

## INTRODUCTION

**Aurore Van de Winkel<sup>1</sup>**

Pourquoi aborder la croyance dans un numéro de la revue *Recherches en Communication* ?

Depuis la deuxième Guerre mondiale, la société occidentale a connu des changements structuraux massifs notamment en ce qui concerne la vie de la communauté. Auparavant, cette dernière était définie par la proximité spatiale : le voisinage (Fine, 1980). Elle est aujourd'hui davantage basée sur des intérêts ou des activités partagés. Le développement des transports, des loisirs, des moyens de communication ainsi que les migrations et autres mouvements de population ont, en effet, facilité l'éclosion de sous-groupes hétérogènes, toujours plus diversifiés, coexistant dans un même espace et qui, avec le temps, ont créé chacun leur sentiment d'appartenance, la défense d'intérêts communs, le partage d'un vécu et la production de sens (Fine, 1980, p. 222-227). Un même individu peut appartenir à plusieurs de ces groupes et, dans ce contexte, son identité résulte de formes d'appartenance multiples et parfois contradictoires (Raulin, 2001).

---

<sup>1</sup> Aurore Van de Winkel est Docteure en information et communication, collaboratrice scientifique auprès de l'Institut Langage et Communication de l'Université catholique de Louvain.

La diversification des intérêts et du choix de style des individus (Giddens, 1991, p. 1) ainsi que la “multiculturalisation” de la société et l’urbanisation galopante se sont accompagnées du développement de traditions sous-culturelles, de l’impersonnalisation des rapports humains, du relâchement des liens sociaux ainsi que d’un rapide changement – voire de l’éclatement – des valeurs, des grands récits, de l’Histoire, et des idéologies traditionnelles (Huynen, 1997 ; Lyotard, 1979).

### **De la croyance unifiée à sa fragmentation**

Ces multiples changements ont amené, entre autres, une fragmentation des croyances religieuses qui en sont à leur origine. Il existe, par exemple, de nombreux courants au sein même des communautés religieuses traditionnelles, développant leurs propres croyances, discours et interprétations de leurs écrits sacrés, rituels et modes de vie.

C’est également le cas pour les croyances profanes qui, grâce notamment aux nouvelles technologies de l’information et de la communication, sont au centre de la création, du développement ou de la désagrégation de communautés de jugement défendant leur vision du monde et de la société dans des domaines qui jusque-là semblaient “épargnés” de tendances divergentes. On retrouve également ce phénomène dans d’autres champs : le domaine de la santé au sein duquel les groupes pro et anti-vaccins, ou les groupes pro et anti-médecines alternatives s’affrontent ; celui de l’environnement au sujet duquel les groupes convaincus de l’effet de l’homme sur le réchauffement climatique s’opposent aux climato-sceptiques ; celui de la philosophie de vie où se querellent les groupes pro et anti-pensée positive ; celui du corps opposant les groupes faisant l’apologie de la maigreur ou de l’obésité et les diététiciens, ou les groupes pro-chirurgie esthétique et les groupes prônant le corps naturel ; celui de la nourriture dans lequel les pro et anti-Bio se disputent la “meilleure” façon de s’alimenter, etc. La croyance est ainsi l’origine, le centre et la conséquence de nombreuses communications conflictuelles ou non sur des thématiques diverses.

Parler de sa foi religieuse mais aussi de ses opinions concernant telle affaire politique débattue dans les médias, tel fait divers relaté

dans la presse, tel scandale alimentaire ou encore de son adhésion à telle fiction, nous lancera dans des discussions passionnées, dans des polémiques acharnées ou pourrait nous convaincre de changer nos actes, nos comportements, nos attitudes ou nos visions du monde.

Par la transmission, la co-construction, la discussion, la confrontation d'idées et même le conflit, chaque individu et chaque communauté de jugement partageront leurs idées, leurs connaissances, leurs croyances plus ou moins radicales avec autrui dans des objectifs variables : échanger, créer, convaincre, manipuler, provoquer l'adhésion, s'identifier, témoigner, s'opposer... Ce partage aura de nombreuses et diverses conséquences : des communautés (virtuelles ou réelles) morcelées et hétérogènes, pourront s'accorder une unité, nécessaire pour leur permettre de se définir et affronter d'autres groupes – construits, cristallisés, fantasmés – en réaffirmant leurs différences (idéologiques, spirituelles, culturelles...) et l'importance des idées qu'elles défendent. D'autres pourront se dissoudre, modifier leurs croyances, les radicaliser ou les nuancer.

Ces croyances peuvent être les contenus mêmes des idées qu'elles veulent défendre (le vaccin est un poison, la maigreur est gage de beauté, les gouvernements cachent au peuple leurs véritables objectifs, les images pieuses sont sacrées, etc.). Elles peuvent concerner aussi la façon de vivre, de mettre en pratique ces idées (par exemple, en ne votant pas, j'entrave les actions de nos dirigeants ; en visitant virtuellement un camp de concentration, j'en acquiers la connaissance) ou concerner les discours ou comportements jugés nécessaires ou adéquats pour défendre ses idées lors de la relation et de la confrontation avec autrui (pour me faire comprendre, je dois me montrer agressif ; pour arnaquer quelqu'un, je dois le couvrir de compliments...).

À l'heure actuelle, ces croyances sont diffusées massivement par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces dernières leur imposent des contraintes et influencent leur forme et leur contenu. Elles permettent également de laisser une trace de la co-construction ou de la remise en question par la discussion de ces croyances notamment sur les forums, les chats ou les commentaires laissés sur les pages de sites internet, de blogs ou de réseaux sociaux. Les croyances de l'auteur d'un contenu ou d'une pratique, de son diffuseur, de son énonciataire, de la personne visée par le propos y sont en tension,

se chevauchent, se discutent, s'influencent ou se contredisent sous l'œil du chercheur qui peut, alors procéder à leur analyse détaillée et nous aider à mieux comprendre les mécanismes de croyance se jouant dans les médias.

### **La croyance, une notion floue**

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la croyance en elle-même est peu étudiée par les scientifiques. Si les croyances religieuses peuvent encore faire l'objet d'études en théologie, en communication, en sociologie, en histoire ou en anthropologie ; les croyances profanes sont, quant à elles, souvent délaissées. La croyance dans une rumeur, un scam, une théorie, un récit, un film, une image, une personne n'est que rarement abordée excepté en sociologie cognitive ou en sociologie des croyances.

Le concept de croyance ne connaît, à l'heure actuelle, même pas de consensus sur la définition : les termes "action" (Marchand, 1997), "objet de croire" (Travis, 1984), "adhésion de l'esprit" (Lacroix, 1949), "représentation" (Boudon, 2003), "état informationnel" (Clément, s.d.), "opinion" (Kant, 1869), "principe d'assentiment" (Kant, 1869), "dispositif" (Weissberg, 1999) sont utilisés pour l'expliquer. À part les études de Pamela Donovan (2004) et de Paul Veyne (1983), il est rare de trouver des études analysant différents degrés de la croyance. Enfin, elle apparaît trop souvent comme simplement transmise et non co-construite, et le rôle des sceptiques dans sa création, son renforcement et sa diffusion n'est que peu abordé.

Quel est le rôle des médias dans la transmission et la construction des croyances ? Quelles formes peuvent y prendre les manifestations de la croyance ? Quels sont les différents degrés de croyance qui existent ? Quels sont les procédés utilisés pour crédibiliser un énoncé, pour renforcer la certitude dans un phénomène ou un événement ? Ces questions et bien d'autres méritent d'être approfondies et seront au centre de ce numéro qui réunit les participants du colloque Images, récits et nouveaux médias : de la transmission à la co-construction de la croyance. Les auteurs qui y ont participé sont issus de plusieurs disciplines et ont utilisé des méthodes d'analyse diverses mais tous travaillent sur la communication de la croyance et ses liens avec les médias. Ils en apportent leur définition, ce qui enrichira la réflexion

et permettra de prendre en considération les différentes facettes de ce terme.

Ce numéro débute par un article de Gérald Bronner sur la concurrence des propositions cognitives à l'heure d'Internet. Partant d'une métaphore économique, Bronner mentionne un marché cognitif dans lequel les croyances et les connaissances subissent les effets de l'offre et de la demande. L'auteur se demande si Internet favorise l'expression de la connaissance considérée comme orthodoxe ou bien celle des croyances. Par des expériences effectuées via des moteurs de recherche, il démontre que certains énoncés douteux bénéficient d'un certain avantage concurrentiel car leurs adhérents sont plus motivés à les diffuser et à les défendre.

Étudiant également la présence et l'impact des croyances dans les médias mais se concentrant sur les croyances religieuses, David Douyère expose ensuite la capacité de l'image de piété chrétienne à communiquer la foi, à inciter à la prière et à tisser des liens entre les membres de la communauté religieuse et avec les saints. Ses recherches expliquent l'influence du support médiatique sur les fonctions et les utilisations de ces visuels qui cumulent deux fonctions : ils sont les représentations de la croyance religieuse et ils véhiculent des croyances quant à leurs propriétés et efficacités.

Si certains ont utilisé Internet pour diffuser leurs images religieuses, d'autres en ont profité pour diffuser des messages rumeurs destinés à tromper sciemment la confiance de leurs destinataires et à jouer sur leurs croyances afin de les arnaquer. J'explique, dans le troisième article, les différentes techniques utilisées par les "scammeurs" (les arnaqueurs qui proposent de partager une grosse somme d'argent en échange d'un service bancaire) pour renforcer la crédulité de leurs victimes potentielles mais aussi la réaction d'internautes soupçonneux, qui tentent de les prendre à leur propre jeu en feignant la naïveté.

La croyance peut également s'appliquer à l'image qu'une organisation veut donner d'elle-même, de ses services ou du lieu qu'elle promeut dans ses sites web. Philippe Viallon, et Sandrine Henneke-Lange s'intéressent à la manière dont se construit une croyance touristique par la confrontation de deux types de discours : d'un côté le professionnel, souvent partial qui vante la croyance des professionnels du tourisme

dans le séjour qu'ils proposent ; de l'autre, celui de l'amateur, basé sur son expérience vécue qui représente la croyance des usagers dans leur objectivité. La comparaison de ces deux discours permet ainsi à l'internaute d'ériger sa propre croyance touristique.

Le cinquième article se détourne des sites Internet participatifs pour se préoccuper des réseaux sociaux. Karim Chibout et Martial Martin abordent le folklore numérique. C'est l'occasion de s'interroger sur la polysémie du terme "croyance" et les variétés de garantie objective ou de confiance subjective que ce mot recouvre. Les auteurs explicitent comment les "demi-croyances" ou des "croyances faibles" (le culte Jedi de *Star Wars*, la fin du monde ou le personnage de Chuck Norris) sont co-construites et comment elles suscitent des adhésions souvent décalées autant par les producteurs de ces contenus culturels de masse que par les utilisateurs des réseaux sociaux.

La croyance peut être également étudiée dans d'autres médias, comme le cinéma. Frédéric Lambert définit les croyances comme des arrangements provisoires du spectateur avec la société et des négociations qu'il tente de mener avec les propositions culturelles qui lui sont faites. À travers l'exemple du film *Avatar*, il met en évidence la capacité de l'individu à naviguer entre le fictionnel et le factuel au cœur des "médiacultures".

Dans une lignée plus psychanalytique et sémiologique, Amélie Dalmazzo considère, quant à elle, la croyance comme l'investissement d'un individu pour une proposition et qui peut s'exprimer dans deux directions opposées : par une adhésion partisane ou par une passion haineuse. Elle analyse l'attitude des communautés spécifiques que sont les fans, les "fans-anti" et les "fanopathes" face aux différents archétypes que leur a proposés Michaël Jackson : du *King of Pop* à Wacko Jacko, en passant par Bambi.

Nathanaël Wadbled établit ensuite un lien entre croyance et mémoire de l'histoire. Il démontre l'influence du témoignage et de l'expérience concrète – permise par des reconstitutions de lieux et d'événements via les nouvelles technologies – dans le renforcement et la persistance de la croyance dans l'authenticité d'un événement passé.

---

Enfin, Nicolas Szilas, spécialiste du jeu, du récit et de l'apprentissage, étudie le récit interactif comme objet de persuasion. Il explique comment les auteurs restent les maîtres du jeu qu'ils proposent en contrôlant les croyances actualisées dans le récit et ce malgré l'influence exercée par les utilisateurs sur le cours de l'histoire.

Par la diversité des approches, des méthodes employées et des sujets examinés, ces différents articles démontrent qu'il faut tenir compte du contexte quand on s'intéresse aux croyances des individus. Leur construction se produit en interaction avec l'environnement – qui peut être médiatique –, lors de discussions interpersonnelles ou d'interactions avec autrui, voire par une combinaison de ces éléments. Les différents textes établissent également que les croyances ne sont pas toujours radicales et qu'elles peuvent évoluer, être nuancées ou renforcées lorsqu'elles se rencontrent. Enfin, il apparaît que les croyances sont un facteur identitaire. Elles ont un effet socialisateur au sein des groupes qui les partagent et les défendent. Ce numéro apporte donc de nouveaux éléments qui permettent de comprendre les croyances. Il est, nous l'espérons, une étape de plus dans l'examen scientifique de ce phénomène encore peu pris en compte dans la recherche.

### *Références*

- Boudon, R. (2003). *Raison, bonnes raisons*. Paris : Presses universitaires de France.
- Clément, F. (s.d.). La sociologie cognitive. Une bien étrange croyance. *Cahiers internationaux de sociologie*, CVII, 89-104.
- Donovan, P. (2004). *No Way of Knowing: Crime, Urban Legends, and the Internet*. New York & London: Routledge.
- Fine, G. A. (1980). The Kentucky Fried Rat: Legends and Modern Society. *Journal of Folklore Institute*, 17, 222-243.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Huynen, C. (1997). *Mythe médiatique, mythe d'aujourd'hui*. Louvain-la-Neuve : CIACO.
- Kant, E. (1869). *Critique de la raison pure*. Paris : édition G. Baillière.
- Lacroix, J. (1949). *Marxisme, existentialisme, personnalisme*. Paris : Presses nationales de France.
- Liotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, coll. Critique. Paris : Les éditions de minuit.
- Marchand, C. (1997). *Quelles relations y a-t-il entre le doute et la croyance ?* Disponible à : <http://www.cvm.qc.ca/encephi/contenu/vospages/cleo08.htm>.
- Raulin, A. (2001). *Anthropologie urbaine*, coll. Coursus Sociologie. Paris : éd. Armand Colin.
- Travis, Ch. (1984). Les objets de croyance. *Communications*, 40, 229-257.
- Veyne, P. (1983). *Les Grecs ont-ils cru en leurs mythes ?* Paris : Seuil.
- Weissberg, J.-L. (1999). Dispositifs de croyance. *Hermès*, 25, 169-178.