

New Challenges in Communication Studies

Ștefania BEJAN
Université «Al. I. Cuza» Iasi (Roumanie)

Les fruits doux-vénéneux de la réflexion

Abstract: Being situated in the logic of J. Baudrillard, of building a world “in our image and likeness”, the narrative occupies a privileged space, offering possible meanings (at the choice of the one mirrored in the postmodern window of the avalanche of signs), proving the successful pattern in communication, serving as feedback of the mediatic man’s relation to the world in an accurate image of its strategies of placement-understanding: interconnected – lonely, interactive – passive, unique – mimetic, free – captive (formatted), receiver – generator... Under the empire of the “narrative turn”, having as consequence, among others, “putting reality into fiction”, the postmodern man will enter the game of manipulation, being, in the same time, source and victim, in an “era of participatory web”, accepting the impossibility of validation in the exception of virtual communities, of the new type of living – on social networks. In hypostases such as “accomplice” or “rescue support”, the new media dominate the new public space, regardless of the judgments of the traditionalists, the conservatives, the misfits to times and technologies.

Keywords: narrative, digital, media strategies, virtual communities, participatory web, manipulation, citizen journalism, identification.

1. À quoi bon les contes ?

Dans un ordre aléatoire,

- a) Parce qu’ils ont la structure classique des narrations (le début, le contenu, le dénouement) et nous nous sommes habitués à ce modèle-guide de présentation des choses;
- b) Puisqu’on espère du moins (si ce n’est pas toujours) des fins heureuses (où le bien surmonte le mal, le courageux se marie avec la belle et la sage fille, le soleil est rendu à la voûte céleste etc.);

- c) Parce que les mythes se retrouvent dans le tissu du conte (le héros civilisateur, la bonne mère, le bouc émissaire etc.);
- d) Parce que le conflit apporte dans l'arène des gens/des animaux, des situations, des décisions, du temps, de l'espace, des valeurs fondamentales de l'universalité: la vérité, le bien, le beau, le laid, le mal, le faux...);
- e) Parce qu'on identifie (au moment de «plier tes perles»), physiquement, surtout caractéristiquement et comme attitude, à la distribution des contes: jeunes, beaux, courageux, diligents, sages, stratégiques, fourbes, riches, patients, méritants etc.;
- f) Parce que la moralité de chaque conte est à long terme;
- g) Parce que «la voix» spécifique ou universelle de «parler» nous calme, nous amène à un état d'écouter, de réfléchir...;
- h) Parce qu'ils ont de la pérennité et cela suggère de la validité temporelle illimitée, de la stabilité;
- i) Parce qu'ils nous lient aux fils invisibles du narrateur et que nous devenons prêts à emprunter le talent de ces médiateurs entre les contenus et les destinataires;
- j) Puisque la répétabilité n'est pas dérangeante, mais rassurante, qui apporte de la sûreté;
- k) Parce qu'en racontant aux autres, tu es libre d'argumenter expressivement, sans être coupable de certains cas;
- l) Parce que notre créativité/imagination est stimulée;
- m) Parce que, à la fin, quand le sortilège est brisé (les yeux se ferment de «bonne nuit»), tu réalises que c'était justement un conte et rien de malheureux, douloureux, menteur, misérable etc. ne peuvent pas te toucher;
- n) Puisque les contes sont conquérants;
- o) Parce qu'ils nous donnent des leçons de vie.

(En passant au cinéma, c'est mémorable la réplique de la «Philanthropique» - prononcée magistralement par l'incroyable Gh. Dinică - «Une main large qui ne raconte pas un conte ne reçoit aucuneaumône. Sois professionnel, quel diable!»).

Que dans notre monde/notre vie quotidienne, certaines histoires sont vraies, c'est une autre... histoire.

À la fin du livre de J. Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, une écriture raffinée sur «L'objet de la consommation autour de laquelle la société s'organise» (D. Kellner), dans l'hypostase de la *Conclusion*, intitulée «Sur l'aliénation contemporaine ou la fin du pacte avec le diable» on a sous les yeux un conte «L'étudiant de

Prague» nommé d'après le titre d'un film muet des années '30. Le sujet est prévisible et à la mode, alors et toujours: le jeune étudiant, pauvre et avide d'une vie prospère qui risque pour voir son rêve réalisé; en échange de quelques monnaies (d'or) il vend son image – le visage – et quand il la trouve convertie au mal, il essaie de la tuer, en faisant, au fond, le suicide.

Le sociologue-sémioticien J. Baudrillard «démêle les fils» de la construction d'un monde selon *notre image et ressemblance* (s.a.), annonçant que: «La transparence de notre relation avec le monde est très bien exprimée par la relation inaltérée de l'individu avec son reflet dans le miroir» (Baudrillard 2005, 243). L'éloignement de l'individu postmoderne (aliénation) se produit avec «l'évaporation» de notre image à la suite de la décision assumée de la vendre (s.a.). L'image perdue suit l'homme comme son ombre, comme un manteau abandonné, comme un objet empilable, en cas de besoin. C'est à côté et, en même temps, pas lointain. Il représente celui à qui il a été constitutif. Quoi qu'on dise : image ou ombre, «ce qui sera détruit, c'est (...) la transparence de notre relation avec nous-mêmes et avec le monde, la vie perdant ainsi son sens» (Baudrillard 2005, 244). Si dans *Peter Schlemil, l'homme qui a perdu son ombre*, le personnage d'Adelbert von Chamisso reste en dehors de la vie sociale (il «gagne» la solitude), mais il sauve son âme (n'en acceptant pas un second pacte avec le Diable), l'étudiant de Prague est poursuivi par son ombre toute la vie, en fait, jusqu'à la mort récente. L'absence d'une proposition du second pacte rend impossible le sauvetage par l'isolation. «Toute solution idéale pour surmonter l'aliénation est refusée sans le droit de faire appel. L'aliénation ne peut être surmontée; c'est même la structure du pacte avec le diable: la structure de la société commerciale» (Baudrillard 2005, 246).

2. L'écran social ou faire miroiter le consommateur

Dans la société du présent, dominée par la logique de la marchandise et appelée à la consommation, consumériste, qui consomme, consommatrice, etc., il n'y a pas l'âme, l'ombre, du double, de l'image. Son être et son apparence ne sont plus un véritable problème. «L'homme de la consommation ne se confronte jamais à ses propres besoins, ni au produit de son propre travail, ni à sa propre image: il est immanent aux signes qui l'ordonnent» (Baudrillard 2005, 247). En d'autres termes, ce type de société, de la technologie, n'est plus caractérisé par la réflexion dans son propre miroir. L'abondance des biens garde la place de la poitrine de la mère, en rendant inutile toute la compréhension avec le Mal.

«Il n'y a plus de miroir dans l'ordre moderne où l'homme peut se confronter son image au bien et au mal, il n'y a plus qu'une *vitrine* - un lieu géométrique de consommation où l'individu n'est plus reflété, mais il s'imbibe dans la contemplation des objets – des signes multipliés, dans l'ordre des significations du statut social, etc.» (Baudrillard 2005, 247). Combien de distance entre un Narcisse qui se trouve beau par la réflexion du visage dans l'éclat de l'eau (et s'efforçant de s'abstenir de son agréable impression) et un Narcisse – avatar, absorbé par son propre geste de contemplation de l'extérieur de lui-même...L'individu semble être entre deux «mondes» similaires, même s'ils peuvent être appelés le Même et l'Autre. La confusion est à portée, comme dans le jeu de l'enfant, prêt à embrasser l'image reflétée dans le miroir, en générant le caractère ludique (joueur) de la consommation, beaucoup plus facile à accepter que «le caractère tragique de l'identité» (Baudrillard). Il combine cette «image» et la possibilité du spectaculaire, où tout ce qui existe est «évoqué, provoqué, orchestré dans les images, dans les signes, dans les modèles consommables» (Baudrillard 2005, 246).

Quel est le pouvoir d'intégration sociale de la consommation? Très probablement, en dépassant la stase de consommation réelle des objets, des services, des images; dans le fait que la société contemporaine est autoréflexive dans la manière/forme de la consommation. En la personnalisant, elle est représentée dans la consommation, «en parlant» de soi comme d'une société de consommation. La consommation devient le miroir dans lequel la société actuelle coule à fond (est confuse), une société qui aime beaucoup la logique du marché, la marchandise... La subsistance et le luxe, le besoin et le gaspillage obtiennent à présent le titre (le statut) de consommation, car celui-ci est devenu un mythe de référence (Baudrillard 2005, 250). La publicité, les sondages d'opinion, les célébrités, la télévision sont des exemples de proximité en nous démontrant – encore une fois – que nous nous reflétons dans nos propres miroirs élevés au rang des «écrans sociaux». La publicité sur les cosmétiques ou les voitures, l'anticipation des événements sociopolitiques en enquêtant sur l'opinion publique, l'imitation de la vie des personnages sur le petit écran représentent autant d'exercices pour regarder dans nos propres yeux, pour nous voir exactement tels que nous sommes: avec frustrations, avec désirs, avec échecs, avec imperfections naturelles et omniprésentes.

Dénoncer la consommation par un discours critique – une véritable «maison de vacances de l'intellectuel» (Baudrillard 2005, 246) – est nécessaire à l'équilibre qui renforce le mythe en question. Même dans les conditions d'une «recette» en contenant: l'opposition moralisatrice, la

maussaderie et l'attitude prophétique... L'épilogue de cette «métaphore» pourrait être similaire à celui de 1976, dans l'écriture de C. Țoiu, *La galerie avec vigne sauvage*, concernant à la satisfaction suprême de l'auteur, de lire son livre en 2076, sans dictionnaire explicatif et éventuellement avec le sourire sur les lèvres (hommage à la langue roumaine). En 1970, J. Baudrillard entrevoyait un «protocole opératoire» par «les éruptions brutales et les désagrégations soudaines qui, aussi imprévisiblement et sûrement qu'en mai 1968, viendront à interrompre cette messe blanche» (Baudrillard 2005, 246).

3. Les Médias, Diable de l'espace public

Étant dans une utopie, on pourrait penser que des sociaux mouvements soudains, mais salvateurs, renverseraient un rapport mass-média défavorable envers la culture. Sur les traces du moraliste O. Paler, admettant que «le journalisme peut signifier à la fois quelque chose de détestable et de très bon», que le journalisme et ses institutions ne se réfèrent pas à l'éternité – celle pointée par la culture –, autant qu'ils représentent l'antagoniste de la culture et ils servent à l'histoire du moment, de l'instant, nous aurons raison d'un Camus, d'un P. Valéry. Le dernier avouait: «...je m'intéresse à la mer, pas à l'écume des vagues». L'auteur de la *Vie sur un quai* considérait que «la mer est le travail de la culture», tandis que le journalisme ne traite que de la surface spectaculaire, dentelée de la mer. Cette «croûte» en mouvement permanent et en changement de forme détient, selon Pierre Sorlin, un rôle essentiel, consolidé, grâce à la diffusion de l'information, notamment la communication (Sorlin 2002, 82). Selon elle, le public est soumis aux facteurs de cohésion sociale, le prétexte étant la consommation de différents textes médiatiques, la préférence pour un certain moyen de communication de masse. La qualité du liant social «joue» aussi dans le mécanisme d'acquisition – la pratique des rituels médiatiques: rechercher / trouver des informations partout dans la presse et à tout moment; développer des préférences pour des sujets ou des problèmes spécifiques; devenir fidèle aux styles journalistiques / aux journalistes avec des personnalités distinctes; suivre les schémas de pensée et de comportement véhiculés par les médias; affilier avec des communautés créées par un support opportun / «adopté» et ainsi de suite.

Appréciée par les sociologues comme un véritable rituel social (Sorlin 2002, 60), la consommation de nouvelles (illustrées par des genres et des formats de diversité presque désarmante, du briefing au reportage et

du simple récit aux enquêtes, talk-shows, documentaires...) positionne l'individu dans un monde compliqué et aimant de vitesse, l'apporte dans la proximité (même dans le fond) des événements, le motive à avoir des jugements valables sur tout et tout ce qui se passe autour de lui, le transforme en «client» de plus en plus difficile à satisfaire. À un prix à ne pas négliger, mais – la dépendance de ce tyran du nouvel espace public (les médias qui ont donné le mot au public – Mouchon 2002, 187-189), l'addiction traduite en temps accordé à la consommation, la patience de possession d'information, la compréhension du message transmis par l'art de la codification, la participation au jugement social des thèmes proposés, l'acceptation du rôle d'«informateur» des médias (journaliste contextuel, facilitation due aux nouvelles technologies de communication), pas à la dernière fois, la programmation de l'existence de l'individu postmoderne due aux rituels (routines) «imposés» par l'univers des médias (Marquez 2011, 84-85).

Quoi que les «événements de routine» soient prêts à informer le public, ils sont répétés – en devenant des rituels des collectivités – que de nouveaux rituels sont immédiatement considérés comme nécessaires pour un citoyen ayant des prétentions au contrôle de l'environnement sous l'aspect informationnel, ce qu'il est important de savoir «se passer quelque chose», dit Sorlin, est de trouver à tout moment et dans divers médias, des informations le journal au kiosque, le bulletin à heure fixe, «les caractéristiques préétablies telles que la dimension, la longueur ou la relation entre des mots et des images» (Sorlin 2002, 61). On peut ajouter, sans être contredits, qu'il est plus important de trouver des nouvelles sur le site, des commentaires sur les réseaux sociaux, d'avoir l'occasion d'accéder à la page Facebook de certaines émissions, d'être des amis virtuels de quelques journalistes blogueurs... Rien d'inférieur, de limité, de censure, de rejet, ne vient-il de l'apparence de ce qui précède? Alors, à partir d'où vient «la culture» d'un discours généralement supérieur, méprisant à l'adresse du public - souvent appelé «masse»? Ce qu'il est rationnel de considérer dans le partenariat presse-consommateur que le destinataire des messages véhiculés par la communication de masse est un ignorant, un inactif, ou juste un réactif, il est toujours l'adepte des produits médiatiques «prédigérés» (comme on connaît chez G. Sartori) dans *Homo videns. L'imbécilité par la télévision et la post-réflexion* (Sartori 2005, 29), c'est l'adepte du spectacle (au sens de divertissement bon marché surtout), il est un homme paresseux qui, comme dans un conte bien connu, demande: «Mais sont-elles mouillées tes croûtes de pain?». Ces caractéristiques motiveraient-elles les journalistes dans une

moindre mesure au professionnalisme? Cela faciliterait-il les pratiques sociales tièdes dans des rythmes lents, «épargnés» par l'impatience, par la vivacité?

Si on accepte ces hypothèses comme vraies, il serait incompréhensible de progresser dans les technologies de la communication (les nouvelles média); et de transformer le public en un solliciteur, provocateur, exigeant, participant sans arrêt, source instantanée d'opinions, d'événements et de désirs. Le contre-argument de *l'agenda setting* ne tient pas. La presse choisit et établit les priorités pour l'information, mais elle fait de l'attention aux attentes du destinataire, au respect d'*homophilie*. Il y a une complicité ici: le public est habitué à la hiérarchie médiatique dans la diffusion de l'information, mais la concurrence dans le domaine et la possibilité de recourir au *zapping* sont des menaces réelles ou, si on veut, des moteurs des performances professionnelles en presse.

À partir des critères de sélection d'une nouvelle – l'impact, l'actualité, l'exclusivité, les gens inhabituels, le conflit, l'imprévisible, la proximité, l'accessibilité, les sujets du jour (Niblock 2009, 102-105) – et des facteurs récurrents d'une nouvelle véritable – la fréquence, le seuil de départ, la clarté, la signification, la consonance, l'imprévisibilité, la continuité, la composition, la référence aux notions d'élite, aux gens d'élite, aux gens (pas aux choses), aux questions négatives (Niblock 2009, 101-102) –, en prenant en considération seulement l'une de définitions de la nouvelle celle qui se réfère à «l'histoire» («la nouvelle est la présentation des faits nouveaux et pertinents dans un ordre et dans une langue aussi convenable à la lecture, qui informe et en même temps suscite l'intérêt» – Niblock 2009, 100-101), nous serons probablement d'accord avec l'existence du sens vérifié des créateurs de nouvelles (qui gardent la première page ou font le tour du monde) afin de ne pas douter de la raison pour laquelle certains sujets ont été préférés au détriment d'autres, certains moyens d'aborder captivent le public, certains problèmes restent longtemps à l'intérêt des consommateurs et à la base des comportements futurs («tous les journalistes expérimentés hiérarchisent généralement les nouvelles d'une manière similaire et les matériaux qui réunissent le plus grand nombre de critères de sélection se trouvent en haut de leur liste» – Niblock 2009, 101).

Il peut être contré par les paroles d'Umberto Eco du *Numéro zéro*: «on doit parler dans la langue du lecteur, pas celle des intellectuels qui disent *oblitérer* le document de voyage au lieu d'*annuler*. D'autre part, il semble que notre éditeur ait dit une fois que ses téléspectateurs étaient

d'âge moyen (je parle d'âge mental) de douze ans» et pourtant: «Notre lecteur ne lit pas de livres, mais il aime penser qu'il y a de grands artistes étranges et milliardaires, car il ne verra jamais la diva aux longues jambes et pourtant il voudra tout savoir de ses amours secrets» (Eco 2015, 30-31). On pourrait continuer:

«En mettant des citations ces informations deviennent des faits, c'est-à-dire c'est un fait que cette personne a exprimé une telle opinion» (...) «il y aura deux déclarations, s'en contredisant pour montrer qu'il est fatal d'avoir des opinions différentes sur un sujet – et le journal sait cette chose incontestable. La capacité réside en guillemeter tout d'abord une opinion triviale, puis une autre opinion, plus élaborée, qui ressemble beaucoup à l'opinion du journaliste. De cette façon, le lecteur a l'impression qu'il est informé de deux faits, mais il est fait d'accepter une seule opinion comme la plus convaincante» (Eco 2015, 57-58).

S'il était nécessaire, un dernier fragment illustratif du roman-école sur la façon de détruire les politiciens à l'aide de la presse :

«un journal est également mesuré par la capacité à résister devant les démenti, surtout si c'est un journal qui démontre qu'il n'a pas peur de mettre la main dans des choses sales (...), mais rappelez-vous les trois éléments fondamentaux pour un démenti du démenti: les rumeurs recueillies, les notes dans le cahier, et l'expression de certaines perplexités quant à la crédibilité du celui qui donne le démenti» (Eco 2015, 62-65).

Ce sont des exercices, des applications de la théorie que les choses ne sont pas présentées en l'absence d'un «discours d'accompagnement qui guide la façon dont ils sont compris par le destinataire» (Mouchon 2002, 189). L'apparence dramatisée représente la clé du succès dans la réalisation de la crédibilité et de la fidélité du public. C'est ainsi, selon J. Mouchon, «en temps de crise, le succès médiatique est en plein accord avec le début populiste: «il n'y a pas de discours informatif sans une vision sous-jacente du monde» (Mouchon 2002, 190).

Nommée par P. Charaudeau «le potentiel de narrer», la capacité de la narration et de la chronologie des faits (en d'autres termes, le conte) est gardée à l'attention de notre démarche et d'une autre perspective – ordonner les nouvelles selon leur domaine d'origine. Dans son livre, *Le discours des nouvelles*, J. Hartley identifie six «zones d'extraction» exploitées à profusion par les éditeurs des nouvelles: la politique, l'économie, les relations internationales, les informations autochtones, les

informations occasionnelles et les sports (Hartley 1999, 47). Une première question, même une rhétorique: ces informations bénéficient-elles d'une diffusion assidue puisqu'elles affectent déjà nos vies ou le privilège de ces informations véhiculées affecte notre existence? Appuyons-nous sur un élément capital dans la construction des nouvelles (vues comme des choses nouvelles et inattendues), notamment le récit (la narration) d'un sujet, considéré dans une manière erronée par certains comme l'écho des événements, des actes, des faits. L'apparence de la réalité se réfère à deux éléments: a) la valeur du divertissement de l'information et b) la «rhétorique de la narration» (la façon dramatique de relater – la somme de la voix grave, la posture officielle du journaliste, la prononciation dans une langue amusante, «la décoration» avec des images pour se détendre, pour induire le jeu, la distraction (Hartley 1999, 55).

4. Le plaisir du spectacle naratif

Sur le modèle des études culturelles, en acceptant le journalisme comme une composante de la culture populaire, on peut comprendre la nécessité d'exhiber la sensibilité de ceux de la communication de masse, même de reconnaître la subjectivité «multiple» du quotidien, à la fois «des buts protéiques» et de différents plaisirs retrouvés de consommateurs dans les productions médiatiques, de mécanisme par lequel les communautés sont constituées (en partageant souvent les narrations), enfin, le caractère polysémique des textes journalistiques (Dahlgren et Sparks 2004, 32).

À propos de l'agréable-attractif, du plaisir, de la séduction-capture dans le dispositif stratégique des médias postmodernes (journalisme de communication) on peut discuter en ce qui concerne autant «les nouvelles peu réjouissantes» (hébergées par la presse tabloïde, trivial, sensationnel etc.), que les «récits pertinents et responsables» ou des «informations insignifiantes» en montrant des incendies, des accidents, d'autres événements en proximité affective (Connell 2004, 78). Dans son étude «Terrible News on Télévision», John Langer attire l'attention sur la production de nouvelles selon des structures, des enjeux, des finesses soumises à la logique commerciale, mais aussi au mépris de ces «canons», marquant un portrait de l'employé de presse, dont ils ne manquent pas: l'expérience, les connaissances, l'éthique professionnelle; celui qui honore la mission sociale de la presse, en racontant des événements ou en créant (pas seulement en racontant) des nouvelles (Dahlgren et Sparks 2004, 23-24), puisque «le but officiel du journalisme

est d'informer sur les événements qui se passent dans le monde [...] et il utilise le plus souvent la voie narrative». Voici les principales caractéristiques du récit: a) il génère leurs propres «mondes»; b) il implique un nombre fini de modèles et de variations qui peuvent être répétés, parce que pour eux, «les audiences peuvent interpréter et développer les récits de plusieurs façons», en bénéficiant de la cohésion culturelle (Dahlgren et Sparks 2004, 28). Malheureusement, dit Dahlgren, bien que la présence des informations médiatiques soit narrative (ce qui rend le contenu attractif, y compris les genres classés comme sérieux), il est impossible d'être accepté, officiellement et légitimement, par la presse le plaisir de la consommation.

En continuant le fil argumentatif de J. Langer, on remarque la prédilection, en traitant les nouvelles «insignifiantes» pour des victimes, des émotions, des réactions du public, soit qu'on est abordé l'effondrement d'un avion, la paralysie d'un athlète, la disparition mystérieuse de quelqu'un, la situation où tu as vu la mort par les yeux soit qu'on a été «à deux doigts de la mort», la victime d'une catastrophe naturelle (J. Langer, dans Dahlgren et Sparks 2004, 126). Le gain immédiat de la construction de la victime parfaite (pour assurer l'attractivité du contenu du récit) est de déterminer une réaction particulière entre le public média et les hypostases de la vulnérabilité des sujets, la demande émotionnelle en visant l'humanité comme trait général-humain. La participation, l'implication assimilée avec la plus grande compassion, l'empathie représentent le triomphe de la stratégie journalistique viciée par les exagérations, les sélections perverses, l'amnésie intentionnelle etc. Le but ultime – l'identification – est à la portée du mécanisme de la production des nouvelles par une première «opération», notamment la création d'une atmosphère ordinaire et normale. À partir d'ici la possibilité que l'événement présenté soit associée à toute personne. Fréquemment, l'idée d'une rupture brutale de la routine, d'un désastre impossible à contrôler (et même à prévoir) est induite. Avec l'invocation de la manière surprenante, de la rapidité de la tragédie, pour que la preuve de l'héroïsme pur puisse intervenir, le «récit» (des personnes impliquées, du lieu, du moment, du contexte) est constaté. L'identification prend des proportions avec l'inclusion dans la narration des proches, des significatifs – attristés, effrayés, choqués, indignés... (Dahlgren and Sparks 2004, 132-133).

Depuis qu'il existe, l'homme a su cultiver l'art de la narration des événements, et elle se trouve au centre des relations sociales. Il y a près de trente ans, «la préoccupation» en question a acquis un nouveau nom –

raconter des histoires (storytelling) – les citoyens et les consommateurs étant des victimes de leur travail dans des domaines différents, du marketing et des relations publiques à la communication politique ou à la presse. « Machine à raconter » remplace le raisonnement rationnel par un « nouvel ordre narratif » prêt à engluer la pensée: le sujet à formater est un « individu envoûté, immergé dans un univers fictif qui filtre les perceptions, stimule les affects, encadre les comportements et les idées ». Cette « carte de visite » en illustrant la couverture de *Storytelling à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (C. Salmon) provoque au « défrichage » d'un texte à partir duquel on trouve que *storytelling* (raconter des histoires) ne se résume pas (n'est pas) seulement l'histoire, mais elle renforce le partage des croyances, l'adhésion, l'orientation du flux des émotions, la création d'un mythe collectif (Salmon 2007, 102).

Investie comme une formule « magique », le seul capable de rassembler les intérêts et les discours des sujets, *storytelling* doit, entre les autres, à la postmodernité (ce changement à « l'esprit du temps » privilégiant « des petites histoires illustrant la concurrence féroce des valeurs et des vecteurs de légitimation ») l'impact terrible sur les discours, en tenant compte des questions pressantes qui vise les politiciens, les conseillers, les rédacteurs-écrivains, les journalistes etc. (Salmon 2007, 129-130).

La « tournure narrative » se produit dans les affirmations simples malgré la vérité, les opinions, et non les faits, qui seraient traduits en « réalité fictive » (Salmon 2007, 175), une partie de la stratégie de manipulation des récepteurs. Aujourd'hui, plus que jamais, on se passe justement dans l'Internet Empire, où il n'y a pas de frontière entre la réalité et la fiction, est l'endroit où l'infotainment connaît une augmentation croissante. C'est l'environnement et le moment où le pseudo-journalisme ignore le public dans ses attentes justifiées, en le considérant « *quelque chose à manipuler* » (J. S. Carroll, *Los Angeles Times*). Les facultés de journalisme nord-américaines parlent d'un avenir dépendant pour trouver des histoires à raconter, tandis qu'un spécialiste de la théorie narrative (Peter Brooks) prévient que l'utilisation imprudente de la nation l'amène à la banalisation, jusqu'à devenir inutile. Instrument cognitif négligé par les psychologues et les philosophes, enfin reconnu comme un organisateur de l'expérience humaine dans le monde, l'histoire en excès représenterait l'autre pôle d'un déséquilibre (trop peu devient trop...). La narration approfondie forme, innove, est un outil utile à la communication, mais aussi une réponse à la « crise du sens », une « méthode de construire l'identité organisationnelle », car « les actes

parlent, mais les histoires les vendent», à condition d'être cohérents, mémorables, un prétexte de socialiser (Salmon 2007, 118).

5. Les pièges du virtuel

En surmontant chronologiquement les modèles de la communication médiatique tels que uni et bidirectionnel (marqué par l'impossibilité ou la difficulté de choisir l'information) dans le «paradigme multidirectionnel» circonscrit à «l'ère du web participatif», parallèlement au «gaspillage» du monopole des journalistes sur les contenus – produits diffusés, il y a une uniformité, une satisfaction généralisée sur trois registres: l'offre des informations, le droit à l'opinion et la possibilité des choix des sources et des contenus, toute à la conséquence du web 2.0., généreux dans: l'interaction, la collaboration, la communication, la participation (Sălcudean 2015, 85). Comme mot clé du moyen numérique la liberté (d'exprimer, dans tous les sens), il est facile de comprendre l'effet multiple de cette valeur, finalement acquise dans le «groupe» des utilisateurs: ils préfèrent et ils utilisent l'information, ils génèrent du contenu (en devenant une espèce particulière de journalistes), ils développent des actes communs et ils se mobilisent sur des appels, des problèmes, des impératifs sociaux ou personnels dans un temps record (avec des résultats majeurs spectaculaires, parfois surprenants).

On peut voir que l'intersection de l'espace réel et virtuel transfère (en véhiculant dans les deux sens) des valeurs, des sentiments, des pratiques sociales, des attitudes et des comportements; ainsi, ce qui dans le monde réel / la vie réelle n'est pas possible, n'est pas suffisant, n'est pas bon, etc., nécessite une solution dans l'espace virtuel (au niveau symbolique et / ou non), puisque les amitiés du monde réel passent (peuvent être préservées) sur les réseaux sociaux; parce que le débat de certaines lois, mesures, politiques, etc. trouve une meilleure place sur les forums, les blogs, Facebook, et plus encore; parce que les amis virtuels peuvent agir, motiver dans / en ligne, d'ici, dans le monde réel; parce que «j'aime (like)» signifie et «je me soucie, je suis impliqué».

Des modifications au mécanisme invoqué pourraient être faites. Par exemple, l'information qui imprègne l'action (suscite au moins des réactions de sympathie, de confiance, de compassion, de désapprobation, de rébellion, de peur et d'autres) peut parfois être abstraite de sa forme, de son sens, de son message d'origine, à ce que les commentaires, les compléments, les transformations ont «réussi» dans la «conversion» au journalisme des utilisateurs avec leurs avatars: auteurs de textes,

distributeurs, personnes influentes dans les médias sociaux. Ce sont des témoins les deux modèles de diffusion de l'information – neurale et épidémique (Tudor 2006, 80-83). Dans le même jeu de contagion-empathie-réaction, le contre-argument pourrait être *la falsification du réel*, comme le préviennent certains auteurs français, en pointant vers des contenus photo (statiques ou en mouvement) retouchés par ces opérations HD-logiques-mathématiques si goûtées... (Lochard and Boyer 1998, 116). Le risque est l'indistinction entre «vraiment réel» et «vraiment virtuel», en raison de la vocation de la vertu à hybrider avec le réel, comme dit Ph. Quéau. À partir d'ici même la facilité de manipulation du public touché par l'incertitude de «l'image virtuelle».

À l'appui des avantages du virtuel, P. Lévy va «lancer» une définition provocatrice: «une manière d'être fertile et puissante [...] ouvre l'avenir, creuse des puits de sens...», elle ayant aussi le rôle d'adoucir la critique du territoire numérique, des critiques à l'égard de l'augmentation de la visibilité de l'opinion publique non représentative – en utilisant l'opinion personnelle comme argument et ressource de légitimation pour le journaliste (Beciu 2011, 284); et la validation bizarre des identités virtuelles exclusivement par l'entourage (ceux qui ressemblent dans le monde numérique, mais qui peuvent être si différents dans le monde réel, tant de fois...); et à l'inexistence ou à la non-utilisation des filtres de sécurité de l'information, qui peuvent être capturés, pervertis, diffusés etc., sans obstacles et sans la responsabilité adjacente; mais aussi à la non-garantie de soi-même (l'intimité de l'utilisateur), car les identités virtuelles s'auto-révoient avec nonchalance; ou en ignorant la véracité des messages, en sélectionnant le contenu uniquement sur la base d'attirer l'attention; enfin, la sympathie des communautés virtuelles s'obtient parce que ses membres l'ont aimé, car, pour certains analystes, les vertus telles que la crédibilité, la correction, l'expertise sont le fruit de la visibilité et seulement le sien.

La qualité d'un «pluriel conventionnel» (Sorlin 2002, 62) – fragmenté dans les Nouveaux Médias – reste constitutive au public avec ses seuls prêts à donner naissance à une «foule psychologique» (Le Bon 1990, 13), activée par le mimétisme exacerbé typique pour des réseaux, avec la pluralité de l'identité – fruit de la transitivité, entre autres, comme le montre Al. B. Ulmanu dans le *Facebook. La Révolution Facebook dans l'Espace Social*: on a la liberté de penser, d'être, de s'exprimer, mais l'imitation conduit, pas rarement, à l'internalisation des préférences des autres (des amis virtuels, «des mentors» dans l'espace numérique). Si on insiste sur les avantages de ce nouveau type de journalisme (citoyen), on

énumère: a) l'empathie génératrice de réactions avec le but réparateur, mobilisateur, compensatoire (À ne pas manquer, la norme du discours médiatique en général consiste à rapprocher la stimulation de l'intérêt et la détermination des réactions publiques – Zeca-Buzura 2015, 225); b) le caractère ouvert et amical de l'environnement en ligne, en évitant les dépits après l'unification, des indiscretions etc.; c) l'hébergement – la présentation de l'alternative au type insuffisant, inefficace, erroné de l'action sociale réelle (les réseaux sociaux, dit K. B. Jensen, sont les sources de former une société selon son idéal ou son état de normalité au moins); d) stimuler la créativité, avec des applications immédiates dans des contextes réels (des protestations, des émeutes, des pétitions, des revendications), avec leur arsenal d'inscriptions et de chants, des véritables manuels de communication politique, de la publicité, des médias etc.: «Ayez du peur. Le pays se lève», «La corruption tue», «La Roumanie de l'assassinat bien fait», «Nous nous sommes réveillés. Nous cherchons des leaders compétents», «Ils ne sont pas morts. Ils nous ont réveillés», «Quand vous nous comptez, vous ajoutez 64», «Les coupables? Ce sont tous de la classe politique actuelle».

On a invoqué des éléments appartenant au plus grand accident de Roumanie après le décembre '89, en considérant que le phénomène «Collectif» peut toujours témoigner de l'applicabilité de l'arsenal théorique présent dans cette démarche. Une école – cas sur la logique médiatique, en particulier le composant des stratégies de communication, prouve les effets de la narrativité dans le discours journalistique postmoderne.

References

- BAUDRILLARD, Jean. 2005. *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București: Ed. Comunicare.ro.
- BECIU, Camelia. 2011. *Sociologia comunicării și a spațiului public. Concepte, teme, analize*. Iași: Ed. Polirom.
- CONNELL, Ian. 2004. „Personalitățile din mass media populare”. Dans *Jurnalismul și cultura populară*, sous la direction de Peter Dahlgren et Colin Sparks, 77-94. Iași: Ed. Polirom.
- DAHLGREN, Peter et SPARKS, Colin. 2004. *Jurnalismul și cultura populară*. Iași: Ed. Polirom.
- ECO, Umberto. 2015. *Numărul zero*. Iași: Ed. Polirom.
- HARTLEY, John. 1999. *Discursul știrilor*. Iași: Ed. Polirom.

- LANGER, John. 2004. „Știri groaznice la televizor”. Dans *Jurnalismul și cultura populară*, sous la direction de Peter Dahlgren et Colin Sparks, 124-139. Iași: Ed. Polirom.
- Le BON, Gustave. 1990. *Psihologia mulțimilor*. București: Ed. Anima.
- LOCHARD, Guy, and Henri Boyer. 1998. *Comunicarea mediatică*. Iași: Ed. Institutul European.
- MÁRQUEZ, Gabriel García. 2011. *N-am venit să țin un discurs*. București: Ed. RAO.
- MOUCHON, Jean. 2002. „Spațiul public și discursul politic televizat”. Dans *Spațiul public și comunicarea*, sous la direction de Isabelle Pailliant, 179-192. Iași: Ed. Polirom.
- NIBLOCK, Sarah. 2009. „Ce sunt știrile?”. Dans *Presa scrisă. O introducere critică*, sous la direction de Richard Keeble, 99-107. Iași: Ed. Polirom.
- SALMON, Christian. 2007. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- SARTORI, Giovanni. 2005. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gîndirea*. București: Ed. Humanitas.
- SĂLCUDEAN, Minodora. 2015. *New Media, Social Media și jurnalismul actual*. București: Ed. Tritonic.
- SORLIN, Pierre. 2002. *Mass-media*. Iași: Ed. Institutul European.
- TUDOR, Ana-Despina. 2006. *Relațiile publice și noile media*. București: Ed. Vergiliu.
- ZECA-BUZURA, Daniela. 2015. *La taclale cu idolii. Talk show-ul – dispozitiv strategic și simbolic al neoteleviziunii*. Iași: Ed. Polirom.