n'est ni journaliste ni écrivain, mais plutôt aventurier et coordinateur. Probablement pour sauver les apparences et préserver sa réputation, il ne l'a jamais admis publiquement. Détail intéressant et assez révélateur : malgré des accusations répétées, il n'a à aucun moment choisi de porter plainte contre ceux qui disent avoir été ses ghostwriter, préférant des arrangements et transactions extra-judiciaires.

L'exploration de l'invisible – du militantisme à la commercialisation

L'objectif de ses missions clandestines a toujours été d'accéder à des univers habituellement clos et soustrait au regard extérieur. En s'immergeant incognito dans des milieux mal connus et peu médiatisés, Walraff adopte le rôle d'un agent provocateur journalistique qui se procure des preuves à l'aide de moyens originaux et inhabituels. Ce passage systématique de la provocation des faits à leur publication lui a valu de nombreux procès et tentatives de censure. À l'heure actuelle, cette menace paraît de plus en plus négligeable : il poursuit ses investigations avec le soutien moral d'un public bienveillant, largement acquis à sa cause, ainsi qu'avec le soutien financier de plusieurs grands groupes médiatiques.

En effet, Günter Walraff est devenu l'une des icônes vivantes du militantisme de gauche ouest-allemand. Ses dernières publications bénéficient d'une large couverture médiatique. Elles sont publiées dans la presse, par exemple dans le Zeitsmagazin, le supplément de l'hebdomadaire Die Zeit, puis rééditées sous forme de chapitre d'ouvrage. Les documentaires, d'abord diffusés à la télévision, sont ensuite commercialisés sous format DVD. Cette stratégie de marketing a certainement favorisé le succès de son ouvrage, « Aus der schönen neuen Welt » (« Parmi les perdants du meilleur des mondes »), publié en 2009. L'accent y est mis sur les

performances physiques d'un septuagénaire qui, à l'issue d'une grave maladie, recommence à courir des marathons avant de reprendre du service comme infiltré. Ce « retour au front » représente l'un des motifs centraux de ses reportages et ouvrages actuels : le dévouement et les privations du reporteur non retraité sont systématiquement mis en avant, tandis que les retombées positives – le statut de célébrité ou la fortune personnelle – sont laissées de côté.

Quelle est la part de militantisme dans ses actions ? Dans le cas de Günter Walraff, la réponse semble évidente : en tant que personnalité médiatique, il représente lui-même le centre d'intérêt principal, tandis que le contenu des reportages devient de plus en plus secondaire, voire accessoire. L'ambiguïté de sa démarche actuelle consiste à s'inscrire dans la continuité d'un combat politique et citoyen. Or, la contradiction entre une approche militante et un marketing plutôt agressif ne contribue pas à renforcer la crédibilité de l'acteur. Au contraire, elle rend le résultat moins authentique et plus factice. Plusieurs exemples récents prouvent que le raisonnement en schéma binaire n'est guère convaincant, puisqu'il mise sur la simplification souvent abusive de problématiques complexes.

Ainsi, les répercussions commerciales, médiatiques et juridiques d'un reportage sur une boulangerie industrielle située dans le Westerwald, une région économiquement faible, ont conduit à la fermeture de celle-ci. Au lieu de bénéficier d'une amélioration des conditions de travail, les 23 salariés ont non seulement perdu leurs emplois, mais aussi peu d'espoir d'en trouver un autre. Walraff considère rétrospectivement que ce dénouement serait en fait une « libération » inespérée (Bouhs, 2010 ; Rhein-Zeitung, 2010 ; LTO, 2014). Loin de se remettre en question, il continue à avancer l'argument de l'esclavagisme moderne pour justifier une action médiatique qui s'est soldée par un échec retentissant : l'entrepreneur finit par être innocenté, et le journaliste d'investigation est à son tour poursuivi en justice pour parjure. Idéalisme ou cynisme ? Naïveté ou opportunisme ? Quoi qu'il en soit, présenter ce drame humain comme une opération de sauvetage et une victoire sur « l'inhumain » est une réaction qui en dit long sur la perception du monde et l'image qu'il a de lui-même, à savoir celui du sauveur autoproclamé.

Pour un autre reportage, qui a également fait couler beaucoup d'encre, il s'est glissé dans la peau d'un immigré noir en quête d'intégration. L'expérience a suscité l'indignation de plusieurs représentants d'associations afro-allemandes, comme l'auteur Noah Sow, qui ont notamment pointé du doigt le manque de légitimité et de sensibilité du reporter déguisé en « épouvantail ridicule ». De leur point de vue, « l'usurpation identitaire » et « la mascarade caricaturale » seraient des moyens peu appropriés, voire contreproductifs. Walraff défend son engagement antiraciste en précisant qu'il souhaite lancer un débat de société. Die Zeit, ARTE et la presse régionale allemande, c'est-à-dire un réseau particulièrement dense et diversifié, l'appuient activement et avec un intérêt manifeste qui laisse peu de place au scepticisme. À intervalles réguliers, des interrogations critiques sont formulées par la presse de droite du groupe de presse Axel Springer Verlag, adversaire de toujours de l'enquêteur (Tagesschau, 2009 ; Pilarczyk, 2009 ; Stender, 2009 ; Büscher / Wahba, 2009 ; Fuhr, 2009). Mais si la presse tabloïd incarne le pôle opposé sur le plan idéologique, elle ne l'est point sur le plan des méthodes et de la déontologie. Au contraire : tout laisse à penser que les reportages (prétendument) militants du journaliste célèbre se sont transformés en produits médiatiques et commerciaux.

C'est aussi l'impression qui s'impose dans l'affaire Burger King / McDonald's. Dans le cadre de ses reportages réalisés pour RTL, Walraff avait dénoncé les pratiques du premier et défendu le second qui, à ce moment-là, fait partie de ses sponsors ponctuels (Focus, 2014 ; Welt, 2014 ; Tagesspiegel, 2014). Actuellement, il travaille avec son équipe sur la compagnie aérienne Ryanair et les établissements médico-sociaux, tels que les maisons de repos ou les psychiatries². Les critiques du moment portent sur des questions techniques, comme les pratiques de montage, mais aussi déontologiques, car il arrive que les personnels et patients filmés en cachette portent plainte, généralement avec succès.

2. Cf. page de l'émission : <https://www.rtl.de/cms/sendungen/real-life/team-wallraff.html> ; critiques : <https://www.sueddeutsche.de/medien/guenter-wallraff-team-wallraff-rtl-prozess-1.4563340> ; <https://www.spiegel.de/kultur/tv/team-wallraff-rtl-gesteht-fehler-ein-a-1258629.html> (sources consultées le 23/06/2020).

Quelles sont donc les pratiques de commercialisation de ce reporteur atypique, qui est à la fois activiste et entrepreneur ? Son image de marque, celle du « défenseur des exclus », représente une valeur sûre qui lui permet à présent de miser sur la production de reportages en série, comme celui qui retrace le quotidien et les mésaventures d'un chauffeur-livreur. Il a été réalisé pour le journal *Die Zeit* et la chaîne de télévision privée RTL, une alliance a priori surprenante, puisqu'il s'agit de deux grands groupes antagonistes. Les réactions positives des autres médias de masse illustrent à quel point le personnage Walraff fait désormais partie de la culture populaire. Rares sont les observateurs qui soulèvent les divergences dues aux différents formats de présentation : attitude plutôt révoltée pour les jeunes spectateurs de RTL, réflexion introspective pour le lectorat plus âgé et plus cultivé du *Zeit Magazin* (Buß, 2012). Le dénominateur commun étant le divertissement du public et un goût pour la mise en scène, choix difficilement conciliable avec une déontologie journalistique exigeante.

Il a été démontré plus haut que la première technique consiste à dissimuler le fait que chaque reportage est le fruit d'un travail collectif qui inclut l'organisation et la réflexion, mais aussi l'aide à la rédaction, voire la rédaction tout court – un détail évidemment délicat sur le plan professionnel. Ceci dit, l'apport des équipes alternantes n'est jamais nié. Seulement, les indices sont si rares et implicites qu'il est difficile de les décoder. La deuxième technique repose sur l'utilisation de contacts personnels et de réseaux informels pour gérer la logistique, le marketing et la distribution. La coopération régulière avec des grands groupes européens et internationaux comme la Georg von Holtzbrinck GmbH (*Die Zeit*, éditeur Kiepenheuer & Witsch), Bertelsmann / RTL group et Warner Bros Entertainment est ici le facteur décisif qui explique aisément l'ampleur de la médiatisation en Allemagne. Celle-ci englobe d'un côté le produit, à savoir les reportages, et de l'autre côté le concepteur qui, à travers des interviews et portraits d'auteur, est devenu un sujet à part entière. Mais contrairement à d'autres personnalités allemandes qui sont prêtes à faire de la publicité pour la *Bildzeitung*³, il reste fidèle à sa

3. La campagne « Bild Dir Deine Meinung » (« Fais-toi ton opinion ») réunit non seulement des artistes, sportifs et présentateurs, mais aussi des journalistes (Alice Schwarzer, Sabine Christiansen), politiques (Richard von Weizsäcker, Gregor Gysi) et managers (Hubert

maison d'édition initiale Kiepenheuer & Witsch, politiquement à gauche, et garde ses distances avec le groupe Springer.

Grâce au travail promotionnel des confrères journalistes, les frontières entre présentation de l'information et création de l'information se brouillent. Parfois, la distance et le sérieux professionnels font défaut. L'analyse détaillée du corpus révèle que les collègues sont plus souvent complices que critiques : les arrangements et petits trucages sont considérés comme des éléments propres à la méthode d'infiltration. Il est peu probable qu'il s'agisse d'une stratégie délibérée de manipulation. On peut supposer que Walraff et ses contacts n'ont pas l'impression ou l'intention de fausser les réalités. Néanmoins, le penchant partagé pour le pathos, la dramatisation et le maquillage de réalités compliquées ou contradictoires nuit à la qualité du travail journalistique.

Par ailleurs, cette problématique n'est pas uniquement liée à la personne de Günter Walraff et à sa méthode d'infiltration. Elle reflète une évolution générale, parce que la tendance à la « vedettisation » et à l'« infotainment » (information-spectacle) s'affirme progressivement dans les médias de tous les pays européens (Dubied, 2009). En Allemagne, en Suisse et en Autriche, ce phénomène du nivellement par le bas est décrit par le terme de « boulevardisation » (car la presse à scandale s'appelle la « Boulevardpresse »). Il désigne « une progression des médias de faible qualité, une perte de compétence professionnelle des journalistes, une prépondérance à privilégier l'émotionnel et l'événementiel au détriment des informations complexes et essentielles de la vie politique ou économique. Moins de reportages à l'étranger, plus de sujets régionaux, une simplification des problèmes. Ce changement a des conséquences sur le débat démocratique (car) la boulevardisation de l'information n'est pas étrangère à un renforcement du populisme politique, comme on l'a vu aux Pays-Bas ou en Autriche » (Petignat, 2010).

Les publications de Walraff s'inscrivent parfaitement dans ce contexte médiatique qui favorise la réduction des contenus et messages. Toutes les thématiques qu'il traite se déclinent sous forme d'oppositions. L'univers de ses reportages d'investigation est divisé en deux sphères bien distinctes :

Burda, Dieter Zetsche). Cf. http://www.axelspringer.de/presse/BILD-fragt-Prominente-Ihre-Meinung-zu-BILD-..._549257.html (source consultée le 24/06/2020).

le haut et le bas. En haut, dans le monde des privilégiés, se trouvent les riches, les exploitateurs, les responsables, les chefs, les potentiellement « méchants et coupables ». Le monde des victimes, celui d'en bas, réunit les pauvres, les exploités, les salariés, les défavorisés, en définitive les « bons et innocents ». Cette liste synthétique, à première vue fortement caricaturale, représente en réalité le double leitmotiv qui caractérise l'ensemble des textes étudiés. Une deuxième dimension se rajoute à celle du « mal » et du « bien » : celle des zones « visibles » et « invisibles ». La logique des recherches consiste à explorer, puis à dévoiler ce qui est caché et condamnable. La révélation du scandale – réel ou supposé – est présentée comme un acte de secours utile aux victimes, puisque leurs souffrances sont dénoncées publiquement.

Il est à noter que ce caractère salutaire est un postulat formulé par des tiers, à savoir par Walraff lui-même, les médias et le public. Les personnes concernées servent d'accroche, mais ne sont pas directement impliquées dans le processus de révélation. Voici le coeur du problème : il n'y a aucune interrogation sur l'accord ou le désaccord du groupe cible médiatisé. Il n'y en a pas non plus sur les bénéfices ou dommages engendrés. Le résultat publié, la « vérité visible » des bestsellers, éclipse le revers de la médaille, c'est-à-dire les « faits invisibles » en lien avec les activités du reporteur ainsi que les répercussions de son travail d'infiltration. Celui-ci intervient comme porte-parole des démunis, en s'appropriant la défense de leurs intérêts présumés. Il est toujours du côté des justes. Ce sont les autres qui ont tort. La prétention est de taille.

En conclusion, on peut retenir que l'homme à masque qui cherche à démasquer les autres joue un jeu pour le moins trouble et ambigu. Son champ d'action est plus complexe que l'image véhiculée par les intervieweurs et biographes complaisants ne le laisse supposer. À bien y regarder, les miroitements d'ombres et de lumières, aussi savamment orchestrés soient-ils, ressemblent à des trompe-l'oeil géants. Le décryptage systématique du monde walraffien conduit inévitablement à son désenchantement.

Bibliographie

Corpus

Textes de Günter Walraff

- WALRAFF G., ENGELMANN B., 1994. *Ihr da oben, wir da unten*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 444 p.
- WALRAFF G., 2009. *Aus der schönen neuen Welt. Expeditionen ins Landesinnere*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 325 p.
- WALRAFF G., 2009 [1969]. *13 unerwünschte Reportagen*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 255 p.
- WALRAFF G., 2010 / 1977. *Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 274 p.
- WALRAFF G., 2008 / 2002. *Ich – der andere. Reportagen aus vier Jahrzehnten*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 310 p.
- WALRAFF G., 15/10/2009, « In fremder Haut », *Die Zeit / Zeitmagazin*, n° 73/2009. <http://www.zeit.de/2009/43/Walraff-43> (24/06/2020).
- WALRAFF G., 2009 [1966]. *Industriereportagen. Als Arbeiter in deutschen Großbetrieben*. Essen, Klartext Verlag, 138 p. (Köln, Kiepenheuer & Witsch, 1991 ; première édition : *Wir brauchen Dich*, 1966).
- WALRAFF G., 2011 [1985]. *Ganz unten. Mit einer Dokumentation der Folgen*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 446 p.
- WALRAFF G., 1992. *Mein Tagebuch aus der Bundeswehr*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 129 p.
- WALRAFF G., 31/05/2012. *Paketzusteller. Armee der Unsichtbaren*, *Die Zeit / Zeitmagazin*, n° 23/2012. <http://www.zeit.de/2012/23/Walraff-Paketzusteller> (24/06/20).
- WALRAFF G., 2010. *Parmi les perdants du meilleur des mondes*, Paris, La Découverte, 323 p.
- WALRAFF G., 2008. *Zeugen der Anklage. Die 'Bild'-beschreibung wird fortgesetzt*, Köln, Kiepenheuer & Witsch, 226 p.
- WALRAFF G., BSIRSKE, F., MÖLLENBERG, F.-J. (dirs.), 2011. *Leben ohne Mindestlohn. Arm wegen Arbeit. Niedriglöhner, Leiharbeiter und « Aufstocker » erzählen*, VSA Verlag Hamburg, 167 p.

WALRAFF G. (dir.), 2014. *Die Lastenträger : Arbeit im freien Fall – flexibel schuften ohne Perspektive*. Köln, Kiepenheuer & Witsch, 304 p.

Films de Günter Walraff

WALRAFF G., SCHMIDT G. (producteur), PAGONAKIS P., JÄGER S. (metteurs en scène), *Schwarz auf weiss. Eine Reise durch Deutschland*. X-Verleih, Köln, 2009 : <https://www.x-verleih.de/filme/schwarz-auf-weiss/> (en allemand, 24/06/2020).

WALRAFF G., Schmidt G. (producteur), PAGONAKIS P., LOLOS G. (metteurs en scène), *Undercover. Reportagen aus der schönen neuen Welt : Wo Arbeit wehtut ; Bei Anruf Abzocke ; Unter Null*, Captator Film GmbH, Köln, 2009. DVD 117 min.

Références bibliographiques

ABENDZEITUNG, 05/05/2014. *Enthüllungsschriftsteller und RTL. Welcher Mann steckt hinter Günter Walraff ?* Accès : <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.enthuellungsschriftsteller-und-rtl-welcher-mann-steckt-hinter-guenter-wallraff.6f95739-b89-45a1-8bdb-956d9f3d01ac.html> (29/06/2020).

AGNÈS Y., 2005. *Le grand Bazar de l'info : pour en finir avec le maljournalisme*. Paris, Éditions Michalon, 232 p.

APATHIE J.-M., 24/02/2012. *Les ouvriers, la semi démençe et l'infiltration du journalisme*. RTL. Accès : <http://www.rtl.fr/blog/aphatie/les-ouvriers-la-semi-demence-et-l-infiltration-du-journalisme-24-02-7744198501> (24/06/2020).

AUBENAS F., 2010. *Le Quai de Ouistreham*, Paris, Éditions de l'Olivier, 269 p.

BANSE D., BEHRENDT M., 22/04/2012. « Bestseller 'Ganz unten' – « Wallraff machte glauben, das Buch sei von ihm », *Die Welt*. Accès : <https://www.welt.de/politik/deutschland/article106211893/Wallraff-machte-glauben-das-Buch-sei-von-ihm.html> (29/06/2020).

BERNIER M.-F., 2004. *Éthique et déontologie du journalisme*, Presses de l'Université Laval, 408 p.

BOUHS D., 03/11/2010. *Ist Wallraff ein Jobkiller ?* In *Medium Magazin*. Accès : <https://www.mediummagazin.de/ist-wallraff-ein-jobkiller/> (29/06/2020).

BRAUN I., 2007. *Günter Wallraff – Leben, Werk, Wirken, Methode*. Königshausen & Neumann, 197 p.

BURKART R., 2019. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Böhlau Verlag, 5^e édition, 650 p.

- BÜSCHER W., Wahba A., 17/12/2009. « Günter Wallraff : “Es geht nicht um Schwarze. Es geht um Weiße” », *Die Zeit*. Accès : <https://www.zeit.de/2009/52/Wallraff-im-Gespraech/komplettansicht> (29/06/2020).
- BUSS C., 31/05/2012. « Wallraff bei RTL. Einer trage des anderen Päckchen », *Der Spiegel*. Accès : <https://www.spiegel.de/kultur/tv/paketdienst-gls-guenter-wallraff-undercover-fuer-rtl-und-zeit-unterwegs-a-836048.html> (29/06/2020).
- CHARON J.-M., 2007. *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*. Paris, Vuibert, « Comprendre les médias », 245 p.
- CHECCAGLINI C., 2012. *Bienvenue au front – journal d'une infiltrée*. Paris, Jacob Duvernet, 220 p.
- CIVARD-RACINAIS A., 2003. *La Déontologie des journalistes : principes et pratiques*. Paris, Éditions Ellipses, « Infocom », 112 p.
- CORNU D., 2009 (1994). *Journalisme et vérité : L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Genève, Labor et Fides, 486 p.
- DUBIED A., 2009. « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication* [en ligne], vol. 27/1, 2009. Mis en ligne le 22 avril 2010. Accès : <http://communication.revues.org/index1257.html> (24/06/2020).
- FOCUS, 11/05/14. *Enthüllungsjournalist am Pranger. Böser Verdacht : Machte Günter Wallraff Burger King madig, weil ihn McDonald's bezahlte ?* Accès : https://www.focus.de/finanzen/news/nach-enthuellungen-ueber-burger-king-guenter-wallraff-wurde-von-mcdonalds-bezahlt_id_3835361.html (29/06/2020).
- Fög (Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft), Universität Zürich, 2012. *Jahrbuch 2012. Qualität der Medien : Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel, Verlag Schwabe, 482 p.
- FREITAG, 27/09/2012. *Buch der Woche, Der Aufmacher. Stehvermögen*. Accès : https://www.freitag.de/produkt-der-woche/buch/der-aufmacher/aufmacher_biographie (29/06/2020).
- FUHR, E., 22/10/2009. « Schwarzer Wallraff ist geschmacklos und perfide », *Die Welt*. Accès : <https://www.welt.de/kultur/article4922950/Schwarzer-Wallraff-ist-geschmacklos-und-perfide.html> (29/06/2020).
- GOTTSCHLICH J., 2007. *Der Mann, der Günter Wallraff ist*. Kiepenheuer & Witsch, 294 p.
- HERZOG U., (08/06/2012). « Mobbing à la Wallraff oder „ ... bis bald, Dein Günter », *Ruhrbarone* (blog). Accès : <https://www.ruhrbarone.de/mobbing-la-wallraff-oder-bis-bald-dein-guenter> (29/06/2020).

- JACOT P., 02/03/2012. « Journalisme masqué, crédibilité en berne ? », *Le Point*, Accès : http://www.lepoint.fr/debats/journalisme-masque-credibilite-en-berne-02-03-2012-1437345_34.php (24/06/2020).
- MARTIN-LAGARDETTE J.-L., 2006. *L'Information responsable : Un défi démocratique*, Lausanne, Fondation Charles Léopold Mayer, 281 p.
- LUDWIG J., 2007 [2002]. *Investigativer Journalismus. Recherchestrategien, Quellen, Informanten*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 438 p.
- LTO (Legal Tribune Online), 06/05/2014. *Strafbefehl gegen Günter Wallraff beantragt Falschaussage im Brotbäckerprozess ?* Accès : <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/guenter-wallraff-strafbefehl-antrag-falschaussage/> (29/06/2020).
- MENTRE M., 24/02/2010. « Florence Aubenas, George Orwell : une différence de classe », *The Media Trend* (blog). Accès : <https://themediatrend.com/florence-aubenas-george-orwell-une-difference-de-classe/amp> (24/06/2020).
- MODOUX F., 24/01/2014. « Le Justicier caméléon », *Le Temps*. Accès : <https://www.letemps.ch/culture/justicier-cameleon> (29/06/2020).
- MÜLLER-ULLRICH B., GÄBLER B., 14/08/2012. « „Auch der Enthüller muss sich Enthüllungen gefallen lassen“. Ermittlungen gegen Günter Wallraff wegen möglichen Sozialbetrugs », *Deutschlandfunk*. Accès : https://www.deutschlandfunk.de/auch-der-enthueller-muss-sich-enthuellungen-gefallen-lassen.691.de.html?dram:article_id=218337 (29/06/2020).
- PETIGNAT Y., 13/08/2010. « Presse. La culture du gratuit conduit à une boulevardisation de l'information », *Le Temps*. Accès : <https://www.letemps.ch/suisse/culture-gratuit-conduit-une-boulevardisation-linformation> (29/06/2020).
- PILARCZYK H., 21/10/2009. « Kritik an neuem Wallraff-Film "Einfach nur der Fremde" », *Der Spiegel*. Accès : <https://www.spiegel.de/kultur/kino/kritik-an-neuem-wallraff-film-einfach-nur-der-fremde-a-655929.html> (29/06/2020).
- REDELFS M., 2003. « Recherche mit Hindernissen : Investigativer Journalismus in Deutschland und den USA », in W. LANGENBUCHER (dir.), *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*, Publizistik Sonderhefte, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 432 p., 208-238.
- Rhein-Zeitung*, 30/09/2010. *Hunsrücker Großbäckerei schließt – Enthüllungsjournalist Wallraff geehrt*. Accès : https://www.rhein-zeitung.de/region/rheinland-pfalz_artikel,-hunsruecker-grossbaeckerei-schliesst-enthuellungsjournalist-wallraff-geehrt-_arid,143823.html (29/06/2020).
- ROHDE E., 2010. *Éthique du journalisme*. Paris, Presses universitaires de France, 128 p.

- ROTH J., 13/08/2012. « Ermittlungen gegen Günter Wallraff : Niedermacher niedergemacht », *TAZ*. Accès : <https://taz.de/!5086588/> (29/06/2020).
- SCHUEERMANN C., STARK H., 30/07/2012. « Autoren. Ganz unten », *Der Spiegel*. Accès : <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-87562011.html> (29/06/2020).
- SCHMIDT-MATTERN B., 14/08/2012. « Ermittlungen gegen Günter Wallraff. Staatsanwaltschaft Köln leitet Ermittlungsverfahren ein », *Deutschlandradio*. Accès : https://www.deutschlandradio.de/ermittlungen-gegen-guenter-wallraff.331.de.html?dram:article_id=220082 (29/06/2020).
- SCHÖFTHALER E., 2006 [1997]. *Die Recherche – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, Berlin, Econ., Journalistische Praxis, 272 p.
- STENDER D., 22/10/2009. « Afrodeutsche über Wallraff „Lebensmüde und unrealistisch », *Tagesspiegel*. Accès : <https://www.tagesspiegel.de/berlin/afrodeutsche-ueber-wallraff-lebensmuede-und-unrealistisch/1619864.html> (29/06/2020).
- STRAUB R., ZETTEL, 30/07/2012. « Zettels Meckerecke : Günter Walraff, demaskiert ? Ja, warum hat man ihm denn seine Maskerade abgenommen ? Es ist doch seit 25 Jahren alles bekannt », Raum Zettels (blog). Accès : <https://zettelsraum.blogspot.com/2012/07/zettels-meckerecke-gunter-wallraff.html> (29/06/2020).
- Tagesschau*, 20/10/2009. Interview zum Film « Schwarz auf Weiß » « Ein angemalter Weißer ist kein Schwarzer ». Accès : <https://www.tagesschau.de/inland/rassismusinterview100.html> (29/06/2020).
- Tagesspiegel*, 11/05/2014. « Team Wallraff » Günter Wallraff arbeitete mit McDonald's zusammen. Accès : <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/team-wallraff-guenter-wallraff-arbeitete-mit-mcdonalds-zusammen/9875958.html> (29/06/2020).
- WAERN, 01/09/2009. « Convicted for Walraffing ? », *Pervasive Games : Theory and Design. Experiences on the Boundary between Life and Play* (blog). Accès : <https://pervasivegames.wordpress.com/2009/09/01/convicted-for-walraffing/> (29/06/2020).
- WAHBA A., 16/08/2012. *Enthüllungsjournalismus : Alles selbst erlebt*. In : Die Zeit. Accès : <https://www.zeit.de/2012/34/Wallraff> (29/06/2020).
- Welt*, 11/05/2014. *Burger King Skandal. Wallraff kassierte mehrfach Geld von McDonald's*. Accès : <https://www.welt.de/wirtschaft/article127880573/Wallraff-kassierte-mehrfach-Geld-von-McDonald-s.html> (29/06/2020).



La transparence opaque des rencontres en ligne. De l'hyper-visible à l'invisible sur le « Net sentimental »

Pascal LARDELLIER

Notre modernité a vu l'émergence conjointe de dispositifs de médiations sociales complexes (réseaux sociaux numériques, plateformes collaboratives, sites de rencontres...), ainsi que de discours sociétaux faisant la promotion de la transparence comme valeur suprême de la société de l'information. C'est à la rencontre de ces deux tendances, l'une technologique et l'autre axiologique, que ce chapitre centrera son propos. La question de la visibilité et de l'invisibilité, requalifiées ici en transparence et opacité, constituera le filigrane du propos.

Afin de donner un ancrage empirique au traitement du sujet et de lui « donner corps », nous prendrons pour étude de cas la rencontre sentimentalo-sexuelle en ligne, et pour terrain les sites pour célibataires et autres applis aussi dédiées à la rencontre amoureuse en ligne. Thème idéal, et pour tout dire idéal-typique ; car la démonstration va s'attacher à prouver qu'il est peu de domaines dans lesquels la dialectique du visible et de l'invisible, du montré et du caché, cohabite pour être mise en tension par les logiques intrinsèques du dispositif autant que par les discours et les stratégies des acteurs. Gageons que ces pages ne seront pas lues comme un plaisant exercice de style, mais davantage comme une démonstration raisonnée, preuves à l'appui.

Une radicale exigence de « transparence »

Commençons par l'énoncé d'une évidence : l'air du temps est à la transparence. Celle-ci est devenue une valeur cardinale de notre époque

¹, théorisée par auteurs et essayistes, prophétisée avant cela par Georges Orwell. On se souvient que Philippe Breton a relu Norbert Wiener de manière éclairante ², démontrant en quoi le père de la cybernétique avait fait de cette transparence une grande cause technique, médiatique et politique, une « supra-valeur » sociétale, censément garante de la concorde civile, après les abominations de la Seconde Guerre mondiale, qui avaient aussi été permises par le secret et l'opacité.

Et en effet, l'organisation de la vie sociale et politique, le rôle des médias et maintenant des réseaux socio-numériques contribuent à « hyper-visibiliser » personnes et institutions, en les astreignant à « tout dire et tout montrer », et « à ne rien cacher ». Évoquer cet impératif de transparence revient à faire un pas de côté qui nous place, paradoxalement, au centre du propos. Car bien sûr, la transparence est le bras armé de la visibilité, là où l'opacité et le secret sont ceux de l'invisibilité.

On a ainsi vu depuis quelques années un nombre conséquent d'acteurs du personnel politique être assignés à s'expliquer sur leurs orientations, leurs penchants, et à confesser leurs travers. De plus en plus de personnalités et d'institutions sont ainsi passées au crible, soumises à la question, astreintes à l'aveu. De Mitterrand à Clinton, de Jospin à Cahuzac, nombreux sont ceux qui ont été jetés à l'opprobre depuis deux décennies, en tout cas frappés de suspicion, parce que leurs turpitudes (politiques, sexuelles, fiscales...) avaient été mises au jour, et exigeaient comme première expiation un implacable dévoilement, et d'abord devant le tribunal médiatique. Soudain, celui-ci jetait une lumière crue sur les zones invisibles de leurs vies, de leur passé. Quelques décennies après la sentence de François Mitterrand sur « l'honneur d'un homme jeté aux chiens », lors des obsèques de Pierre Bérégovoy, ou de la dénonciation de l'implication des paparazzi dans l'accident ayant causé la mort de la Princesse de Galles Diana Spencer à Paris, les médias ont acquis ce droit à une investigation totale, implacable, quels que soient les arrangements de ces enquêtes avec la morale ou la déontologie. Le mouvement est à une « Médiapartisation » de la vie publique.

1. Cf. par exemple le numéro 22 de la revue MEI (« Médiation et Information »), consacré à « Transparence & communication », L'Harmattan, Paris.

2. Philippe Breton, *L'Utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.

De même, les crimes sexuels de l'Église, les secrets de familles (illustres ou inconnues), les dérives de certains systèmes et de certaines institutions (*show business* ou monde des affaires, cf. les affaires Harvey Weinstein ou Jeffrey Epstein...) tous longtemps tus et cachés, ne semblent pas résister à cette exigence de transparence, qui revient à ce que « toute la lumière soit faite », à toutes fins judiciaires utiles.

L'air du temps est bien à une transparence obligée, à une viabilisation de ce qui relevait de la face cachée des individus. On pourrait évoquer prosaïquement la « Big Brotherisation » de la vie sociale, sous l'effet conjoint d'une idéologie et de médias s'érigeant en redresseurs de torts et porteurs d'une parole démocratique, tout à leur soif de transparence (qui prend la forme de « révélations », de « scoops »...).

Un exemple récent de cette tendance profonde – en lien direct avec le sujet de ces pages – est la vogue/vague de « Me too » et de « Balance ton porc ». En 2017, ces hashtags entendaient « mettre en lumière », on y revient, et dénoncer des comportements (parfois fort anciens (cf. R. Polanski) inappropriés, voire scandaleux et justiciables. Cela a été laissé à l'initiative des victimes réelles (et parfois imaginaires, car il y a eu des excès).

Et plus largement, on assiste aussi à un mouvement de « *coming outisation* » généralisé, les personnalités homosexuelles étant en quelque sorte sommées de « se déclarer », de se dévoiler. Sinon, les réseaux sociaux peuvent s'en charger. ... Tout ceci va donc dans le sens de cette injonction généralisée à la transparence.

La nébuleuse du « Net sentimental »

Cet important préambule posé, venons-en au thème central de ces pages : la rencontre amoureuse assistée par les TIC, et la manière dont se joue dans celles-ci quelque chose de l'ordre du transparent et de l'opaque. Le succès des sites de rencontres ne se dément pas, maintenant confirmé par celui des applis de géolocalisation. *Meetic et Adopte-un-mec, Tinder, Elite* et *e-Darling* sont des marques au capital de notoriété conséquent, qui habitent le paysage médiatique et sociétal. Hyper-présents par leurs achats publicitaires autant que par les (complaisants) reportages médiatiques qui leur sont consacrés, ils animent aussi les conversations, via

les anecdotes, belles histoires et déconvenues des nombreuses personnes pouvant témoigner « en connaissance de cause »...

Postulat : on aime toujours comme une époque nous y autorise et comme l'air du temps nous le permet. Or, une époque, c'est un ensemble de représentations, de valeurs (ou de contre-valeurs), et ce sont aussi des technologies et des normes conjugales. Les sites de rencontres et les « applis » de géolocalisation font farine au moulin d'une époque caractérisée par une augmentation spectaculaire du célibat. Mais l'essor de tous ces réseaux socio-numériques est aussi valorisé par une société ayant érigé « l'individualisme connecté » (Flichy, 2004 : 17-51) en nouveau paradigme sociétal, société peuplée de ces « solitudes interactives » chère à Dominique Wolton (Wolton, 1997). Paradoxe : « ceux qui restent à distance, les portables leur permettent d'entrer en contact. Ceux qui entrent en contact, ils leur permettent de rester à distance » (Bauman, 2004 : 78).

Si les technologies relationnelles rencontrent autant de succès, c'est précisément parce qu'elles répondent aux difficultés sociétales et psychologiques auxquelles doivent faire face les millions de célibataires quand il s'agit de rencontrer. En clair, « la technologie se propose d'être l'architecte de nos intimités » (Turkle, 2005 : 19).

Cependant, les relations amoureuses produites « en ligne » connaissent dans leur genèse des différences notables par rapport à celles de la vraie vie. Sur Internet, en effet, on ne voit pas son interlocuteur, et on ne le connaît pas, puisqu'il/elle est caché(e) derrière un « pseudo » et un écran. Indéniablement, le dispositif des sites de rencontres et des applis permet un contrôle total des images postées, du flux des échanges, et donc une maîtrise des énoncés, et à certains égards des émotions. De même, les choses vont souvent « beaucoup plus vite » que dans la vraie vie, où des temporalités plutôt lentes régissent la séduction. Sommes-nous face à une révolution ? Incontestablement, car des rapports sociaux d'un nouveau genre émergent, reconfigurant le statut millénaire de la relation amoureuse. Longtemps, les corps eurent une prééminence obligée. Avant d'aimer, il fallait s'être rencontré « pour de vrai ». Or, depuis quelques années, on peut s'affranchir des identités, des corps, du regard d'autrui (ce juge

suprême !), et des civilités qui fondaient la sociabilité traditionnelle, pour rencontrer et aimer différemment, derrière des écrans.

Les sites de rencontres pour célibataires sont apparus dans leur forme actuelle il y a une vingtaine d'années, un peu avant le tournant des siècles. En deux décennies, ils ont acquis une incroyable visibilité. Et depuis la fin des années 1990, les sites de rencontres et puis les applis de rencontres géolocalisées métamorphosent les stratégies de séduction. Grâce à eux, chacun devient son propre « cyber-agent matrimonial ». Un pseudo, une fiche de présentation, un court texte résumant la personnalité et les termes de la quête, une photo, et voici le (ou la) célibataire prêt(e) à entrer dans le grand bal masqué du « Net sentimental ». Eva Illouz évoque une « moi ontique », pour qualifier ce que ces fiches expriment des Internautes proposant là une synthèse de ce qu'ils pensent être idéalement.

Sur un marché hyper-concurrentiel de la « rencontre amoureuse assistée par ordinateur », ces sites ne cessent de proposer de nouvelles fonctionnalités, tout en « reconfigurant » les contours de la rencontre sentimentale et sexuelle et la manière de « faire couple ». C'est en 2013 que les applis ont émergé, portées par leur « navire-amiral » *Tinder*. Et en quelques années seulement, elles ont été porteuses d'une autre révolution, sociétale, technologique et « morale » : on met concrètement et de manière fort imagée à la poubelle les profils qui ne conviennent pas. *Adopte-un-mec* permet, quant à lui, de mettre dans un caddie les « produits » choisis...

À ce titre, beaucoup a été dit sur le capitalisme émotionnel et le libéralisme sexuel qui ont gagné les rapports sentimentalo-sexuel à l'ère des sites de rencontres et autres applis. Jean-Claude Kaufman, Eva Illouz ou l'auteur de ces lignes et d'autres ont décrit (ou décrit) cette évolution, parfois vue comme une dérive. En tout cas, « avec ces services, la rencontre singulière aurait cédé la place à la multiplication de partenaires sur Internet, sources d'une rationalisation et d'une sexualisation des relations intimes » (Bergström, 2019 : 7).

Le marché de la rencontre amoureuse en ligne s'est trouvé *boosté* par l'arrivée des applis, à partir de 2012 environ. C'est cette année-là qu'apparaît *Tinder*, qui propose des rencontres géolocalisées voyant des personnes situées dans un rayon géographique proche tour à tour

se « *swiper* » ou « *matcher* »³. Ceci accroît l'idée de relations rapidement consommables et « jetables », le côté « *fast sex* » assumé de ces applis faisant de l'opportunisme contextuel et de l'attirance physique les fondements de ces rencontres.

Et la première erreur de perspective, dans la juste appréhension des logiques régissant le marché matrimonial, n'est-elle pas « l'idéologie romantique » ? Celle-ci postulait à « l'exclusivité amoureuse et sexuelle, la valorisation de la pérennité conjugale, l'idéalisation du partenaire, la prédestination des sentiments » (Marquet, 2009 : 13). En tout cas, « une relation [...] est un investissement comme un autre : vous placez du temps, de l'argent et des efforts que vous auriez pu affecter à d'autres buts si vous ne vous étiez abstenu, espérant avoir fait le bon choix et que ce que vous avez perdu ou vous êtes retenu d'apprécier vous serait remboursé le moment venu – avec des intérêts » (Bauman, 2004 : 24).

Ensuite, derrière l'apparente hétérogénéité technologique voyant cohabiter sites et applis, on trouve la même finalité, qui voit des célibataires inscrits chercher à y faire des rencontres sentimentales ou sexuelles. Et toutes ces plateformes se caractérisent par une mise en tension dialectique. Tout, dans le dispositif autant que dans les stratégies des acteurs va dans le sens de ce rapport entre ce qui se communique, et ce qui reste voilé, caché, dans la zone aveugle de la technologie, des stratégies et parfois des inconscients. Autant que de ce qui se trame dans les discours les images, les intentions. On le perçoit aisément : les sites de rencontre et les applis de « drague » constituent le parangon de ce rapport dynamique entre le visible et l'invisible.

Une subtile stratégie du dévoilé/voilé...

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il, la drague en ligne ? La démarche consiste à s'inscrire sur une plateforme (le site) rassemblant des milliers de fiches personnelles standardisées, qui présentent chaque célibataire selon des critères prédéfinis. Chacune de ces fiches est composée d'un pseudo et d'un ensemble de textes de présentation et de photos,

3. C'est-à-dire de « mettre à la poubelle » en allant vers la gauche et en bas, ou de sélectionner en « likant », en allant vers la droite !

l'ensemble composant la galerie personnelle de chaque célibataire inscrit. C'est sur cette base que les autres membres entreront en contact avec lui ou elle, et/ou répondront à ses messages (prenant la forme d'envoi de « flirts », de « clins d'œil », ou de messages plus élaborés). Cette fiche est composée selon des standards et des contraintes : se montrer de manière valorisante et pour tout dire « vendeuse », ne pas être vulgaire (les modérateurs veillent, avant même le « regard social »), en clair, en dire et en montrer assez pour donner envie aux visiteurs d'entrer en relation, ou de répondre aux invitations ; mais ne pas en dévoiler trop, sous peine d'éventer le mystère. En clair, chacun se trouve à devoir gérer une subtile démarche de « *personal branding* », consistant à donner envie. Car les dieux cachés de l'ensemble du dispositif sont bien le désir, et l'espoir d'assouvir celui-ci...

Sur ces dispositifs socio-numériques, tout pousse en fait à une forme de « visibilité positive ». « Être, c'est être perçu », affirmait le philosophe Berkeley. Eh bien les Internauts « draguant » en ligne s'inscrivent dans une vaste entreprise de « visibilisation ». Car tout ce qui constitue un profil : pseudo, textes, photos, vidéos... relève d'une démarche globale consistant à se « montrer » et à se valoriser, pour démontrer qu'on est la « personne idéale », correspondant à ce titre idéalement aux standards du « bon célibataire ». Le profil est donc constitué d'un ensemble d'éléments textuels, iconographiques et plus largement sociologiques (socioculturels en tout cas) dévoilant les visages, les corps, les intérieurs, et les environnements familiaux (cf. l'importance de l'arrière-plan des photos et des *intérieurs* s'y dévoilant) octroyant une incroyable visibilité *au corps défendant* des acteurs, en « extimant » l'intimité de tout un chacun.

Car il y a ce que l'on communique volontairement. On est là dans le registre du visible, de ce qui est montré ostensiblement : portrait global (visage et apparence, environnement des photos (intérieurs, voyages, véhicules, animaux...), mais aussi de textes qui doivent expliciter l'objet de la présence d'abord, et de la quête ensuite. C'est un passage obligé, une condition *sine qua non*.

Cette stratégie personnelle de visibilisation de « fragments de soi » juxtaposés doit constituer une mosaïque cohérente et valorisante. L'identité est « déclarative ». Sans cette conscience et ces stratégies, sans cette

transparence obligée, les acteurs du « Net sentimental » restent « sous les radars » de l'intérêt et de l'attrait.

Car les fiches pas assez bien complétées (donc pas assez lisibles et visibles), remplies à la va-vite, sans photos ni argumentaire, n'intéressent personne. On passe à la suivante, on « swipe ». Le choix est tellement large, l'offre tellement immense, pourquoi perdre du temps avec des profils incomplets ? Les profils non renseignés éveillent même la suspicion. Visibilité, quand tu nous tiens...

Mais les choses ne sont pas si simples pour autant, et une fiche bien complétée ne suffit pas. En tout cas, elle n'épuise pas sa lisibilité dans l'énoncé de son contenu explicite. Car il y a ce qui transparaît dans le filigrane du texte, ce que la fiche « trahit », c'est-à-dire tous les indices de nature sociologique affleurant du propos : orthographe, style, références mobilisées, maniement de l'humour, et des degrés... En clair un aveuglant implicite, décodé intuitivement par chaque membre en ligne.

À l'avenant, une option payante proposée par les sites et applis consiste en la possibilité de voir sa fiche apparaître directement lors de la connexion des membres du site ou de l'appli (options appelées « En vedette aujourd'hui »). Bien sûr, cette option permet d'être « plus visible », elle met le profil « en tête de gondole ».

Plus largement, les stratégies de visibilité résident dans les réponses aux questions qui vont être posées, lors des prises de contact, puis des premiers échanges. Échanger en ligne afin de mieux se connaître, pour deux célibataires, cela revient à « jouer cartes sur table », à se dévoiler, à compléter le tableau standardisé proposé par le questionnaire du site par des détails qui vont permettre de « compléter le tableau », pour le rendre de plus en plus perceptible. En fait, apprendre à connaître quelqu'un sur un site de rencontres pourrait être comparé à la réalisation d'un puzzle : on rassemble patiemment les pièces, on les assemble afin de donner « corps » à un ensemble au départ qui était au départ virtuel et informe.

Les applis de rencontres vont encore plus loin, certaines (tel *Happn*) permettant de géolocaliser la personne. La visibilité et la logique de transparence relèvent là du dévoilement, en révélant la localisation géographique du contact potentiel.

Cette transparence a un prix, et elle met en tension nombre des acteurs de ces dispositifs. En effet, être visible sur le site, c'est l'une des conditions pour y faire des rencontres, déjà, et de « belles rencontres » (selon la formule consacrée) ensuite.

Mais dès lors, on peut possiblement être reconnu par des collègues, un membre de la famille et/ou des relations sociales de la « vraie vie ». Or, la présence sur ces sites est encore stigmatisante voire embarrassante. Alors, être visible, mais « *un poco ma non troppo* »...

Plus largement, le dispositif incite au contrôle, celui exercé par des « ex », mais aussi les conjoints, plus concrètement ! Car certaines personnes en couple cherchent sur ces sites et applis des « aventures discrètes ».

Et espionner ses proches pour voir s'ils/elles sont inscrit.e-s sur un site ou une appli peut amener à être « dévoilé.e par une épouse, un conjoint, des « ex »... En regard, on retrouve là la tension entre obligation de visibilité et impératif de discrétion.

C'est pourquoi il importe pour beaucoup de rester « sous les radars », via des stratégies d'invisibilisation, en tout cas de discrétion. Alors leurs profils montrent « autre chose » : des paysages, des animaux, des intérieurs, des citations... On « noie le poisson » en esthétisant ou en « poétisant » son profil, composé de photos « artistiques » floutées ou en noir et blanc brumeux, le tout couronné par des présentations elliptiques, tentant vaille que vaille de donner envie, sans trop en dire ou en montrer... On espère que ce côté décalé séduira, même en l'absence de photos. Avec une vraie « injonction paradoxale » au cœur des stratégies : être visible... sans trop l'être.

Là, la stratégie consiste à tenter d'obtenir assez vite un contact (commentaire...) puis une adresse mail, un numéro de téléphone, autant de canaux directs qui permettront une relation personnalisée plus franche et investie, hors du contrôle possible de la part de proches trop proches... Mais la transitoire invisibilité calculée peut devenir, en cas de « faux pas » repéré, une brûlante visibilité.

Car les personnes inscrites sur ces sites pourtant en couple (confidences de la part de la frange majoritairement féminine des membres) cela constitue un « fléau », le pourcentage d'hommes mariés ou en couple

y étant, « paraît-il », « très important ». Mais il peut se comprendre qu'aucune statistique officielle n'étaye cette impression, ou ce constat empirique...

De même, « entrer dans une relation » née en ligne va souvent amener chacun de ses acteurs à « vérifier en douce » si l'autre continue à se connecter, l'assignant à répondre à des questions, le cas échéant, sur le fait qu'il/elle quête encore, alors que l'entrée en couple prend forme... Les interfaces des sites, impitoyables, montrent en effet qui est en ligne, ils indiquent la date et l'heure de la dernière connexion, etc. En clair, on doit se justifier, quitte à s'être connecté précisément pour voir si l'autre est, ou s'est connecté.e ! Une sorte de guerre froide technologique et relationnelle s'ouvre alors...

La boîte noire algorithmique

Revenons à l'invisible, qui contrebalance dialectiquement l'aveuglante visibilité qui vient d'être décrite : il y a des zones d'opacité, nombreuses, qui mettent en tension la transparence affichée et revendiquée.

Il y a la « boîte noire » des algorithmes régissant tout cela. Et avant même cela, des sociétés qui gèrent ce capitalisme sentimental. « Malgré l'intérêt croissant pour le rôle du capitalisme dans nos vies privées, on s'intéresse paradoxalement assez peu aux entreprises qui, concrètement, investissent ce domaine. C'est vrai dans le cas des rencontres en ligne où l'usage métaphorique du « marché » – mobilisé pour décrire les échanges amoureux et sexuels, a conduit à se désintéresser, voire à occulter, le marché au sens premier » (Bergström, 2019 : 14).

Les sociétés, ce sont des capitaux, des rachats, des fusions...⁴ Ceci reste abstrait pour le célibataire moyen.

Il en va autrement quand on évoque les algorithmes, qui eux, « moulinent » les données, et sont depuis quelques années au cœur d'un débat de société passionné... Et ces algorithmes font et sont l'objet de tous les fantasmes, de bien des craintes.

4. Ainsi, qui sait que le légendaire site Meetic est en fait depuis bien longtemps propriété de l'américain Match.com, pionnier de ce marché ? Mais le capital de notoriété de Meetic est tellement élevé que les Américains ont décidé de lui laisser son nom français, célèbre, évocateur, polysémique (« mythique » et « To meet »).

Le dispositif (c'est-à-dire le système technico-marketing global) s'arroge en effet le droit de garder la main sur les arcanes de ses algorithmes. La journaliste Judith Duportail a écrit récemment un livre autour de l'opacité des algorithmes de Tinder, précisément. Cet intéressant témoignage révèle le « parcours du combattant » imposé à quiconque s'intéresse de trop près à la « cuisine interne » de ces géants du « marketing relationnel », mixant allègrement les données personnelles avec plus ou moins de respect de chacun.e. Le pragmatisme (ou le cynisme ?) des géants du « marketing relationnel » est sans limites. Ainsi, révèle-t-elle en exergue de son ouvrage que « Facebook [...] s'adressait aux annonceurs en leur expliquant pourquoi il était judicieux pour eux de lui acheter de la publicité ciblée visant les internautes en post-rupture. Cette catégorie est particulièrement susceptible d'expérimenter de nouvelles choses ou de se mettre à un nouveau passe-temps » (Duportail, 2019 : 9-10).

Et parlant « capitalisme émotionnel », la même ajoute plus loin qu'en fait, « chaque utilisateur de *Tinder* est noté en fonction de sa désirabilité » (Duportail, 2019 : 22) ; comme sur *BlablaCar*, *Booking* ou *TripAdvisor*, finalement... Cette notation de la désirabilité renvoyant à un ouvrage visionnaire de Michel Houellbecq, qui dès les années 1990 dans *Extension du domaine de la lutte*, expliquait en effet que de plus en plus, l'amour allait être régi par des logiques libérales et préemptées par les lois du capitalisme, avec, des gagnants et des perdants...

Alors il y a la « main invisible » des algorithmes, qui sélectionnent, hiérarchisent, et « font remonter »... ou pas. Et puis il y a les « zones aveugles » des échanges, toutes ces parties importantes qui vont pourtant rester dans l'ombre, consciemment ou inconsciemment... Et là, on bascule sur l'invisibilisation, au cœur de ces pages. Car les célibataires inscrits sur ces sites mentent souvent, « par action ou par omission ».

Car il est clair que chacun à ses secrets et ses jardins secrets, qu'on ne dévoile pas si facilement, par résistance ou par stratégie ; trop en dire, trop en montrer, c'est finalement se mettre à nu ; c'est prendre des risques, surtout face à des inconnu.e-s, au début en tout cas... Trop en montrer peut exposer au risque d'une brusque rupture de communication, car il y a des détails « qui tuent »... Difficile d'évoquer librement (imprudemment ?) dès le début d'une relation qui plus est numérique

et épistolaire, ses craintes, « névroses », ses attentes réelles, les causes des échecs amoureux ou conjugaux précédents... Tout cela se dévoilera (ou pas) doucement, avec le temps, et parfois sans qu'il y ait mensonge ou calcul...

Mais il y a de même une « zone aveugle » des échanges entre célibataires, lorsqu'on drague en ligne et que la « greffe a pris » entre deux célibataires (donc la relation se trouve investie), il n'est pas de bon ton d'avouer qu'on communique en même temps avec plusieurs autres personnes. Car l'esprit de compétition et de mise en concurrence reprendrait le pas sur quelque chose de l'ordre de l'intime, de la confiance. Et pourtant, « *pour se prémunir de revers amoureux, chacun parie sur la trahison de l'autre et contribue ainsi à produire collectivement le pire résultat possible : un monde où l'amour (créateur d'intérêt) est ce dont on doit se détacher* » (Mémeteau, 2019 : 53). Continuer à échanger avec plusieurs personnes alors qu'une relation se met en place et que parfois, un couple naît, c'est pourtant le lot commun... La plupart le font (entretenir une relation avec plusieurs personnes concomitamment), et la plupart le savent, mais ceci reste souvent de l'ordre du secret.

Conclusion : Le retour d'un réel hyper-visible : le corps

Nous avons essayé d'expliquer ici que tout un jeu de médiations est à l'œuvre sur les sites de rencontres et sur les réseaux sociaux, qui voilent, dévoilent, révèlent et cachent en même temps. Ces logiques profondes proviennent autant du dispositif, des stratégies de ses acteurs que de l'air du temps.

Il va sans dire qu'*in fine*, c'est la rencontre « IRL » (*In the Real Life*) qui validera ou invalidera tout ce qui s'est tramé en ligne, tout ce que les stratégies, les calculs (humains ou technologiques), les représentations ont produit... « *Le rendez-vous en face-à-face constitue ainsi un moment déterminant de la rencontre, car lui seul permet de trancher sur l'éligibilité d'un partenaire potentiel et sur la possibilité d'une relation physique. De nouveau, la proximité sociale favorise la poursuite des contacts* » (Bergström, 2019 : 131). Il y a longtemps déjà, dès 2003, dans *Le cœur Net. Célibat et amours sur le Web*, j'évoquais, lors de ce premier rendez-vous, la « revanche des visages et la vengeance des corps », tout

en posant un calcul simple et logique : « un homme, une femme, quatre possibilités »... Le corps s'impose avec son aveuglante compacité. La soudaine incarnation annihile fantasmes et représentations, discours et clichés, pour imposer le début d'une autre relation. Et « retour du réel » en quelque sorte, qui soudain dissipe les brumes mentales et logicielles de l'invisibilité.

Bibliographie

- BERGSTRÖM M., 2019. *Les nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte.
- BERGSTRÖM M., 2013. « La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour », *Ethnologie française*, vol. 43, n° 3, 433-442.
- BRUCKNER P., 2009. *Le Paradoxe amoureux*, Paris, Grasset.
- CHAUMIER S., 1999. *La Déliaison amoureuse. De la fusion romantique au désir d'indépendance*, Paris, Armand Colin.
- DUPORTAIL J., 2019. *L'amour sous algorithme*, Paris, Éditions Goutte d'or.
- ILLOUZ E., 2012. *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Paris, Le Seuil.
- ILLOUZ E., 2006. *Les Sentiments du capitalisme*, Paris, Le Seuil.
- KAUFMANN J-C., 2010. *Sex@mour*, Paris, Armand Colin.
- LARDELLIER P., 2014. « De la monogamie au "polygaming". Le "papillonnage numérique", nouveau paradigme sentimentalo-sexuel », *Sociologie et sociétés*, « L'amour et la sociologie », vol. 46, n°1, 103-124.
- LARDELLIER P., 2012. *Les Réseaux du cœur. Sexe, amour et séduction sur le Net*, Paris, François Bourin.
- LARDELLIER P., 2004. *Le cœur Net. Célibat et amours sur le Web*, Paris, Belin.
- MÉMÉTEAU, R., 2019. *Sex-friends. Comment (bien) rater sa vie amoureuse à l'ère numérique*, Paris, Zones-La Découverte.
- MURAT L., 2018. *Une révolution sexuelle ? Réflexion sur l'après-Weinsten*, Paris, Stock.



Visible ou invisible ? « Art nouveaux médias », sa représentation dans la sphère sociale¹

Élise ASPORD

Ce texte s'interroge sur la place de l'art Nouveaux médias (art numérique) au sein de l'espace social, particulièrement français. « La question n'est pas nouvelle », souligne Roger Malina, « déjà dans les années 80, art et informatique étaient questionnés. Si à l'époque de telles accointances faisaient sourire, aujourd'hui les artistes font partie intégrante du domaine porteur que sont les jeux vidéo. De nos jours, les honneurs vont à la dénomination art/science, mais faudra-t-il attendre 30 ans pour être pris au sérieux ? »². Comme nous pourrons le constater au fil de ces pages, la situation de ce mouvement issu des dernières avancées informatiques n'apparaît pas clairement. On observe un va-et-vient entre une profusion d'activités autour de l'art technologique (multiplication des festivals, revues, articles, reportages, etc.) et une friosité de l'art contemporain (du marché, des mécènes, du public amateur ou éclairé) et des institutions qui le représentent, à l'inclure dans ses rangs. Nous nous efforcerons de décrire ce bouillonnement dans une première partie, puis d'interroger la relative invisibilité de l'art numérique, au sein de la sphère et du marché de l'art contemporain, dans un second temps.

1. Ce texte qui date de 2012 a été profondément remanié par les responsables [éditoriales](#) de l'ouvrage.

2. Directeur de Leonardo, revue internationale spécialisée dans le domaine des arts et des sciences (<http://www.leonardo.info/>). Entretien 22 mai 2012.

Entre savoir-faire... (la manière) et faire savoir (la mémoire)

Dix ans. Une décade (2000-2010) pour prendre le pouls de « l'art numérique » et s'interroger sur l'occurrence, bonne ou mauvaise, de ce terme ; son présent, son futur... ; borner un peu le terrain, s'arrêter, prendre une respiration et aborder calmement, le plus objectivement possible les avancées, les réticences, les statuts quo du marché envers cet art en mal de définition, de collectionneurs, de visibilité dans l'espace public (institutionnel du moins). Du savoir-faire particulier, que requiert le numérique, découle un « faire savoir » également particulier et qui, pour une part, découle de la nature même du média.

La manière : Nature de l'outil numérique

Expliquer la nature de l'outil, c'est également poser la question de sa place (ou non) dans la culture populaire et médiatique, notamment française. La « manière » numérique – dans son sens esthétique premier, à savoir les principes de base sur lesquels la matière numérique repose (le code informatique) – explique pour une part l'image que nous en avons et sa représentativité particulière, à la fois visible et invisible, dans l'espace public.

Le code n'est qu'un vecteur transparent. « Il y a quelque chose d'intangible, d'impalpable dans l'art numérique (art du code) qui n'est peut-être pas étrangère au fait qu'il n'est pas encore entré dans les mœurs » (Fabien Benetou³). D'où l'incursion de plus en plus d'artistes du digital sur le terrain de la physique, de la chimie que l'on pourrait dire réelles. On parle alors de plus en plus de « physical medias » ou « tangible media ». À cela s'adjoint l'utilisation de lowtech (technique plus rudimentaire, plus simple), par opposition à l'idée de l'art numérique comme seul art du code, art de la démesure technique.

Tout est affaire de paradoxe. Le visible et l'invisible sont au cœur du média numérique. Il se définit, en effet, par une interaction entre le monde réel et le digital, respectivement décrit comme matérialisation et dématérialisation. Or le virtuel n'est pas qu'une affaire de

3. Mail du 12 mai 2012. Fabien Benetou est, dicit l'intéressé, un « naïf programmeur convaincu qu'un logiciel peut être créatif par lui-même et deviendra une pierre angulaire de la société de demain ». Mail du 1^{er} octobre 2014.

dématérialisation. Au contraire, on intègre – à l'aide de capteurs, de phénomènes d'interaction – du sensible sur des concepts digitaux. Par ailleurs, la touche symbolique, affective y est centrale. Nous ne sommes pas, du moins pour l'instant, à l'ère de la matrice (cf. le film *Matrix*). Le numérique se fait chair. D'une certaine forme, il est peut-être moins virtuel que l'art dit traditionnel qui ne peut être approché de trop près (et encore moins touché) et qui reste souvent à distance du public lors des expositions. L'art Nouveaux médias permet même de travailler l'intime et de mettre à nu le corps humain au propre⁴ comme au figuré.

« (Dans l'art numérique), on parle d'expérimentation, plus que d'installation », souligne le spécialiste des mouvances numériques Samuel Bianchini⁵. Ces propos ne sont pas à entendre comme un substitut de l'un à l'autre, mais comme l'idée que l'art dans l'espace public et interactif réclame au préalable de faire des tests grandeur nature avec du public. Samuel Bianchini utilise alors les termes *d'expérimentable* et de *versionnalisation*. On parle de méthodologies itératives. Il y a un jeu d'adaptation aussi bien de la part des concepteurs (qui multiplient alors les versions), que du public. Ainsi, l'Homme acquiert au cours de sa vie une maîtrise de son environnement à force d'expériences, d'apprentissage (nous avons tous en commun la relation physique très forte aux objets). Le numérique lui casse ce tissu de liens par ailleurs non codifiable, invisible à nos yeux. Si cela augure d'une grande liberté, en contrepartie le spectateur doit surmonter une certaine désorientation (« *on est perdu* » est le leitmotiv qui revient le plus souvent)⁶. Il convient,

4. L'art numérique devient le révélateur de ce qui nous échappe dans la « mécanique » humaine. On peut citer « Première intimité de l'être ». Cette œuvre interactive conçue par Ikse Maître « *s'appuie sur les derniers développements en imagerie et en informatique de l'IRM, du LIMSI et de l'IEF. Un miroir reflète un être humain (...) tel que peuvent le sonder l'IRM, les rayons X ou encore l'imagerie nucléaire. C'est l'image en profondeur du visiteur* ». 13 édition du Printemps de la Culture 2012, première édition des « Journées Arts-Sciences », Université Paris 11 du 21 au 24 mai 2012. Voir aussi pour plus d'information le site <http://lepixelblanc.fr/premiere-intimite-de-l-etre/>.

5. Entretien du 12 avril 2012. Samuel Bianchini est artiste et enseignant-chercheur (Maître de conférences en Arts et Sciences de l'art) à l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs (Ensad, Paris) où il dirige le programme de recherche (DiiP/EnsadLab) sur les dispositifs interactifs et performatifs.

6. Cf. Atelier interactions musicales, numériques et tangibles, Orsay, du lundi 21 mai 2012, où l'approche, pour les néophytes que nous étions, n'était pas si aisée à saisir.

de fait, d'utiliser la technique de la façon la plus ludique qui soit afin de dépasser l'effroi souvent causé lors de la première rencontre homme-machine. Cela explique l'émergence, depuis 10 ans, de l'« embodiment », c'est-à-dire de la prise en compte du corps, dans la relation à l'œuvre. Il faut décomplexer le rapport des gens à la technique. D'où l'importance de bien définir à la base le rôle de chacun : l'artiste (qui est l'auteur), le codeur (l'interprète) et le public (celui qui manipule). Il convient en dernier lieu de travailler de manière approfondie le jeu à trois. On pense alors avec le corps. Mais attention nous prédisent certains de ne pas tomber alors dans l'« affecting » : « Lorsque le corps est pris en main, la cervelle pense sous contrôle ».

La mémoire : que restera-t-il de l'art du XXI^e ?

Le cœur de ce chapitre tient principalement en cette deuxième partie : sous quelles formes l'art Nouveaux médias est-il visible à la société, aux communs des mortels que nous sommes ? Comment s'insère-t-il dans nos vies, dans nos pensées ? Beaucoup s'inquiètent du fait qu'une partie de notre patrimoine technique et artistique s'efface progressivement. En tant qu'historien, on sait – et c'est un fait établi – que certaines choses sont vouées à disparaître et qu'il ne faut sans doute pas s'en offusquer outre mesure. Pour autant, certains professeurs ou spécialistes de la question « numérique et art » observent une réinvention constante de la roue et se navrent de la chose. Il y a, de fait, certainement tout un travail de mémoire à faire valoir pour mieux comprendre le présent et préparer l'avenir. Il nous faudra passer par un enseignement de ces matières numériques beaucoup plus diffus. Comment l'art Nouveaux médias est-il appréhendé dans notre société ? Quel est le discours des institutions à son sujet ? Quel est celui des associations, des critiques, des scientifiques ou des historiens de l'art ? Des politiques, des marchands ? Dans quelles conditions s'expose la production ? Quel travail réflexif est mené par les artistes ?

Au cours des 15 ans écoulés, la sphère du numérique en général a pris une ampleur considérable. Cette force fut notamment validée par une grande partie de la jeunesse arabe lors des révolutions de 2010-2011 qui ont secoué la Tunisie et l'Égypte, parmi d'autres pays arabes, ou

Hongkong aujourd'hui. Même si on ne peut pas exclusivement réduire ce sursaut à Facebook ; Twitter... , la force de l'invisible, qu'est le réseau humain, s'est – grâce notamment aux interconnexions numériques – pour autant bel et bien exprimée.

Certes mobilisations sociales et mobilisation autour de l'art numérique sont deux choses. Pour autant, on peut se demander si l'objectif de l'art Nouveaux médias, de faire media justement (parler au plus grand nombre), est atteint. L'art numérique serait-il un pays sans routes ? « Il continue d'exister dans notre pays comme une dichotomie entre cet univers qui certes répond parfois à des codes qui semblent abscons pour la majorité des amateurs d'art et la communauté de l'art contemporain » (Elkaïm, 2011). D'un point de vue général, l'Art est à la fois travail invisible et volonté de « provocation » des sens (du regard, de l'écoute...). Il convient d'être « en vue » ; d'être le plus « vu » possible. Il n'y a pas d'œuvre sans public, l'importance de la rencontre est indéniable.

Le statut de l'art utilisant le numérique reste à ce niveau contrasté. « D'un côté, d'un point de vue social et culturel, l'art numérique n'est pas présenté comme l'art contemporain dans les grandes messes habituelles des Biennales ou Foires (ou est sous-représenté). De l'autre, a contrario, une grande partie de l'art utilisant les moyens numériques envahit la société par les différents canaux de communication » (Louis Bec⁷). Mais si les gadgets numériques sont bien visibles, l'Art en revanche reste souvent invisible. « Il existe encore des contempteurs pour dénoncer la confusion entre le support technologique – par nature complexe et déprécié comme terrain de jeu pour informaticiens à la recherche de performances informatiques – et les contenus culturels des œuvres numériques » (Elkaïm, 2011). De fait l'art numérique et nouveaux médias « (...) n'est pas visible dans le champ artistique conventionnelle des soi-disant avant-gardes » (Louis Bec, entretien du 11 avril 2012). Bon nombre des institutions culturelles majeures hésitent à consacrer un département entier à ces nouvelles formes ou à les exposer durablement – on peut citer, a

7. Artiste et zoosystémicien diplômé. Président de l'Institut Scientifique de Recherche Paranaturaliste, il développe une recherche qui interroge perfidement les relations entre les domaines artistiques, scientifiques et biotechnologiques. Seul zoosystémicien en titre, il propose une épistémologie fabulatoire basée sur la vie artificielle et la technozoosémiotique. Louis Bec (2008).

contrario, le ZKM en Allemagne. Cette sous-représentation muséale a des conséquences directes en dehors du cercle restreint des artistes. « La plupart des amateurs d'arts trouvent « beaux » ou artistique ce qui est exposé dans des grands musées. Si ces derniers peinent à exposer l'art numérique ou que l'art numérique peut être « consommé » simplement par Internet, la perception change. Socialement ça n'est pas aussi « respectable ». D'ailleurs certains artistes « numériques » se sont vus refuser des bourses les décennies passées sur le critère même d'avoir utilisé des ordinateurs. La tendance change aujourd'hui, *mais est-ce que cela sera suffisant ? Je n'en ai aucune idée* », affirme à juste titre Fabien Benetou (entretien du 24 mai 2012).

Des questions se posent : quelle est la propension d'un public lambda à être en mesure de donner une définition de l'art Nouveaux médias ? Qui peut citer des artistes ou des courants ? Qui peut faire une cartographie des lieux ? Qui peut approfondir la question de la technologie, de la science et y intégrer celle de la création et de l'art ?

Conservatisme vs progressisme et phénomène de ghettoïsation

Il convient ici d'aborder la question du contexte technique, culturel, sociétal dans lequel s'inscrit l'art numérique. De façon, certes péremptoire, on pourrait avancer que l'Europe (en particulier la France) « souffre » d'une certaine « technophobie » – ou pour le moins méfiance, défiance vis-à-vis de la technique – ambiante, bien distincte de ce qui se passe aux USA ou en Asie (Japon, Corée en tête). Si l'approche se voulait plus nuancée, on pourrait argumenter qu'au contraire un certain regard critique, un certain recul vis-à-vis du tout numérique, du tout technique nous place également dans un état de veille qui nous empêche toute foi aveugle dans un supposé dédale technologique. À terme, cela peut présenter certains avantages comme celui de nous empêcher de rester béat face aux nombreuses questions éthiques et sociales qui se posent par ailleurs et qui découlent de ces mêmes attraits techniques. Les nombreuses guerres du XX^e siècle ont montré toute l'ambivalence de la technologie. Jusqu'à l'avènement de la microinformatique ou même d'internet aujourd'hui, elle est vue de façon très négative. En France notamment, on ne croit absolument pas au bonheur par le « plus »

technique. La mouvance techno-optimiste de Bush Vannevar (1945), directeur de bureau de recherche et de développement scientifique et conseiller scientifique du président Roosevelt, n'a ainsi jamais beaucoup fait recette dans l'hexagone.

Si, comme cela vient d'être dit, cet état de fait n'est pas sans présenter certains avantages – garanti d'une certaine rigueur intellectuelle, d'un contrôle des passions irréfléchies dominantes –, a contrario cette relative froideur, cet entre-deux n'est pas sans exaspérer certains. L'artiste de la communication Fred Forest s'insurgeait il y a encore peu contre la relative passivité des créateurs d'aujourd'hui face au potentiel immense qu'offrent les nouvelles technologies. En France, l'art Nouveaux médias semble quasi inexistant – institutionnellement parlant – car il est parfois mal perçu, c'est en quelque sorte le parent pauvre de l'art contemporain. De ce fait, quasiment seuls les étudiants, les enseignants-chercheurs, peuvent se permettre de faire des réalisations qui ne sont pas seulement des « gadgets » et « habillage » pour événementiel. Or, cet être « intermédiaire » comme l'appelle Philippe Quéau, cet artiste, mélange d'art et de science, dont on « *revendique la nécessité urgente, dans notre siècle de raison, a déjà existé. Léonard de Vinci nous montre la voie* » (Quéau, 1989, p. 82).

Nommer les choses, les catégoriser, c'est aussi devoir s'inscrire au-dedans ou au-dehors du domaine. Cette constante distinction n'est alors pas sans poser certains problèmes. Le plasticien et réalisateur de films expérimentaux Jacques Perconte évoque ce manque de porosité et dénonce cet enfermement : « on a construit en parallèle et petit à petit un ghetto s'est érigé » (Entretien du 6 juin 2012. « Or, il importe d'en sortir », souligne l'historien de l'art et enseignant-chercheur de l'ESC Pau Nicolas Charlet. Jacques Perconte poursuit : « tout acte culturel est un acte de paix, or, *quand on est dans une logique de ghetto, on n'est pas dans la paix. Il faut une communion, faire lien* » (entretien du 11 janvier 2012).

La longévité d'un déni de crédibilité de l'art numérique, et ce possible enfermement idéologique des artistes sur eux-mêmes, sont également fondés sur une approche plus corporatiste des critiques, qui se sentent spoliés par l'interacteur (c'est-à-dire le public lui-même) du rôle de

révélateur (révélateur de l'œuvre, celui qui met au jour, dévoile l'œuvre à l'assistance). Le sentiment d'exclusion devient réciproque. Dans le contexte transitionnel décrit par Roy Ascott⁸, tous ces bouleversements se répercutent à tous les niveaux, y compris auprès des critiques d'art qui se sentent dépossédés de leurs prérogatives et qui se voient comme une espèce en voie de disparition. Or comment décrire l'expérientiel (ce qui fait expérience) et qui de fait est propre à chacun ?

L'affaiblissement du rôle du critique dans le processus de pérennisation de l'œuvre d'art n'est évidemment pas né avec l'art évolutif et comportemental, mais se renforce depuis maintenant un siècle. Progressivement, l'art ne se définit plus seulement par rapport à une institution, aux intellectuels ou au bon vouloir du public, mais par rapport au discours de l'artiste sur sa propre production. En privilégiant le contact direct entre le « public » et l'œuvre aux dépens du commentaire, l'art numérique, rejette toute une tradition herméneutique et déconstructive, concèdent Edmond Couchot et Norbert Hillaire (2003). Si c'est le « public », dans la singularité de son contact avec les œuvres, qui crée ou co-écrit l'œuvre, que devient le médiateur ?, s'interrogent certains. Cela pose en effet débat, car la position traditionnelle de révélation est fortement déplacée. C'est à chacun de définir ce qui est art et ce qui ne l'est pas. Cela nous oblige à mettre notre horloge personnelle à l'heure de la vérité, annonce Edmond Couchot. Ainsi, l'engagement du spectateur dans les peintures virales⁹ de Joseph Nechvatal¹⁰ répond à l'idée de « plaisir critique » développée par Johanna Drucker¹¹.

8. Roy Ascott est artiste de l'art télématique et professeur associé au Département Art des Médias à l'École d'Art et d'Architecture de l'Université de Californie, Los Angeles.

9. Il fait partie du mouvement de l'art infecté. Le projet *Computer Virus* est né de la volonté de produire des peintures à l'aide d'algorithmes mettant en jeu des processus « viraux ». Il introduit ainsi des organismes artificiels de type virus informatique dans ses compositions numériques, ce qui en change la composition, la couleur. L'artiste, comme le spectateur, voit alors l'image petit à petit se dégrader, se transformer. <http://www.eyewithwings.net/nechvatal/index2.html>.

10. Joseph Nechvatal est un peintre, plasticien et artiste numérique américain. Docteur en philosophie de l'art et des nouvelles technologies, il enseigne à la School of Visual Arts à New York, et est l'auteur d'un livre de théorie de l'art intitulé *Immersion Into Noise*.

11. Voir : <http://www.eyewithwings.net/nechvatal/drucker.html>.

Face à cette grande réserve, la souffrance vis-à-vis d'un tel ostracisme se fait très vite ressentir au contact des artistes, qui en retour, font preuve, à l'égard du monde de la critique et des institutions culturelles, d'une attitude plus ou moins belliciste. Certaines manifestations font écho au sentiment de marginalité. L'intitulé choisi par les organisateurs de @art Outsiders est ainsi révélateur d'un certain climat de confidentialité ; il évoque un art laissé quelque peu en marge, étranger au courant dominant. Certains artistes, comme Charles Sandison, se méfient de l'enfermement consubstantiel au phénomène de victimisation et préfèrent vivre en retrait, qu'être exposés en première ligne de l'avant-garde de « l'art des médias ». Prendre du recul par rapport aux objections qui lui sont faites le vaccine ainsi contre toutes tentatives de ghettoïsation. « Les artistes (évolutifs), en effet, étant soumis à la même critique et devant donc assurer une défense commune, risquent de s'isoler davantage », explique-t-il¹². Leur défense qui consiste à ne voir dans cette indifférence générale qu'une erreur d'appréciation de la part du monde de l'art contemporain mène inévitablement à un cercle vicieux entraînant soupçons et rejets. Malgré ce ressenti souvent préjudiciable, l'avenir n'est pas, selon l'artiste et enseignant-chercheur Michel Bret, à la querelle des anciens et des modernes, mais à un simple renouvellement de générations, les anciennes n'étant tout simplement pas équipées pour survivre.

Les causes de l'invisibilité de l'art numérique

Pourquoi en sommes-nous arrivés à cette relative invisibilité de l'art numérique ? En réalité, plusieurs raisons expliquent ce phénomène. Nous en retiendrons deux principales : les questions liées à la conservation de l'art numérique d'une part, les problèmes de définition d'autre part.

Les problèmes liés à la conservation de l'art numérique

Parmi les enjeux du visible et de l'invisible, se pose, pour l'art numérique, la question de la conservation de telles œuvres d'art et du marché. Pour le collectionneur Suisse Uli Sigg : « L'art numérique ouvre

12. « Charles Sandison par Charles Sandison », Texte tiré du catalogue d'exposition de Rennes, France. (Traduction personnelle).

de nouvelles problématiques, qui restent encore sans réponse (...) De toute sa collection, (...) l'œuvre la plus folle qu'il ait acquise est (...) la vidéo de l'artiste chinoise CAO Fei, RMB City (« la ville de renminbi »). Pour visionner toute l'œuvre, une pièce interactive, il faudrait être assis devant elle... pendant trois ou quatre ans ». « Je possède une œuvre que je ne contrôle pas », finit-il par lancer (in Changy, 2014). La démarche pour un collectionneur d'acheter du virtuel, bien que tolérée, voire sublimée au cours du siècle dernier – que ce soit avec Duchamp et son air de Paris en ampoule ; ou avec le trublion Yves Klein vendant de l'air en bouteille –, n'est cependant pas chose aisée. « Il est difficile d'archiver, de conserver, de montrer et même de vendre ce qui peut difficilement être ressenti ou enregistré. Même si le « monde de l'Art » se veut anti-conservateur, exploratoire, acceptant la nouveauté, je pense que cela reste problématique. D'autant que les bourses, les collectionneurs, etc., *sont sensibles à ses aspects. On ne peut faire l'impasse sur l'économique. Il y a toujours un moyen d'essayer de dépasser cela avec des certificats, mais je pense que cette connexion entre le processus intangible et sa préservation dans un monde économique reste encore à renforcer* » (Fabien Benetou, entretien du 26 mai 2012).

La conservation d'outils numériques devenant obsolètes, quasiment dès leur entrée sur le marché, n'est pas sans amener de nombreuses interrogations dans le monde des arts électroniques. Il importerait de se reporter à la politique de conservation de certains instituts : l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) ; ou la Bibliothèque de France. En juin 2011, la question : « Quel Marché pour l'Art Numérique ? », se posait dans le cadre du festival Futur en Seine¹³. Avec Drouot Formation et l'institut pédagogique de l'Hôtel Drouot, la revue Digitalarti¹⁴ ouvrait ainsi « la voie du marché de l'art numérique en tentant, à travers définitions, réflexions et propositions de professionnels du numérique et de l'art contemporain, d'inventer la cote d'œuvres dont l'essence créative est intangible. Le colloque se composait de trois tables rondes sur les thèmes suivants :

– *Qu'est-ce qu'une œuvre d'art numérique ?*

13. Manifestation annuelle tenue au 104, Paris, 22 juin 2012.

14. Digitalarti est (dixit l'association elle-même) « le premier média et le premier réseau social entièrement dédié à la création numérique sous toutes ses formes et à l'innovation ».

– *Quel marché pour l'art numérique ?*

– *Quels moyens pour ce marché ? Quels en sont les circuits de promotion ? La cote ?* »

Malgré le constat en demi-teinte que nous avons dressé, la place n'est pas tout à fait désertée. L'artiste Miguel Chevalier pionnier du genre nous relatait lors d'une venue sur Marseille : « Personnellement, je n'arrête pas. Je suis dans les collections depuis longtemps, quand bien même on parle d'un art immatériel et peu enseigné »¹⁵. Cette reconnaissance est due à divers facteurs. En premier lieu, une persévérance qui, associée à la convergence d'autres phénomènes, finit par être payante. Ainsi, il bénéficie d'un nombre croissant d'institutions faisant appel à des locations d'œuvres. Par ailleurs, il a créé une structure qui se dote de matériel informatique de haut niveau. Enfin, même si ce n'est jamais gagné, la circulation de ses œuvres à travers le monde est pour une bonne part dans sa réussite économique et artistique.

Art Nouveaux médias : quelle définition ?

L'autre grande explication de la relative invisibilité de l'art numérique est celle de sa définition toujours très floue, évanescence. De fait, l'artiste Jacques Perconte posait très directement la question : « doit-on parler d'art numérique ? « Pour parler de l'art (plus quelque chose), il faut qu'il soit exclusif. Qu'est ce qui ne serait pas sans le numérique ? peut-être la création de code, et encore... » (propos tenu à la Maison des Sciences de l'Homme, Clermont-Ferrand, Journée d'études *Communiquer l'Invisible*, le 6 juin 2012).

Le problème », énonce Roland Cahen (Mail du 26 mai 2012.), « c'est que l'art numérique est transversal ». De fait, « on préfère souvent au mot art (plus problématique), celui de design qui sonne mieux ou est dit moins effrayant » (Nathalie Delprat¹⁶, entretien du 12 mai 2012). Il est vrai que « le rapport du design à la technique est sans doute beaucoup plus saine » (Samuel Bianchini, entretien 1er octobre 2014). De fait, « on ne parle pas tout de suite d'œuvre mais de projet » résume le professeur des

15. **Référence ?**

16. Enseignante-chercheur au Limsi, Université Paris-Saclay, Laboratoire d'Informatique pour la Mécanique et les Sciences de l'Ingénieur.

universités Aix-Marseille et EHESS Jean-Paul Fourmentraux (entretien, 2011). On surfe sur les thèmes à la mode, ceux du design graphique ou du monde de la communication pour pointer vers la dimension créative et artistique.

On pourrait donc distinguer, au sein de cette branche numérique, deux attitudes possibles. La première souligne la spécificité de l'outil informatique, à l'intérieur duquel, l'intelligence artificielle a une place toute particulière. Pour les adeptes de ce premier courant, « L'IA change tout. On assiste à un changement qui n'est pas seulement technique mais paradigmatique », me lance le directeur du développement et de la recherche de Strate Collège (École supérieure de Design), Dominique Sciamma, lors d'une rencontre sur le thème Le design demain¹⁷. « Avant l'ère de l'intelligence embarquée, la machine n'était qu'un esclave, un subalterne électronique. Aujourd'hui, elle devient notre égale. On est passé de l'asservissement au contrat, et cela change tout ». Pour ces protagonistes, l'art Nouveaux médias est donc à distinguer de l'art contemporain. On assiste souvent à un mimétisme de l'art numérique sur l'art contemporain. Pour Florent Aziosmanoff, ancien directeur artistique du Cube (structure de promotion sur l'art et des nouvelles technologies ; basée à Issy-les-Moulineaux) :

« L'art numérique et l'art contemporain sont bien distincts. Ce n'est pas la même méthode de recouvrement, ce n'est pas le même modèle de diffusion, économique... En art contemporain, on est dans la pièce unique. En art numérique, il s'agit d'une diffusion de masse, d'une industrie culturelle. On peut avoir un rapport individuel à l'œuvre, mais l'œuvre est adressée à un public de masse. On ne peut pas raisonner sur l'ancien système des musées, des galeries ».

La deuxième catégorie d'artiste et de théoriciens vise davantage à éviter toute définition de l'art uniquement par son médium. « Pourquoi je ne défends pas l'art numérique ? Parce que je n'y trouve pas de sens. Pour moi il y a l'art et puis c'est tout », soulève Perconte lors de son intervention à la MSH de Clermont Fd (juin 2012). La galeriste Valérie Hasson-Benillouche (de la galerie Charlot) utilise le vocable, d' « art contemporain » (Entretien du 9 octobre 2014). Les artistes eux-mêmes

17. Référence ?

hésitent fortement à se qualifier d'artiste « numérique ». Pour l'enseignant-chercheur en architecture et arts numériques Christian Delécluse, être artiste, c'est entretenir un rapport au monde ; peu importe alors le média. Pour l'artiste et enseignant-chercheur à l'ENSAD Samuel Bianchini également, « il ne suffit pas d'utiliser des nouvelles technologies pour faire des œuvres nouvelles » (Entretien 1^{er} octobre 2014.). Mais la question demeure : « L'art numérique se positionne-t-il, à la manière de la vidéo face à la photo par exemple ? Ou peut-on davantage parler d'un mouvement, d'un style, à l'image des courants en « isme » de la fin XIX^e, début XX^e » (Christian Delécluse, entretien du 1^{er} octobre). Les deux coexistent. Dans l'immédiat, faute de mieux, nous nous accordons sur le terme « art nouveaux médias », qui semble prévaloir internationalement, pour désigner toute forme d'art basée sur les nouvelles technologies ; avec toutes les restrictions avancées précédemment. « De fait la question est loin d'être réglée et ce d'autant que l'art contemporain ne se positionne pas car ne comprenant pas » (Christian Delécluse, entretien du 1^{er} octobre).

Conclusion

Notre réflexion est, comme le courant qu'elle écrit, en gestation. De nombreuses références à des entretiens montrent la dynamique en cours. Par ailleurs, elle touche à des domaines politiques et sociétaux complexes et instables. Néanmoins cette conclusion s'efforcera de mettre en lumière les nombreux paradoxes soulevés tout au long de ces lignes. Ces derniers sont le signe d'un bouillonnement, mais également des difficultés, qu'ont les acteurs (praticiens comme théoriciens) de ce secteur, à faire la part des choses et à suivre une ou plusieurs lignes directrices claires. Ce dont souffre l'art numérique ce n'est pas un manque d'initiatives, mais de réseaux appuyés, récurrents, forts, visionnaires...

Parmi les paradoxes, celui qui est interrogé ici est celui de la visibilité. On peut être extrêmement présent et pour autant presque inexistant ou invisible pour ceux qui comptent dans le paysage de l'art ou pour un public plus large. C'est toute l'ambiguïté de ces formes d'art nouvelles. Il nous faut ainsi distinguer l'envahissement technique, numérique (visible, voire ultra visible) et la mise en place d'une véritable reconnaissance artistique (invisible jusqu'à son dévoilement). « Je crois de plus en plus,

à l'image de ce que peut prôner le Fresnoy et son directeur Jean-Louis Fleischer, à la nécessité d'œuvres fortes, percutantes ». Ce discours est d'autant plus intéressant qu'il est porté par un historien de l'art, Nicolas Charlet, ancien pensionnaire de la villa Médicis. Il y a certainement quelque chose à creuser entre un impact esthétique et émotionnel fort et des propos cohérents, porteurs, et réfléchis. Comment passe-t-on de la création, à l'œuvre ; de l'œuvre au chef-d'œuvre ? Un des problèmes soulevés ici, et récurrent, est donc la confusion autour du concept même d'art numérique. Ces créations ont encore du mal à trouver leur place. Si les spécialistes peinent à décrypter les mouvances, alors que dire des non-spécialistes, politiques compris. Peut-être est-ce un problème générationnel (comme le soulignait un peu plus haut Michel Bret) ?

L'obstacle de cette invisibilité n'est cependant pas insurmontable. On peut, en effet, avancer l'idée qu'« une fois pour toutes, cette méfiance peut être dépassée à partir du moment où se met en place certes lentement en France, mais beaucoup plus vite en Allemagne, aux Etats-Unis ou en Chine, l'appareil critique capable d'analyser des œuvres pour leurs contenus et non pour leurs contenants » (Elkaim, 2011). Un commissaire d'expo, un critique, un historien (mais également le public) est aussi un créatif. Il entre dans le processus d'accès et de légitimation d'un mouvement, d'un artiste.

L'artiste Judith Darmont, pionnière du genre, le souligne : « ce que je rêvais de faire il y a vingt ans est devenu possible aujourd'hui (...) ce que je rêve de faire aujourd'hui sera possible demain » (Changy, 2014). Cessons d'être e-mature et parlons dès aujourd'hui du monde de demain pour le faire advenir.

Bibliographie

- ASPORD E., 2007. *L'Art évolutif et comportemental*, thèse en histoire de l'art, Paris X-Nanterre/INHA.
- BEC L., 2008. « L'art est le vivant », *Déterminismes et complexités : du physique à l'éthique, autour d'Henri Atlan*, Paris, La Découverte, 195-205.

- BENJAMIN W., 1939. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Gallimard, « Folio ».
- BENJAMIN W., 2012 [1931]. *Petite histoire de la photographie*, Allia.
- CARDON D., 2010. *La Démocratie Internet : Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- CHANGY F., 2014. « L'Art numérique explose les cadres », *Le Monde*, 31 mai 2014.
- COUCHOT E., HILLAIRE N., 2009 [2003]. *L'Art numérique*, Paris, Flammarion.
- CYRULNIK B., 1996. « Production de la pensée », *La Pensée est-elle le produit de la sélection naturelle ?*, Paris, Presses universitaires de France.
- DAMASIO A., 2007. *La Zone du dehors*, Paris, La Volte.
- ELKAIM F., 2011. « L'art numérique et le marché de l'art contemporain », *La Gazette de Drouot*, 17 juin 2011, 276-277.
- FOURMENTRAUX J.-P., 2011. *Artistes de laboratoires. Recherche et création à l'ère numérique*, Paris, Hermann.
- FOURMENTRAUX, J.-P. (dir.), 2013. *Art et Science*, Paris, CNRS Éditions.
- Maison de la culture du Japon, 2003. *Fantaisies cybernétiques*, Catalogue d'exposition du 28 octobre 2003 au 31 janvier 2004, Maison de la culture du Japon, 101 p.
- QUEAU P., 1989. *Metaxu. Théorie de l'art intermédiaire*, Paris, Champ Vallon.
- LEVY-LEBLOND J.-M., 2010. *La Science n'est pas l'art*, Paris, Hermann.
- NECHVATAL J., 2011. *Immersion Into Noise*, MPublishing, University of Michigan Library.
- LEBOT M., 1973. *Peinture et machinisme*, Paris, Klincksieck.
- Grand Palais, 2013. « Lumineux ! Dynamique ! Espace et vision dans l'art, de nos jours à 1913 », exposition du 10 avril au 22 juillet 2013, Paris.
- MOULON D., 2011. *Art Contemporain Nouveaux Médias*, Paris, Nouvelles Éditions Scala.
- VANNEVAR B., 1945. *Science, the endless frontier*, University of Michigan Library.
- Gaité Lyrique, 2012. « 2062. Aller-retour vers le futur », Exposition de la Gaité Lyrique du 1^{er} février au 25 mars 2012.



Dispositifs (e)-médiatiques et visibilité scientifique. Le cas de Researchgate¹

Pergia GKOUSKOU

L'évolution et la grande diffusion des technologies d'écriture numérique constituent un facteur déclencheur de changements pour le secteur de la recherche scientifique. Des médias en ligne comme les blogs, les plateformes collaboratives, les archives ouvertes ou les sites web de réseautage socio-professionnel permettent aujourd'hui l'auto-publication, la diffusion de *curricula vitae* et la mise en valeur des travaux scientifiques des chercheurs indépendamment de leur position hiérarchique et de leur reconnaissance dans le secteur.

Dans ce chapitre, nous nous posons la question de l'impact de la visibilité de l'espace médiatique numérique dans le domaine de la recherche scientifique. Communiquer, diffuser et être « visible » dans les médias socio-professionnels numériques pourrait-il être considéré comme un moyen de légitimation dans le monde de la recherche ? Les espaces numériques de publication et d'échange entre chercheurs peuvent-ils contribuer à la formation de nouvelles « autorités » dans le domaine de recherche ?

Nous formulons ici l'hypothèse du transfert, *via* les médias numériques, des pratiques issues de l'univers des médias « grand public » dans l'univers de la recherche et plus précisément de la présence numérique du point de vue de l'audience médiatique. Nous considérons qu'il s'agit des présences créées à partir d'actes des textualisations² continues, visualisées

1. <https://www.researchgate.net/home.Home.html>.

2. Nous entendons par ce terme les processus de représentation textuelle des éléments réels à partir d'un système de signes linguistiques et visuels (Greimas & Courtès, 1979).

sur une interface. Ces textualisations représentent des entités physiques (personnes ou institutions) et concernent d'une part leur représentation en tant qu' « identités » et d'autre part leur production de travail, c'est-à-dire leurs publications.

Ainsi l'activité scientifique se médiatise dans l'univers numérique. Ce processus de médiatisation a comme conséquence la mise en œuvre de pratiques d'audience qui façonnent la manière de publier, de communiquer entre collègues, de construire des communautés et d'évaluer l'activité et la production scientifique de chacun. Dans ce contexte, nous examinons des notions comme celle d'« *autorité numérique* » par rapport à celle d'« *autorité* » scientifique afin d'analyser le fonctionnement et le rôle de ces nouveaux espaces médiatiques dans le monde de la recherche.

Cette enquête est réalisée à partir de l'observation des pratiques des chercheurs en informatique au sein du site de réseautage social pour scientifiques « *Researchgate* » (<https://www.researchgate.net>).

Médias, médiatisations et visibilité scientifique

Nous considérons que les médias, en tant que supports techniques, sont constitutifs de la « communication médiatisée », du processus communicationnel effectué à l'aide « *d'un instrument de médiation, c'est-à-dire d'un outil technologique donné* » (Bertrand, 1995, p. 15).

Nous analysons les médias dans leur double nature technique et sociale. D'ailleurs, comme Yves Jeanneret le remarque, les médias sont des objets techniques de fonction sociale (Jeanneret, 2000). Ils interviennent dans le processus social en le transformant à travers leurs formes symboliques et culturelles. De son côté, Dominique Wolton analyse la fonction sociale des médias en insistant sur les valeurs que les médias véhiculent et en soulignant le lien entre les médias et la cohésion d'une communauté³.

3. « *L'existence d'un média renvoie toujours à l'existence d'une communauté, à une vision des rapports entre l'échelle individuelle et collective et à une certaine représentation des publics* » (Wolton, 1999 : 104).

Visibilité et processus de médiatisation : une question d'anciens ou de nouveaux médias ?

Or, les sciences de l'information et de la communication sont marquées par deux approches très différentes dans l'analyse des médias : d'une part l'approche des médias comme « *moyens de diffusion de messages à une masse d'individus épars* » (Bertrand, 1995 : 15), une approche très influencée par les médias de masse selon laquelle les médias servent toujours à la diffusion des messages à grande échelle dans un ensemble social et d'autre part, l'approche plus récente d'analyse des médias comme des objets définissant les conditions dans lesquelles le processus communicationnel se déroule⁴. Selon cette approche, la conception du « média » comme outil technique est imprégnée des règles issues des systèmes d'écriture et des formats techniques qui impactent le processus communicationnel. En d'autres termes, le média formate l'échange communicationnel indépendamment de sa nature (média de masse, média destiné à l'interaction interpersonnelle...), de son rôle social ou de son contenu.⁵

Dans ce cadre, les théoriciens des médias contemporains classent les médias en différentes catégories. Ainsi, Rémy Rieffel fait la distinction entre médias « traditionnels » (presse, radio, télévision) et « *instruments de communication comme Internet, lesquels s'inscrivent moins dans une logique de diffusion et davantage dans une logique de connexion* » (Rieffel, 2005 : 33-34). De sa part, Francis Balle parle de trois « familles » de médias : les médias « autonomes » désignant l'inscription d'un texte sur une matérialité de façon permanente (journaux, livres, disques...), les médias de « diffusion » qui sont constitués par des équipements émetteurs

4. Dans cette logique, nous pouvons évoquer la définition de Yves Jeanneret : « *les médias sont des dispositifs permettant les échanges signifiants entre les hommes et conditionnant d'une certaine façon la forme de ces échanges* » (Jeanneret, 2000 : 65), ou de Dominique Cotte, d'après lequel : « *le terme « média » nous paraît particulièrement adapté, parce qu'il révèle à elles-mêmes en les institutionnalisant dans une forme donnée, des pratiques d'écriture qui ont tendance à ne pas se reconnaître comme telles. Ainsi, des éléments encore non inscrits dans des dispositifs formels d'écriture reçoivent l'onction du média* » (Cotte, 2005 : 86).

5. En ce sens, Francis Balle, par exemple, souligne dans sa définition l'aspect technique de la communication médiatisée : « *Un média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelle que soit la forme et la finalité de cette expression* » (Balle, 1997 : 8).

et des équipements récepteurs (télévision, radio...) et les médias de communication comprenant tous les moyens qui permettent une communication bipolaire ou multipolaire à double sens (télécommunications).

Nous considérons aussi le média comme un « medium » technique, une matérialité technologique qui impose des formes plus ou moins précises sur les échanges communicationnels en induisant des pratiques d'écriture particulières. Nous insistons sur le caractère transformateur des médias dans les échanges communicationnels entre les acteurs. Les médias ont un pouvoir social qui se manifeste à travers les pratiques d'écriture et de l'échange communicationnel qu'ils imposent.

De ce point de vue, les modalités de mise en visibilité, ne peuvent pas être étudiées distinctement des formes et des pratiques d'écritures imprégnées par la nature du support médiatique.

À l'opposé des médias dits « de masse » traditionnels – analogique ou imprimés – les médias numériques sont utilisés dans un large éventail de situations communicationnelles et d'activités socio-professionnelles non seulement pour diffuser une information, mais pour permettre aussi la communication entre acteurs. Ainsi la grande diffusion des technologies du web participatif a gagné un grand nombre de secteurs socio-professionnels. Dans le domaine de la recherche scientifique, les supports de communication à distance ainsi que les plateformes de publication ouvertes imposent leurs règles dans les processus de légitimation et leur acceptation en tant que « lieux » d'acquisition de reconnaissance ainsi que dans les processus de l'institution des acteurs en des rôles et des postures désignées.

Depuis quelques années, la notion de « visibilité » est utilisée de plus en plus pour désigner ce processus. Rendre « visible » une entreprise, une institution ou une personne signifie la « référencer » de sorte qu'elle apparaisse en bonne place dans les résultats des moteurs de recherche ou qu'elle soit « populaire » dans les réseaux sociaux. Si, dans le cas des médias traditionnels de masse, on parlait de mesure d'« audience », dans le cas des médias numériques, nous parlons de « visibilité » qui est synonyme du « référencement » et de la « présence ». Cette « présence » est mesurée par un nombre d'occurrences de l'entité textuelle (« mot-clé », « avatar », document numérique de type « site web », « blog »...) qui

symbolise la personne ou l'institution en question. Plus précisément, ce nombre d'occurrences peut : quantifier la présence de l'entité textuelle ; être le nombre d'occurrences de consultation (« visites ») d'une entité textuelle numérique (un site web : blog, forum, média journalistique...) ; compter la citation de cette entité textuelle par d'autres entités textuelles (liens ou mots-clés dans d'autres documents web).

La « visibilité » est un terme métaphorique issu de la météorologie. D'après le glossaire de l'*Organisation Météorologique Mondiale*, ce terme se définit comme la « *distance la plus grande à laquelle un objet noir de dimensions appropriées peut être vu et identifié de jour sur le fond du ciel à l'horizon ou, quand il s'agit d'observations de nuit, pourrait être vu et identifié si l'éclairement général augmentait jusqu'à atteindre l'intensité normale en lumière du jour* »⁶. Dans le cas du numérique, cette métaphore⁷ est utilisée pour démontrer l'occurrence augmentée des entités textuelles (mots, images...) qui représentent un objet – personne physique ou organisation – dans l'univers du web.

Dans la suite du texte, nous allons décrire comment à partir de cette métaphore, de nouvelles pratiques d'audience médiatiques émergent. Ces nouvelles pratiques, relatives au numérique, comme le « buzz » ou les connexions des « profils » et CV entre chercheurs amènent à la remise en question des anciennes pratiques concernant la réputation et l'autorité professionnelle ou sociale.

Afin de mieux expliquer cette situation transformatrice, nous allons d'abord présenter un bref aperçu de l'évolution de la médiatisation de la production scientifique.

Dispositifs de communication et visibilité scientifique : une question diachronique

Même si la médiatisation de la production scientifique semble être un sujet de débat récent en sciences de l'information et de la communication, le rôle de dispositifs de communication dans la diffusion de la recherche

6. <http://www.eumetcal.org/euromet/glossary/visibili.htm>.

7. En tant que métaphore nous entendons le déplacement d'une notion dans un nouveau contexte de référence (Gkouskou-Giannakou, 2012). D'après George Lakoff et Mark Johnson, nous pouvons parler de métaphore lorsque nous appréhendons quelque chose – un objet de la réalité – en termes d'autre chose (Lakoff et Johnson, 1985).

et sa mise en visibilité préoccupe les professionnels et les chercheurs en documentation depuis la naissance de cette discipline.

De ce point de vue, l'analyse de la revue scientifique par Viviane Couzinet comme objet « info-communicationnel » qui joue un rôle important dans la mise en visibilité de la recherche est très éclairante en ce qui concerne le lien entre médiatisation et visibilité. Pour les documentalistes, les objets informationnels se distinguent en « primaires » et « secondaires » (Boulogne, 2004) : les objets « primaires » contiennent une information à caractère original tandis que les objets « secondaires » (catalogues, index, bases de données, etc.) contiennent l'information nécessaire pour accéder à un objet primaire. Les objets secondaires mesurent, indexent, catégorisent, classifient et peuvent même évaluer directement un objet primaire. De cette façon, ils rendent « visible » à l'utilisateur⁸, l'existence de cet objet. Or, en analysant le cas de l'objet « revue scientifique », Viviane Couzinet parle de dispositifs info-communicationnels, produits d'un « agencement d'éléments » (Couzinet, 2009 : 19). Ces dispositifs se positionnent à la frontière de l'information et de la communication et ils fonctionnent non seulement comme des médias qui rendent publique une information, mais comme des dispositifs qui autorisent, valident et crédibilisent cette information⁹.

Depuis la fin des années 1990, le développement du web, et notamment du web participatif, a bouleversé le fonctionnement des médias scientifiques à cause d'une part des formes de médiations induites par les nouveaux dispositifs info-communicationnels et d'autre part des processus d'implication directe de tout acteur dans le dispositif. Dès 2003, Evelyne Broudoux observe de nouveaux processus de médiatisation de soi dans l'univers scientifique en rapport avec la nature interactive du support numérique. En étudiant l'émergence et la diffusion de blogs comme nouveaux formats d'expression individuelle ainsi que des « lieux » d'acquisition de reconnaissance et de notoriété, elle introduit la notion

8. Le dispositif d'information secondaire dont la mission est essentiellement la mise en visibilité des informations est donc également producteur de connaissances (Couzinet, 2009 : 25).

9. « Dans le domaine de la recherche scientifique les dispositifs, dont le projet de diffuser des connaissances en contribuant à faciliter l'accès aux travaux réalisés dans une discipline, participent à sa mise en visibilité et se faisant à sa reconnaissance » (Couzinet, 2009 : 27).

d'*autoritativité* pour désigner la manière dont les acteurs se permettent de s'exprimer en public dans un domaine d'expertise et/ou de savoirs sans l'autorisation préalable d'une institution régularisatrice (comité scientifique, maison d'édition, structure universitaire ou organisme de recherche). Ainsi, pour Evelyne Broudoux :

« *L'autoritativité peut donc être définie comme une attitude consistant à produire et à rendre public des textes, à s'autoéditer ou à publier sur le WWW, sans passer par l'assentiment d'institutions de référence référées à l'ordre imprimé* » (Broudoux, 2003, : 4).

De prime abord, à travers les pratiques « autoritatives », des jeunes chercheurs – doctorants ou non titulaires – des chercheurs moins connus et des chercheurs confirmés reconnus dans leur discipline se mettent « à égalité ». Ils peuvent tous publier leurs travaux en cours ou rediffuser leurs anciens travaux. L'importance de ces dispositifs d'information secondaires dans la mise en visibilité de la recherche scientifique se confirme après une série de publications en ligne de travaux originaux – souvent de grande valeur scientifique – par des chercheurs confirmés ou débutants. Dans ce contexte, l'exemple du mathématicien/chercheur indépendant Grigori Perelman qui a publié sa démonstration de la *conjecture de Poincaré* uniquement dans l'archive ouverte *ArXiv*¹⁰ sans jamais proposer ce résultat hors du commun à une revue institutionnelle « qualifiante », a fait le tour du monde en prouvant la force des archives ouvertes et leur capacité à rendre mondialement visible un travail scientifique.

Assez rapidement, les dispositifs de publication en ligne primaires et secondaires comme les sites web personnels (individuels et/ou collectifs), les archives ouvertes ou les carnets de recherche ont été considérés comme une « panoplie » (Labelle, 2007) d'action et d'outils possibles pour instaurer/installer la présence dans l'univers numérique indépendamment de l'appartenance institutionnelle ou de la reconnaissance préalable. Dans ces différents types de dispositifs, les chercheurs peuvent s'exprimer en utilisant différents types d'écriture et en mettant à la disposition du public une partie de leurs résultats¹¹.

10. <http://arxiv.org>.

11. Nous devons mentionner sur ce point les travaux de Valérie Jeanne-Perrier sur la convergence entre l'écriture scientifique et l'écriture journalistique induite par le formatage des

Selon Ghislaine Chartron, on peut distinguer l'offre de supports de publication numérique actuelle en cinq catégories principales :

1. les portails disciplinaires internationaux (Pubmed¹²...),
2. les archives ouvertes ayant atteint une masse critique pertinente (ArXiv, Hal¹³...),
3. les plateformes de revues en ligne (Revue.org¹⁴...),
4. les portails donnant accès au patrimoine numérisé (Gallica¹⁵),
5. les portails de thèses en ligne.

Or, le développement des archives ouvertes et les politiques incitatives de la part de certains pays et/ou institutions à l'égard des chercheurs pour qu'ils déposent leurs travaux de recherche en ligne¹⁶ ainsi que les synergies entre les organisations publiques et les entreprises privées¹⁷ pour la diffusion de documents scientifiques sur le web, a abouti à une surcharge informationnelle qui a provoqué une situation assez contradictoire entre d'une part l'offre abondante d'informations et d'autre part la difficulté d'orienter le lecteur pour rendre cette information repérable

Par ailleurs, la domination de Google sur le web concernant tant le référencement de chercheurs, d'institutions et/ou de travaux par son moteur de recherche que la multiplication des offres et services (ouvrages académiques, presse, blogs...) a joué un rôle déterminant dans

systèmes de gestion de contenus en ligne (CMS) dans le cas de blogs (Jeanne-Perrier, 2012).

12. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>.

13. <http://hal.archives-ouvertes.fr>.

14. <http://www.revues.org>.

15. <http://gallica.bnf.fr>.

16. Comme Ghislaine Chartron le mentionne, : « L'enjeu d'une maîtrise renouvelée de l'output de la science trouve en grande partie son fondement dans une situation paradoxale où les institutions de recherche n'accèdent plus à toutes les publications de leur domaine pour cause majeure d'augmentation déraisonnable de nombreuses revues et d'ouvrages essentiellement publiés par quelques éditeurs commerciaux » (Chartron, 2010, p. 2). Une institution publique pionnière en ce qui concerne cette stratégie est le *National Institute of Health* : depuis 2008 l'état américain oblige les chercheurs à déposer en ligne dans l'archive ouverte PubMed (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>) les produits (articles, ouvrages, communications...) de leurs travaux financés par cette institution.

17. En tant que pionnière dans ce domaine, nous pouvons mentionner la *British Library* qui a collaboré avec la société d'édition *Gale* pour la numérisation d'un grand nombre de quotidiens anglais du XIX^e siècle.

le développement du besoin de créer des dispositifs spécialisés pour la « mise en visibilité » de chercheurs et de leurs travaux.

Dans les pages qui suivent, nous allons présenter donc un exemple de dispositif de mise en visibilité de la recherche scientifique, produit d'un partenariat entre le secteur public et le secteur privé. Il s'agit du site de réseautage social pour scientifiques « *Researchgate* » (<https://www.researchgate.net>). Ce site, créé en 2008, est devenu très vite populaire, notamment entre les chercheurs en informatique.

Researchgate et la visibilité mesurable

Dans cette seconde partie, nous analysons *Researchgate*, un dispositif qui est devenu rapidement très populaire auprès d'un grand nombre des chercheurs en « sciences exactes » et notamment en informatique. Par contre, ce dispositif est beaucoup moins connu dans la sphère des sciences humaines. Étant donné la nature bibliométrique et quantitative de ce support, nous allons essayer de décrire les particularités de l'évaluation de la recherche en informatique, très liées aux procédures calculatoires et la quantification.

Les particularités de la recherche en informatique

En effet, en informatique, la quantification en tant que processus axiologique pour l'évaluation des chercheurs au niveau international est la seule pratique depuis la naissance de cette discipline. Moins dépendante des langues nationales que les sciences humaines et sociales, la recherche en informatique est évaluée à partir du nombre de publications en revues et colloques qualifiants au niveau international. Les dernières années, la concurrence internationale a comme conséquence l'augmentation continue de l'exigence de publier de plus en plus d'articles et de communications. Plusieurs informaticiens s'interrogent sur cette situation. Par exemple, Dan Wallash observe que :

« Notre système actuel de titularisation et promotion aux emplois académiques met la pression sur les auteurs de produire autant de publications que possible, ce qui finit par l'apparition de plusieurs articles sur une même idée »

de recherche » (Wallash, 2012, p. 33) »¹⁸. Dans ce contexte, les chercheurs doivent formuler des problématiques restreintes pour produire des résultats rapides sur des sujets pointus afin de publier assez fréquemment et affronter la concurrence : « *actuellement, de nombreux universitaires déplorent le bon vieux temps où vous pouviez avoir un groupe de travail sur un projet complexe impliqué, et avoir un seul ou un petit nombre d'articles révolutionnaires* »¹⁹ (Wallach, 2011 : 33).

Les méthodes d'évaluation d'articles et de communications ont été remises en question, plusieurs fois par les chercheurs en informatique eux-mêmes. L'« évaluation en simple aveugle »²⁰ – pratique très courante dans cette discipline – provoque de plus en plus de débats les dernières années. Même si certains informaticiens continuent à plaider pour ce type de procédure²¹, beaucoup militent pour l'évaluation en double aveugle. Selon ces derniers, l'évaluation en double aveugle est non seulement plus « juste » mais a comme résultat des publications de haute qualité (Snodgrass, 2007).

De la même façon, la domination de grandes maisons d'édition qui dominent le champ des publications scientifiques a été souvent remise en question. Dans ce contexte, la gratuité et la mise en ligne de travaux publiés ou de prépublications dans des archives ouvertes internationales devient une pratique de plus en plus courante. D'ailleurs, certains chercheurs vont plus loin en proposant la création d'un dispositif universel qui permettrait d'une part l'accès direct de tous les chercheurs en informatique à toute publication dans leur discipline au niveau mondial et d'autre part la réalisation de statistiques ainsi que l'évaluation quasi-automatique des chercheurs dans le cas des recrutements nationaux ou internationaux ainsi

18. « *Our current system of promotion and tenure strongly incentivizes authors to collect as many publications as possible, resulting in many different papers for any one given idea* » (traduit par l'auteur).

19. « *Many current academics bemoan the good old days when you could have a group working on an involved, complex project, and have only one or a small number of groundbreaking papers* », *Idem*, (traduit par l'auteur).

20. À l'opposé de l'évaluation « en double aveugle » où la procédure est complètement anonyme, dans le cas de l'évaluation en simple aveugle le nom des auteurs est connu des relecteurs.

21. Par exemple, d'après Ceci et Peters (1984), l'évaluation en simple aveugle est plus facile à administrer et permet aussi aux examinateurs de juger globalement une publication.

que dans le cas des promotions intra-universitaires. Par exemple, pour Dan Wallash (2011) les systèmes de gestion de publications²²²³ assurant la mise à disposition de tous les travaux en informatique sur un système de gestion de publications mondial permettrait le développement de plusieurs fonctions de nature bibliométrique, communicationnelle ou évaluatrice :

« Si tous les travaux des chercheurs en informatique seraient disponibles sur csPub, il deviendrait possible d'en disposer une foule de nouvelles caractéristiques » (Wallash, 2011 : 34).

Plusieurs informaticiens soulignent le besoin d'utilisation des archives ouvertes en tant que moyens de prépublication d'articles soumis à évaluation aux revues scientifiques. En effet, à l'opposé d'autres disciplines, souvent la communication orale lors de colloques constitue un mode de communication plus prestigieux que l'article de revue grâce à la rapidité de mise à disposition du résultat dans le cas des colloques. Or, pour Moshe Y. Vardi, une prépublication dans une archive ouverte est encore plus rapide qu'un colloque. Il incite ainsi ses collègues à suivre l'exemple de leurs collègues physiciens et mettre en ligne les prépublications de leurs articles dans des archives ouvertes²⁴ :

« Il y a des années, l'argument que l'idée derrière le système des publications autour des conférences c'était de pouvoir assurer la dissémination rapide des résultats de recherche était mis en avant ; or, les physiciens arrivent à faire connaître rapidement les résultats de leurs travaux en déposant des rapports de recherche à www.arxiv.org et en disposant d'un cycle d'évaluation très rapide. Par exemple, une procédure de soumission à Science, un journal scientifique de premier niveau, arrive à terme avec une décision éditoriale au bout de deux mois. Ceci est bien plus rapide que notre système de publications basé sur les conférences ! » (Vardi, 2009 : 5)

22. *« If all of academic computer science scholarship were available in csPub, a variety of new features would become feasible »* traduit par l'auteur.

23. *CsPub* (« Content systems publications »).

24. *« Years ago, I was told that the rationale behind conference publication is that it ensures fast dissemination, but physicists ensure fast dissemination by depositing preprints at www.arxiv.org and by having a very fast review cycle. For example, a submission to Science, a premier scientific journal, typically reaches an editorial decision in two months. This is faster than our conference publication cycle ! »* en français, puis "traduit par l'auteur".

Dans le même esprit, selon la synthèse des communications au colloque de l'association de la recherche en informatique²⁵ de 2008, les chercheurs en bases de données devraient tester de nouvelles procédures et modes de publications, notamment en ce qui concerne les éditions ouvertes (Korth, 2008).

Pour toutes ces raisons, des dispositifs combinant des fonctions « bibliométriques » (méthodes de calcul de publications) ainsi que des possibilités de connexions et de discussion directe informelle entre des chercheurs de différents pays avec des intérêts communs sont toujours susceptibles de devenir populaires auprès des chercheurs du champ informatique. Tel est le cas du dispositif *Researchgate*.

L'exemple du *Researchgate* : l'autorité quantifiable d'une présence numérique

Researchgate propose deux types de fonctionnalités :

- celles qui permettent le réseautage social : a) connexions entre chercheurs de type « followers », b) fora de discussion.
- celles qui permettent la veille documentaire des publications des chercheurs : moteur effectuant des recherches sur plus de sept bases de données majeures et mille autres bases de données.

Le double caractère bibliométrique et social du site est mis en avant dans le discours de sa campagne publicitaire. D'après des articles qui ont été publiés en 2012 dans le cadre de la présentation de la plateforme, on apprend que *Researchgate* compte un certain nombre de « data scientists » qui viennent de Google or Amazon.

*« ResearchGate a 80 employés, notamment en Berlin, et réunit des spécialistes de données ayant travaillé avant à des entreprises comme Google et Amazon. Matt Cohler de Benchmark, qui a été parmi des employés de Facebook à sa première phase de développement, et Luke Nosek de Founders Fund, qui fut un des co-fondateurs de Paypal, sont membres du conseil d'administration de ResearchGate. »*²⁶

25. « Computing Research Association Conference ».

26. « ResearchGate has 80 employees, mostly in Berlin, including data scientists from places like Google and Amazon Matt Cohler of Benchmark, who was an early Facebook employee, and Luke Nosek of Founders Fund, one of the cofounders of PayPal, both

De cette façon, les qualités informationnelles du site basées sur l'observation du comportement des internautes sont mises en avant. En effet, ces deux sociétés sont considérées comme des « leaders » par rapport à la mise en œuvre de techniques innovantes de référencement. De plus, *Amazon* est connue pour le développement des méthodes de recensement d'opinion très avancées en ce qui concerne ses produits à vendre à partir des systèmes d'évaluation des internautes en ligne adressées ainsi que de systèmes de constitution de profils de clients utilisés pour inciter les acheteurs à de nouveaux achats²⁷.

Research Gate est dans la lignée de dispositifs créés grâce aux synergies entre les institutions publiques et les sociétés privées. Plus précisément, il est en partenariat avec un grand nombre d'archives ouvertes en ligne ainsi que d'institutions de recherche afin d'une part de recenser le plus grand nombre possible de publications et d'autre part de constituer des réseaux de chercheurs basés sur leur appartenance institutionnelle. Dans cette perspective, le fondateur principal de la plateforme déclare que l'objectif du site est de rendre les chercheurs « plus collaboratifs » :

« Je veux faire les scientifiques réfléchir davantage de façon collaborative (et réfléchir) I want to get scientists to start thinking more collaboratively [and to think] I'm doing something for the world. »

En d'autres termes, le site s'approprie les données des chercheurs sur le web pour construire des réseaux en ligne. C'est au sein de ces réseaux que le chercheur peut rendre « visible » une présence « noyée » dans la surabondance informationnelle de bases de données internationales.

L'objectif de « visibilité » est mis en avant sur la page d'accueil du site. Comme nous pouvons voir sur la copie d'écran suivante, le chercheur est invité à « rendre sa recherche visible » (« *make your research visible* »). En plus, la possibilité de se connecter *via Facebook* rend évident le caractère social du site. Sur ce point, nous pouvons constater une contradiction : même si le site s'adresse clairement aux chercheurs – la zone la plus saillante de la page d'accueil est occupée par

sit on ResearchGate's board » <http://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2012/07/19/how-ijad-madisch-aims-to-disrupt-science-research-with-a-social-network/>.

27. « *Amazon* a été un de premiers sites web de commerce en ligne qui a utilisé le module : « les clients ayant acheté ce produit ont acheté aussi... ».

la spécification « For scientists » – la possibilité de se connecter via un site web de réseautage social généraliste qui est caractérisé par la possibilité de faire des « amis » et non des relations professionnelles provoque une confusion par rapport à l'identité première du site : s'agit-il finalement d'un dispositif de mise en ligne de travaux ou d'un site communautaire ?



FIGURE 1 : www.researchgate.net (11/10/2017).

La réponse est en partie donnée à la page suivante. En cliquant sur la page d'accueil, l'internaute se trouve sur une page intermédiaire explicative du contenu du site. Comme nous pouvons voir sur la copie d'écran suivante, cette page présente les promesses du dispositif : a) rendre les travaux du chercheur visibles sur le site (« research visibility »), b) donner au chercheur la possibilité de se connecter avec d'autres chercheurs pour collaborer avec eux (« connect and collaborate ») et c) recevoir des statistiques concernant les consultations de son profil ou le téléchargement de ses travaux (« stats et metrics »). Même si le terme « visibilité » (« visibility ») est mentionné uniquement dans la première des missions du site et concerne la présentation de travaux scientifiques du chercheur, nous pouvons constater qu'elle est inhérente aussi aux deux autres catégories de promesses : l'utilisateur peut utiliser le site pour se faire connaître aux autres chercheurs tandis que les statistiques mesurent la popularité de son profil.

Dispositifs (e)-médiateurs et visibilité scientifique.

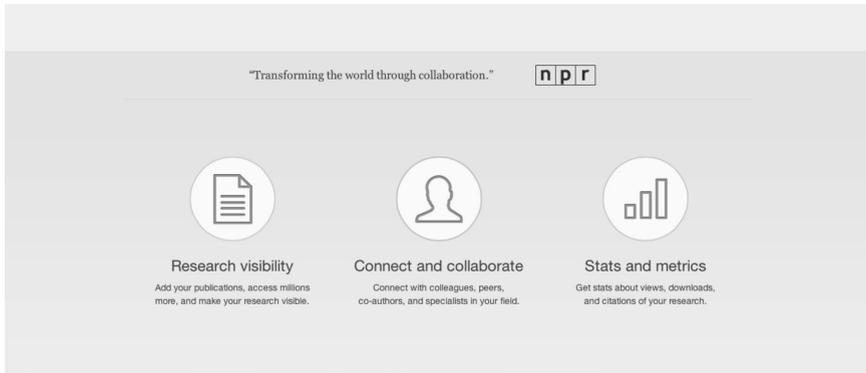


FIGURE 2 : www.researchgate.net.

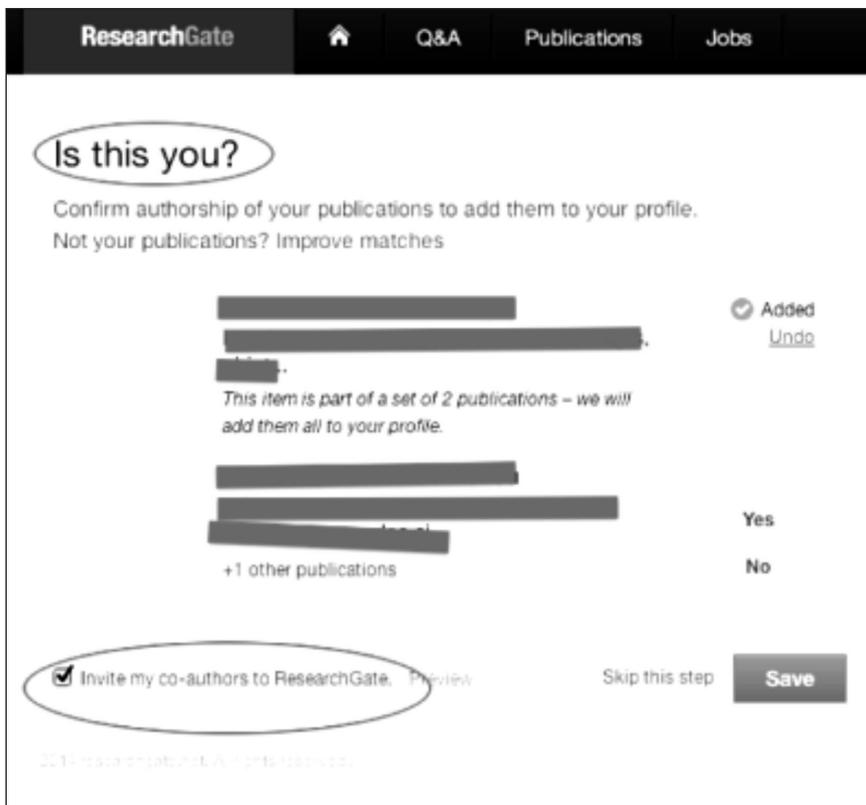


FIGURE 3 : www.researchgate.net.

Ensuite, afin d'être inscrit sur *Researchgate*, l'utilisateur doit remplir un formulaire et transmettre son adresse électronique institutionnelle. Une fois inscrits, les robots d'exploration du dispositif se lancent dans la quête de publications portant le nom de l'utilisateur dans les bases de données et les archives ouvertes en partenariat avec le site.

Souvent, sur la base de publications recueillies, le site propose de nouveaux contacts à l'utilisateur. Comme nous pouvons voir sur la copie d'écran suivante, la fonction par défaut « *invite my co-authors to researchgate* » permet au dispositif de faire des suggestions de connexion à l'internaute en envoyant des invitations.

Par ailleurs, le dispositif se charge de la promotion des publications du chercheur/utilisateur auprès de ses « suiveurs » (« followers »). Chaque fois qu'une nouvelle publication est recensée dans les bases de données associées par les moteurs de recherche, un e-mail d'annonce est envoyé aux suiveurs du chercheur.

À part l'annonce de la nouvelle publication, trois types de statistiques sont mentionnées aussi dans cet e-mail :

Le « *RG score* » mesurant la réputation du chercheur auprès de ses collègues. Il s'agit d'une méthode qui calcule le nombre et la qualité d'interactions (longueur des échanges...) suite à chaque mise à jour du profil du chercheur. Cette mise à jour peut concerner une publication recensée automatiquement, une compétence mise en ligne par le chercheur ou un sujet de discussion proposé par lui. Dans le calcul, le *RG score* des chercheurs qui interagissent est pris en compte. Ainsi, les interactions avec des utilisateurs qui ont un *RG score* élevé font augmenter encore plus le *RG score* du chercheur évalué.

Le « *facteur d'impact* » (« *impact points* ») mesure l'impact des revues scientifiques dans lesquelles le chercheur publie. Pour ce calcul, « *Researchgate* » utilise l'index de *Thomson Reuters Journal Citation Reports* publié tous les ans.



FIGURE 4 : Annonce d'une nouvelle publication.

De cette manière, le dispositif impose aux utilisateurs/chercheurs une grille d'évaluation basée sur le calcul, les données statistiques et la « raison computationnelle » du numérique²⁸. En accord avec la logique de la « *web science* », la qualité des chercheurs est évaluée à partir de données quantifiables, trouvées sur le web qui peuvent être traitées statistiquement. Ainsi, le dispositif prend la forme d'une application web ouverte et neutre où l'« objectivité » est garantie par la fiabilité et l'abondance de données numériques. L'« *imaginaire numéraire* » du numérique (Ertzscheid, 2011), très en cohérence avec la « scientificité » de la statistique et des méthodes quantitatives des sciences dures, est utilisé pour légitimer ce dispositif en tant qu'évaluateur « objectif » et « fiable » de la recherche scientifique²⁹. D'ailleurs, comme Olivier Ertzscheid le note, la statistique du web est un « *formidable écosystème facilitateur et multiplicateur de la moindre navigation, de la moindre publication, de la moindre attention portée* »³⁰.

28. En 2004 Bruno Bachimont introduit la notion de « raison computationnelle » pour décrire les nouvelles formes de représentation de l'information, basées sur le calcul.

29. Sur l'idéalisation du chiffre en tant qu'outil « objectif » d'évaluation, voir aussi les travaux d'Etienne Candel et de Julie Bouchard (Bouchard, 2008) et (Candel, 2008).

30. http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/06/imaginaire-numeraire-numerique.html.

Les méthodes de *Researchgate* rappellent d'ailleurs l'« indice de pertinence » (« *page rank* ») de *Google* où la pertinence de l'information est en rapport avec son référencement. Les « autorités informationnelles » calculées par *Google* sont des entités textuelles (mots-clés, noms de personnes, sites web...) qui sont référencées souvent par d'autres entités textuelles (sites web, blogs, fora...). Ce référencement est sous forme de liens qui permettent l'accès direct à un contenu³¹. En d'autres termes, les « autorités » sont calculées à partir de leur notoriété³² – le fait d'être connues d'un grand nombre d'acteurs du web. Or, « je connais » dans le cas du web, signifie « je fais connaître », « je donne accès à l'objet que je connais *via* des liens hypertextuels ». L'autorité devient ainsi « *un score de connectivité calculé surtout sur les liens entrants* » (Ghitalla, 2013)³³. La visibilité est basée donc sur la reconnaissance et le « consensus » : une autorité numérique est un objet « reconnu » par les autres objets numériques ; c'est le point central dans un univers de connexions³⁴.

Dans ce cas, la visibilité devient synonyme de l'« autorité numérique », c'est-à-dire de la présence quantifiable dans l'univers du web et de la possibilité d'être au centre des interactions : le chercheur visible est le chercheur dont les entités textuelles qui le représentent (avatar, titres de publications, photo...) sont repérées fréquemment dans les bases de données scientifiques ou sur l'interface du dispositif.

Approuver pour rendre visible

Les chercheurs inscrits sur *Researchgate* peuvent « approuver » (« *endorse* ») les uns les autres dans des domaines de compétences scientifiques.

31. Nombre des liens pointant sur une page (« liens entrants », « backlinks », « liens à l'arrivée »).

32. D'après le dictionnaire *Larousse* en ligne la *notoriété* est : a) « le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes », b) le « fait d'être avantageusement connu » et c) une « personne célèbre » : www.larousse.fr (consulté le 24/2014).

33. <http://ac.hypotheses.org/comptes-rendus/franck-ghitalla-lanalyse-de-reseau-du-web-aux-documents-internes-des-organisations-2>

34. Dans le jargon des informaticiens, un point central est un *hub*.

Comme nous pouvons voir sur la partie gauche de la copie d'écran ci-dessous, le dispositif propose des domaines de compétences pour les chercheurs suivis par l'utilisateur et l'invite à « approuver » ces compétences en cliquant sur le bouton « endorse » au-dessous de la compétence proposée. En plus, l'utilisateur peut voir directement une récapitulation de ses approbations dans la partie droite de l'interface (copie d'écran ci-dessous).

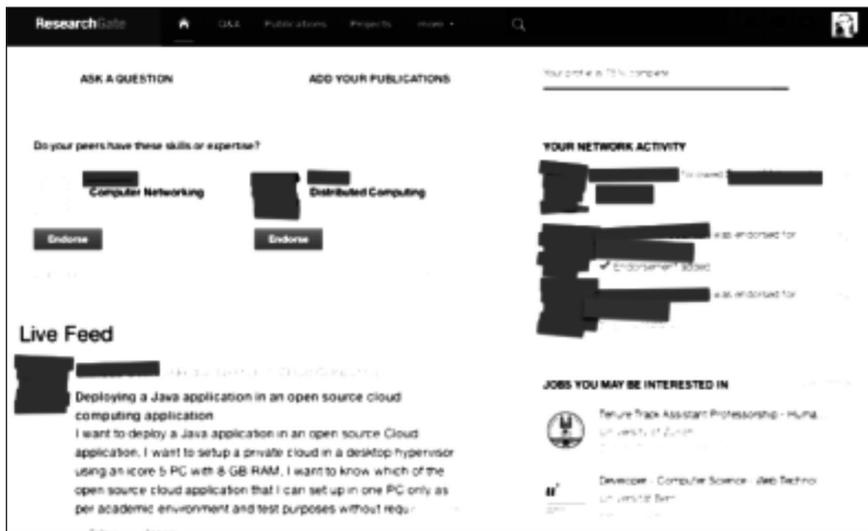


FIGURE 5 : « endorse ».

De cette façon, l'utilisateur participe à la configuration textuelle de son interface avec des actes d'écriture « euphoriques ». Comme c'est le cas d'un grand nombre de sites web de réseautage social, le dispositif donne la possibilité d'une action uniquement positive : l'utilisateur peut approuver ou ignorer la compétence proposée, mais en aucun cas il ne peut cliquer pour critiquer ou « désapprouver ». En 1973, Roland Barthes décrivait le texte « euphorique » comme « *celui qui contente, emplit, donne de l'euphorie ; celui qui vient de la culture, ne rompt pas avec elle, est lié à une pratique confortable de la lecture* » (Barthes, 1973 : 25-26). En 2013, Etienne Candell et Gustavo Gomez-Mejia reprennent le terme d'« euphorie » pour décrire la fonction du « like »

sur *Facebook*. Cliquer sur l'entité textuelle « *like* » constitue un acte de co-écriture positive, « *euphorique* », de participation à la construction d'une configuration écrite collective. Dans ce cadre, Gustavo Gomez-Mejia (Gomez-Mejia, 2011) parle de « conscription » qu'il s'agit du fait d'écrire avec ou ensemble. Dans le cas de *Researchgate*, nous considérons que la « conscription », devient un acte de rédaction collaborative dont l'objectif est l'évaluation sur une interface qui métaphorise la communauté scientifique. À partir d'actes de textualisation « euphoriques », la représentation d'une communauté scientifique basée sur l'expression des intérêts communs et de l'appréciation se construit textuellement. Dans cette communauté, la « reconnaissance par les pairs » prend la forme de « vote », d'« approbation ».

Cet acte scriptural d'approbation est conforme à la logique du « *web credibility* », d'une expression qui prend l'allure d'un concept à étudier non seulement dans le monde marketing mais dans le monde de la recherche aussi (notamment anglosaxonne)³⁵. La notion de *crédibilité* est reliée à celle de persuasion comme capacité de conquérir la confiance d'autrui. Cette capacité peut être attribuée à une personne, à un support, à un média, à une institution ou elle peut concerner le contenu ou des caractéristiques extrinsèques du locuteur (pouvoir, popularité...). Or, d'après Alexandre Serres, la notion de *web credibility* « *déborde la crédibilité du support et du média, pour englober tous les composants des documents : source, message, présentation* » (Alexandre Serres, 2012).

Émergée avec le formidable développement des sites web de réseautage social, cette pseudo-notion est dans la lignée de l'illusion d'un dispositif qui permet la communication « directe » et « immédiate » entre acteurs du web de « *participation et non de publication* »³⁶.

35. Par exemple, l'université Stanford a créé le « Web Credibility Project » afin de répondre aux questions suivantes : a) pour quelles raisons, les gens croient ou ne croient pas à ce qu'ils trouvent sur le web ? b) quelles sont les stratégies que les utilisateurs utilisent pour évaluer la crédibilité d'une source en ligne ? c) quels sont les facteurs graphiques contextuels qui influencent les processus et stratégies d'évaluation ? d) comment et pourquoi, ces processus d'évaluation sur le web sont différentes des processus dans d'autres contextes ? Voir : <http://credibility.stanford.edu/>

36. O'Reilly sur le web 2.0...

En reprenant les catégories de « web credibility » d'un « gourou » du web, du psychologue B. J. Fogg, on pourrait dire que des dispositifs comme *Researchgate* peuvent être vus comme des médiateurs qui imposent les règles d'une « crédibilité réputée » (« *reputed credibility* »³⁷) reposant sur la fonction d'« approbation » ainsi que d'une crédibilité « présumée » basée sur le comptage des publications des chercheurs. Ces deux types de crédibilité imposent des autorités cognitives (Wilson, 1983) dans un domaine disciplinaire. Le chercheur visible est donc le chercheur qui devient une « autorité ». C'est le chercheur qui fait consensus et devient centre des interactions.

Conclusions

En 1975, Pierre Bourdieu parlait de lutte pour la distribution du « capital scientifique »³⁸. Cette approche dichotomique de Bourdieu s'appuie sur la métaphorisation de la notion du capital économique pour analyser les relations asymétriques d'autorité au sein du monde de la recherche. Des dispositifs comme *Researchgate* interviennent dans ce processus en le médiatisant. Or, il s'agit d'une médiatisation transformatrice qui s'appuie sur la quantification ainsi que sur l'idée de la « popularité » entre pairs.

En rejoignant les propos de Christine Barats (2013) sur la mise en avant de l'importance de la comparaison et de la mesure dans la médiatisation de la performance universitaire, nous avons voulu démontré comment les processus de médiatisation numérique se basent sur la nature numéraire du support pour mesurer en termes d'audience l'excellence et la réputation scientifique.

37. Fogg distingue quatre types de crédibilité sur le web : la crédibilité « présumée », basée sur la notoriété, la crédibilité « réputée » fondée sur les avis, la crédibilité « gagnée » basée sur le contact et l'expérience vécue et la crédibilité « superficielle » qui repose sur le design d'un site web.

38. « *La structure du champ scientifique est définie à chaque moment par l'état du rapport des forces entre les protagonistes de la lutte, agents ou institutions, c'est-à-dire par la structure de la distribution du capital spécifique, résultat des luttes antérieures qui se trouve objectivé dans des institutions et des dispositions et qui commande les stratégies et les chances objectives des différents agents ou institutions dans les luttes présentés* ». (Bourdieu, 1975 : 100).

La quantification est toujours un processus positif dans le but de la construction d'une réputation mesurable. Dans le cas du *Researchgate*, l'objectif est la construction des « autorités » disciplinaires à partir d'actes scripturaux qui représentent des « votes », des « approbations ». Un certain nombre d'éléments comme la présentation de nouvelles publications des chercheurs par le dispositif fonctionnent comme des systèmes d'aide à la décision pour « approuver » ou non l'autorité d'un participant.

La visibilité désigne donc la quantité de la présence du chercheur dans l'univers du web et sa notoriété au sein d'un dispositif social et bibliométrique. Par ailleurs, les actes de textualisation « euphoriques » imposées par le dispositif effacent toute « lutte » ou « critique ». Les chercheurs peuvent devenir ou ne pas devenir « fan » l'un de l'autre, mais dans aucun cas, dialoguer, argumenter et surtout...critiquer !

Au sein d'une communauté métaphorisée, la visibilité en tant que valeur scientifique devient un processus « démocratique » de « vote » et de « popularité ». Dans le contexte calculatoire du numérique, l'évaluation de la compétence d'un chercheur en tant qu'expert dans un domaine scientifique est basée donc sur le calcul de réputation, de popularité et peut être mise en rapport, en concurrence ou en comparaison avec ses évaluations institutionnelles basées sur ses travaux, les prix, et/ou promotions universitaires.

Bibliographie

- BACHIMONT B., 2004. *Arts et sciences du numérique : ingénierie des connaissances et critique de la raison computationnelle*, mémoire de HDR, Université de Technologie de Compiègne.
- BALLE F., 1997. *Médias et Sociétés*, Paris, Monchrestien.
- BARATS C., LEBLANC J.-M., 2013. « Généalogie de la co-construction médiatique du "classement de Shanghai" en France. Corpus de presse et usages socio-discursifs », *Mots. Les langages du politique*, 102, 67-83.
- BARTHES R., 1973. *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil.
- BERTRAND C.-J., 1995. *Médias : Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Ellipses.

- BOUCHARD J., 2008. « La communication nombre », *MEI*, 28, 4-8.
- BOULOGNE A., 2004. *Vocabulaire de la documentation*, Paris, ADBS.
- BOURDIEU P., 1975. « La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progrès de la raison », *Sociologie et sociétés*, 7(1), 91-118.
- BROUDOUX E., 2003. « Autoritativité, support informatique, mémoire », *Archivesic*. Accès : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001137.html.
- CANDEL E., 2008. « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite », *MEI*, 28, 37-52.
- CANDEL E., GOMEZ-MEJIA G., 2013. « Signes passeurs et signes du web : Le bouton like, ou les ressorts d’un clic » in C. BARATS, *Manuel d’analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, 141-146.
- CECI J. S., PETERS P. D., 1984. « How blind is blind review ? », *American Psychologist*, 39, 1491-1494.
- CHARTRON G., 2010. « Quelle redistribution du pouvoir dans l’espace documentaire académique ? », conférence Document numérique et société, *Enjeux politiques du document numérique*, Paris, ADBS, 71-87.
- COTTE D., 2005. « Les médias au travail », *Communication & langages*, 148, 83-92.
- GKOUSKOU-GIANNAKOU P., 2012. « Mutations médiatiques et métaphorisations numériques : transformations entre concepteurs et usagers du Web » in S. PROULX, A. KLEIN (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Namur, Presses universitaires de Namur, 314-334.
- GREIMAS A., COURTES J., 1979. *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, L’Harmattan.
- COUZINET V., 2009. *Dispositifs infocommunicationnels : questions de médiations documentaires*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- ERTZSCHEID O., 2011. « L’imaginaire numérique du numérique », *Affordance*. Accès : <http://affordance.typepad.com>, mis en ligne le 19 juin 2011. Consulté le 24 juin 2014.
- FOGG B. J., 2003. *Persuasive Technology : Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- JEANNE-PERRIER V., 2012. « Les pratiques éditoriales comme moyen d’action sociale sur des corps de métiers : les journalistes soumis aux outils des médias sociaux » in S. PROULX, A. KLEIN (dir.), *Connexions*, Namur, Presses universitaires de Namur, 101-118.
- JEANNERET Y., 2000. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l’information ?* Lille, Septentrion.

- KORTH F. H., BERNSTEIN A.P., FERNANDEZ M., GRUENWALD L., KOLAÏTIS P., MCKINLEY K., ÖZSU M. T., 2008. « Paper and proposal Rreviews : Is the process Flawed ? », *SIGMOD Record*, 3 (37).
- MONTE M., Remi-Giraud S., dir., 2013. « Le discours sur l'enseignement supérieur et la recherche », *Mots. Les langages du politique*, 102 (2).
- LABELLE S., 2007. *La ville inscrite dans la « société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, thèse de doctorat, Université de Paris-Sorbonne.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1980. *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
- SERRES A., 2012. *Dans le labyrinthe. Evaluer l'information sur Internet*, Caen, C & F.
- RIEFFEL R., 2005. *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard.
- RIEH, S.Y., JEON G.Y.J, YANG J., LAMPE C., 2014. « Audience-aware credibility : From understanding audience to establishing credible blogs. Proceedings of the Eight International », *AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2014)*. Accès : http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/106426/Rieh_ICWSM2014_final_0324.pdf?sequence=1.
- SNODGARTH T. R., 2007. « Editorial : Single – Versus Double-Blind Reviewing », *The ACM Transactions on Database Systems*, 32 (1). Accès : <http://tods.acm.org/Editorials.html>.
- VARDI Y. M., 2009. « Conferences versus journals in computer researching », *Communications of the ACM* 52 (5), 5.
- WALLASH D., 2011. « Viewpoint rebooting the CS publication process », *Communications of the ACM*, 54 (10).
- WILSON P., 1983. *Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority*. Westport, Greenwood Press.
- WOLTON D., 1999. *Internet et après ?*, Paris, Flammarion.

CONCLUSION GÉNÉRALE



Conclusion : complexifier l'analyse des liens entre (in)visibilité et espace public

Éric DACHEUX, Tourya GUAAYBESS

Comme le rappelait, Olivier Voirol, la question de la visibilité n'est pas nouvelle. Elle traverse l'histoire des luttes sociales et des actions collectives (Voirol, 2005). Elle est même, selon H. Arendt, au fondement même de l'espace public, hier à Athènes comme dans ce vingtième siècle qu'elle s'efforce de comprendre après l'horreur de la Shoah :

« l'espace de l'apparence commence à exister dès que les hommes s'assemblent dans le monde de la parole et de l'action, il précède par conséquent toute constitution formelle du domaine public et des formes de gouvernement, c'est-à-dire des diverses formes sous lesquelles le domaine public peut s'organiser » (Arendt, 1983 : 259).

Alors, pourquoi en parle-t-on comme un phénomène nouveau aujourd'hui ? Sans doute parce que nous avons la mémoire courte et que le « bluff technologique » (Ellul, 2004) conduit nombre de chercheurs à prendre les vessies du numériques pour les lanternes de la visibilité. Peut être aussi, c'est ce que suggérait O. Voirol dès 2005, parce que l'espace des apparences actuels, l'espace médiatique, est plus difficile d'accès que l'espace public physique. Il s'en suit une lutte pour la visibilité qui fait plus de perdants, plus de personnes en lutte pour leur reconnaissance sociale qui se sentent délégitimées, niées dans leur existence même. Le mouvement des Gilets jaunes semble confirmer cette analyse. Mais ce qui est vraiment nouveau, dit aussi André Gunther (2018), c'est l'existence d'images privées qui, via les réseaux sociaux numériques, deviennent publiques et nourrissent alors les conversations sociales. Ces « images conversationnelles » concourent ainsi à animer l'espace public en venant

contester le discours politique dominant, à l'image des vidéos sur les violences policières. Qu'en pensent les contributeurs de cet ouvrage collectif ? Pour répondre à cette question, nous ne procéderons pas à une analyse texte par texte. Au contraire, nous essayerons d'éclairer les convergences et divergences d'analyse qui traversent ce livre (I). Cet éclairage, nous permettra, ensuite, de revenir sur la question de la visibilité en soulignant la nécessité de ne pas oublier les apports arendtiens dans les analyses contemporaines (II).

Une lecture transversale qui souligne les divergences d'analyse donc la complexité de la visibilité

Entre juin 2012 (date des premières journées d'études « Communiquer l'invisible » organisée par T. Guaaybess) et la publication de ce livre, huit ans se sont écoulés. Ce délai peut être perçu comme une faiblesse (il augmente l'hétérogénéité des textes et des références), mais c'est, selon nous, une force : il montre la persistance de cette thématique. En s'inscrivant ainsi dans la durée, cet ouvrage permet de prendre du recul sur la « révolution » apportée par telle ou telle application facilitant la publicisation des discours ou des images. Il permet aussi de repérer des clivages qui sont plus profonds qu'une simple divergence portant sur l'analyse à chaud d'un phénomène médiatique. En relisant attentivement les textes des deux parties, la première chose qui frappe est, en effet, la difficulté à fournir un cadre théorique à ce questionnement sur la visibilité/invisibilité. La moitié des contributeurs ne s'appuie pas sur un auteur particulier pour définir ou analyser la visibilité, tandis que l'autre moitié s'appuie sur des auteurs très différents J. Rancière (E. Agbessi), M Merleau-Ponty (B. David), C. Haroche (P. Bourgne), etc. Sans doute faut-il y voir là, comme le suggère T. Guaaybess dans son chapitre, l'absence d'une réflexion théorique cohérente ancrée en SIC, si bien que les auteurs piochent et braconnent dans d'autres disciplines, bricolent comme ils peuvent,

Le deuxième élément frappant est la place, très différente, accordée aux dispositifs numériques. Elle est forcément centrale pour beaucoup (E. Aspor, B. Bourgne, B. David, P. Gkouskou-Giannakou, P. Lardellier, J. Mourriquand) mais périphérique pour les autres (E. Agbessi, E. Dacheux,

A. Eyres D. Martin, M. Luceno Mareno, etc.). Le troisième point mis en lumière par cette lecture transversale est le cadre interprétatif proposé pour analyser les luttes pour la visibilité. Les uns soulignent l'injonction à la visibilité dans une économie de l'attention qui pousse nombre d'individus à se lancer dans un « marketing de soi » plus ou moins maîtrisé (P. Bourgne, B. David, P. Lardellier) ; d'autres, au contraire, mettent en avant des stratégies de légitimation collective passant par des actions publiques relayées par les médias traditionnels et numériques (I. Mathieu, M. Luceno Mareno). Le quatrième point concerne les relations entre visibilité et reconnaissance. À l'image de P. Gkouskou-Giannakou, décrivant avec précision comment un changement dans le régime de visibilité scientifique conduit à une évolution du régime d'autorité, la plupart des auteurs s'inscrivent implicitement dans l'analyse proposée par O. Voirol : la visibilité est une étape centrale dans le processus de reconnaissance¹ (Voirol 2005). Cependant, trois auteurs contestent cette trajectoire linéaire allant de la visibilité à la possible reconnaissance. Le premier est celui de E. Agbessi qui indique que la visibilité, dans l'espace public de proximité, des femmes voilées nourrit, de manière récurrente, une visibilité médiatique qui renforce la discrimination et non la reconnaissance sociale. Le second est celui M. Luceno Mareno indiquant comment les associations LGTB++ tunisiennes cherchent à la fois à protéger leurs adhérents d'une visibilité médiatique synonyme de mise en danger physique et, en même temps, à promouvoir leur cause dans l'espace public. Le troisième est dernier auteur interrogeant le lien nécessaire entre visibilité et reconnaissance est celui de I. Mathieu qui souligne, avec l'exemple des Gilets jaunes, que visible ne veut pas dire audible et que l'on peut être en même temps visible médiatiquement et pourtant délégitimé politiquement par le pouvoir en place. Le cinquième point de cette lecture transversale qui mérite d'être souligné est la capacité du mot visibilité à confondre trois notions qui mériteraient d'être distinguées.

1. « Ce qui est visible et intelligible, qui est reconnu et doté de légitimité, est la cristallisation d'un rapport de pouvoir sous forme de compromis momentané entre des acteurs sociaux porteurs d'interprétations et d'orientations normatives distinctes » (Voirol, 2005 : 28).

B. David, communicant et J. Mourriquand, journaliste, soulignent tous deux le danger de confondre invisibilité et inexistence. Cependant, si B. David dénonce la dérive qui mène de la communication au marketing (à la persuasion donc), J. Mourriquand, regrette l'abandon d'une information vérifiée et hiérarchisée éclairant les points essentiels de l'actualité au profit d'une communication séductrice noyant dans le visible permanent les éléments de compréhension du réel. Ces deux analyses, déjà divergentes, diffèrent encore de celle de P. Bourgne. Ce dernier, reprenant les analyses postmodernes qui nourrissent les auteurs du Prince Bureaucrate (R. Laufer, C. Paradeise, 1982) défend dans la conclusion de son texte l'idée que, dans une société où la disparition des grands universaux rend improbable le consensus, « *seul le marketing peut créer cet accord entre des altérités radicales* ». Cet acte de foi dans un processus persuasif contraste singulièrement avec l'approche proposée par E. Agbessi qui souligne comment le partage du sensible – de ce qui est visible et invisible, selon Rancière (2000) – se nourrit d'une incommunication indépassable. Enfin, le dernier point transversal à souligner n'est pas forcément le moindre : la distinction visible invisible, souvent pensée par les contributeurs comme une tension entre deux pôles radicalement opposés, peut être vue, dans une perspective qui serait chère à E. Morin (2006), comme une relation dialogique marquée, certes, par la confrontation, mais aussi par la cohabitation. C'est, en tout cas, ce que rappelle, fort à propos, le chapitre de P. Lardellier, qui analyse comment les individus, sur les sites de rencontres, articulent visibilité (pour séduire de nouveaux partenaires) et invisibilités (pour ne pas perdre les partenaires actuels). Or cette articulation entre visibilité et invisibilisation est aussi, nous venons de le voir, au cœur de la stratégie des associations tunisienne LGTB++ étudiées par M. Luceno Mareno. Cette continuité empirique entre invisibilité et invisibilité renvoie ainsi à la vision théorique de M. Merleau-Ponty, pour qui l'invisible est « *cette membrure du visible qui donne au visible sa présence signifiante* » (Dupond, 2001 : 37). Ces six points soulignent que l'hétérogénéité des analyses n'est pas seulement liée à la diversité des objets étudiés. Il est lié, plus fondamentalement, à la complexité même de la question étudiée.

Complexité qui devrait conduire à complexifier nos analyses de l'espace public contemporain et non à les simplifier.

Distinguer pour mieux complexifier

Tous les auteurs travaillant sur la question, y compris ceux de ce livre, disent, de manière plus ou moins explicite, que la question de la visibilité/invisibilité renvoie à des transformations sociales profondes. Celle du capitalisme et/ou celle de nos démocraties représentatives. Dans les deux cas la question de l'espace public est centrale, car celui-ci est, théoriquement et empiriquement concerné. Théoriquement car Habermas, dans *Droit et démocratie* (1997), montre que l'espace public est un espace de médiation qui relie tout en les mettant à distance les systèmes sociaux (dont le système économique) et le monde vécu. Empiriquement, puisque les débats comme les actions militantes qui nourrissent l'espace public de nos démocraties contemporaines sont liés à des questions économiques (Laville, 2010). Or, comme le souligne E. Dacheux dans cet ouvrage « *toutes les expressions publiques ne constituent pas un débat public, l'ensemble des débats publics ne créent pas un espace public* ». Il convient sans doute d'aller plus loin dans cet exercice de distinction/complexification : tous les espaces d'expression contestataires (un groupe Facebook raciste, par exemple) ne constituent pas des contres espaces publics au sens de Negt (2007) ; l'espace médiatique n'est pas réductible à la sphère numérique, c'est un système (Guaaybess, 2015) qui articule des logiques de diffusion, de connexion ou de transmission ; les images conversationnelles ne sont pas de même nature si elles sont fixes ou animées, dérobées ou proposées, construites ou instantanées, etc.

L'intérêt théorique du débat sur la visibilité en SIC se situe ainsi, selon nous, dans cette nécessaire complexification de l'appréhension de l'espace public. Or cette dernière est trop souvent liée à une approche habermassienne tronquée. En effet, la plupart des travaux mobilisant cette notion s'appuient sur le livre *L'espace public* (Habermas, 1978), ce qui est légitime tant l'influence intellectuelle de cet ouvrage fut grande. Cependant, d'une part, cet appui critique, qui sert généralement à énoncer les limites des thèses habermassiennes, néglige les formulations postérieures du philosophe allemand (Habermas, 1997, 2006) et,

d'autre part, oublie l'analyse arendtienne. Or cette dernière approche, les interrogations nouvelles sur la visibilité le confirment, ne doit pas être négligée, mais complétée.

En effet, pour H. Arendt (1983) la caractéristique première de l'espace public est d'être un espace d'apparence. Un espace qui est donc, comme la visibilité, éphémère. En effet, il naît dès que des hommes libres se rencontrent, mais disparaît dès qu'ils se séparent : « *il a ceci de particulier qu'à la différence des espaces qui sont l'œuvre de nos mains, il ne survit pas à l'actualité du mouvement qui l'a fait naître* » (259). Cet espace éphémère est, paradoxalement, celui de la puissance. Une puissance qui n'est « *actualisée que lorsque la parole et l'acte ne divorce pas, lorsque les mots ne sont pas vides, ni les actes brutaux, lorsque les mots ne servent à voiler les intentions, mais à révéler des réalités, lorsque les actes ne servent pas à violer et à détruire, mais à établir des relations et à écrire des réalités nouvelles* » (269) ». Cette citation rappelle donc que toutes les expressions, toutes les actions ne participent de l'espace public, nous l'avons dit. Ce qui signifie que, même si elles nourrissent des conversations, toutes les images n'influencent pas la formation de l'opinion dans l'espace public, puisque toutes les conversations ne participent pas à la puissance collective. De ce fait, ce qui est visible (dans l'espace numérique) n'est pas forcément légitime puisqu'il n'apparaît pas forcément au sein de l'espace public. Ainsi, comme le souligne I. Mathieu dans cet ouvrage, ce qui est visible (par les dispositifs techniques) n'est pas forcément audible (par l'opinion publique).

À l'inverse, il existe bien des images qui, comme celle de Aylan Kurdi, l'enfant syrien mort noyé, ou plus récemment celles provenant de la vidéo de George Floyd violenté par des policiers blancs en révélant des réalités, participent à la constitution de l'espace public. Ce dernier n'est donc pas seulement celui des mots et de l'action, c'est aussi celui des images. L'espace d'apparence est un espace de rencontre physique, ce qui fait que la sphère numérique est un espace d'expression qui peut, parfois, prendre les formes d'un espace d'expression, mais ce qui fait, aussi, que l'espace numérique, comme le remarquait d'ailleurs Habermas (2006), ne peut pas être considéré comme un espace public. Cependant, cet espace d'apparence n'est pas uniquement celui de l'intelligible, c'est

aussi celui du sensible. Plus précisément, il naît quand le sensible devient intelligible, quand il permet une « expérience » (Dewey, 2010) permettant à la raison de clarifier les émotions. Quand la raison ne permet pas de clarifier cette émotion, il n'y a pas constitution d'un espace public, mais création d'une « communauté émotionnelle » (Riboni, 2019). Comprendre l'espace public, c'est donc penser l'évolution de la frontière séparant le privé et le public (Flichy, 1991 ; Tisseron, 2001), mais aussi celle séparant communauté émotionnelle et communauté politique (Tassin, 1992). Penser l'espace public c'est, de plus, étudier les processus de visibilisation permettant à différents acteurs (militants politiques, artistes, scientifiques, etc.) et organisations (associations, entreprises, églises, etc.) de remettre en cause le partage du sensible, mais c'est également ne pas négliger les stratégies d'invisibilisation (volontaire ou subie) pour ne pas apparaître au sein d'un espace public qui est en lien, mais qui ne se confond pas, avec les différents espaces d'expressions publiques qu'ils soient virtuels (blog, RSN, etc.) ou matériels (affiches, graffitis, etc.).

Enfin, penser l'espace public c'est, effectivement, être attentif à la circulation de l'information et des persuasions entre médias, entrepreneurs de causes, arènes institutionnelles et l'espace privé, mais c'est, en même temps, être attentif à l'incommunication et aux effets non voulus engendrés par cette concurrence féroce pour la visibilité. La liste n'est pas exhaustive certes, mais ce qui est sûr c'est que l'équation plus de numérique = plus de visibilité = surgissement d'un nouvel espace public est fautive. Fausse, car cette équation néglige le temps long des conflits sociaux qui sont depuis longtemps des conflits de visibilité et fautive, surtout, parce qu'elle ne rend pas compte de la nécessaire distinction entre des phénomènes différents qu'il convient de circonscrire pour mieux réfléchir à leur articulation dialogique. L'espace public n'a jamais été uniquement l'espace intelligible de la formation rationnelle de l'opinion d'un public qui lit comme le suggérait Kant, il n'est pas davantage devenu exclusivement l'espace sensible de la formation émotionnelle de l'opinion d'un public fasciné par les images. L'espace public est un espace démocratique en évolution permanente qui est, à la fois, symbolique et physique, sensible et intelligible, action et représentation, médiation et médiatisation, légitimation et contestation, visibilité et invisibilité.

Bibliographie

- ARENDE H., 1983. *La Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann Levy.
- DEWEY J., 2008. *Le Public et ses problèmes*, Paris, Gallimard.
- DUPOND P., 2001. *Le Vocabulaire de Merleau-Ponty*, Paris, Ellipses.
- ELLUL J., 2004. *Le Bluff technologique*, Paris, Hachette.
- FLICHY P., 2001. *Une Histoire de la communication moderne. Espace public et privé*, Paris, La Découverte.
- GUAAYBES T., 2015. *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes dans le monde*, Paris, L'Harmattan.
- GUNTHER A., 2018. « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34.
- HABERMAS J., 2006. « Political communication in Média Society », Dresden, ICA Annual Convention.
- HABERMAS J., 1997. *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard.
- HABERMAS J., 1978. *L'Espace public*, Paris, Payot.
- LAUFER R., PARADEISE C., 1982. *Le Prince bureaucrate – Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion.
- LAVILLE J.-L., 2010. *Politique de l'association*, Paris, Le Seuil.
- MORIN E., 2006. *L'Éthique*, Paris, Le Seuil.
- NEGT O., 2007. *L'Espace public oppositionnel*, Paris, Payot.
- RANCIÈRE J., 2000. *Le Partage du sensible*, Paris, La Fabrique.
- RIBONI U.L., 2019. « Images anonymes, registres de visibilité et espace(s) public(s) », *Questions de communication*, n° 35.
- TISSERON S., 2001. *L'Intimité surrexposée*, Paris, Ramsay.
- VOIROL O., 2005. « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, n° 1, 89-121.

Les auteurs

Éric AGBESSI est professeur en sciences de l'information et de la communication et membre du laboratoire Communication et Sociétés à l'Université Clermont Auvergne. Il travaille sur la communication intercommunautaire aux États-Unis et vient de diriger deux ouvrages consacrés à la place de la couleur noire dans l'espace public.

Patrick BOURGNE est maître de conférences de sciences de l'information et de la communication à l'Université Clermont Auvergne. Il a notamment dirigé l'ouvrage collectif « Marketing remède ou poison » paru en 2013 aux éditions EMS.

Éric DACHEUX est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Clermont Auvergne (EA4647). Ses travaux portent sur les rapports entre communication et démocratie. Son dernier livre paru est « Défaire le capitalisme, refaire la démocratie : les enjeux du délibéralisme », Érès, 2020 (en collaboration avec D. Goujon).

Bruno-Georges DAVID est directeur général régional de E-artsup, école d'enseignement supérieur de création numérique et digitale. Président-Fondateur de Communication Sans Frontières, il travaille en collaboration avec plusieurs ONG. Il est l'auteur de *ONG, compassion à tous les rayons*, VA-Press en 2019.

Alexandre EYRIES est enseignant-chercheur HDR en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne et membre du CIMEOS. Spécialiste de la communication numérique et politique, il est notamment l'auteur de *La communication poli-tweet* chez L'Harmattan en 2015.

Tourya GUAAYBESS est maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine et chercheure au CREM. Ses travaux portent sur la visibilité médiatique, la communication internationale et le journalisme. Parmi ses derniers ouvrages, on pourra citer *Penser les médias arabes, des théories du développement contrariées aux politiques de coopération émergentes*, Wiley, 2019.

PascalLARDELLIER est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne et chercheur au CIMEOS (Dijon) et à Propedia (Groupe IGS, Paris). Il est l'auteur d'une vingtaine d'ouvrages, dont plusieurs consacrés à la rencontre amoureuse en ligne (2003, 2012, 2020).

Isabelle MATHIEU est Ingénieure de Recherche à l'Université de Bourgogne et chercheure au CIMEOS. Elle a notamment publié, aux Presses Universitaires de France, *L'action culturelle et ses métiers* en 2011.

Marta LUCEÑO MORENO est docteure sciences de l'information et de la communication. Elle est chercheuse associée à l'Institut de Recherche pour le Maghreb Contemporaine. Chercheure associée de l'Université de Liège, elle est membre-fondatrice du Feminist&Gender Lab. Elle a publié en 2019 *Nadia Khiari, conversation avec une dessinatrice politique engagée* dans la Petite Collection de la Maison des Sciences de l'Homme de l'Université de Liège.

Jacques MOURIQUAND est président de Vidéos Val de Drôme. Il a été journaliste dans plusieurs médias (La Radio Suisse Romande, France 2, France 3, RTL, RMC, le Dauphiné Libéré, La Liberté de Fribourg, Le Nouvel Economiste, l'ACP). Il est l'auteur d'une centaine de documentaires télévisés, ainsi que des ouvrages *L'écriture journalistique* (trois éditions chez Que Sais Je ?), *L'enquête et Pratique du documentaire télévisé* à Victoire éditions.

Index – Publictionnaire

Index – Publictionnaire

à éditer en v2



Table des matières

Table des matières

à éditer en v2

