

**« PAROLES DU CONFLIT - CONFLITS
DE PAROLES »**

La section Varia de cette livraison de *Recherches en communication* se place dans le sillage du colloque international intitulé « Paroles du conflit - Conflits de paroles », organisé il y a quelques mois par l'École de communication et la Faculté ouverte de politique économique et sociale (toutes deux de l'Université catholique de Louvain), s'interrogeant sur la médiatisation grandissante dans nos sociétés des conflits du travail et plus généralement de l'action collective.

La croissance de la médiatisation des conflits collectifs pose la double question du traitement des actions collectives par des médias forcément insérés dans des rapports sociaux et celle de la conquête de l'opinion publique par les acteurs en présence qui préfèrent bien sûr avoir l'opinion avec eux.

Cette double question incite à s'interroger sur la manière dont les références symboliques et les représentations se construisent et se régulent dans une société donnée, avec pour nœud central la façon dont elles arrivent à faire (ou non) « sens commun » dans une situation conflictuelle.

Pourquoi certains mouvements, certaines actions collectives, certains conflits sociaux ou du travail sont-ils plus médiatisés que d'autres ? Quel est le rôle de la médiatisation dans le déroulement des « épreuves » sociales ? Y a-t-il contradiction ou convergence entre la logique des médias et celles des acteurs ou encore celle des usagers ? Quel est l'impact en retour de cette médiatisation sur l'action collective elle-même ou sur l'évolution des conflits ?

Dans le prolongement de ce colloque, les cinq contributions proposées ici invitent à se pencher sur la fabrication de l'interprétation « orthodoxe » des événements dans un espace public médiatisé où interviennent des rapports de force économiques, sociaux, culturels et politiques.

En ouverture, **Gérard Pirotton** développe un cadre général pour penser les rapports entre médias et conflits sociaux. Distinguant différents niveaux de complexité, convoquant différents auteurs faisant autorité en ces matières, il soutient la nécessité d'explorer les logiques internes propres à chacun des sous-systèmes qu'il identifie. Mais pour lui il est tout autant nécessaire d'étudier les régulations systémiques qui s'élaborent entre eux au cours des interactions. Il montre enfin comment ces questions sont à concevoir en interaction et au sein d'une enveloppe plus vaste encore, celle de l'importance croissante de l'opinion publique dans les démocraties contemporaines et de l'interprétation des problématiques publiques.

Dans l'article présenté ensuite, **Pierre de Saint-Georges**, en l'honneur de qui ce colloque avait été organisé à l'occasion de son éméritat, ambitionne de présenter un cadre d'analyse en articulant la théorie de « la mise à l'agenda » et le courant de la pragmatique de la communication. Il insiste notamment sur l'importance de l'opinion publique comme enjeu conflictuel, un phénomène que l'on ne peut appréhender en limitant son exploration à la seule étude du travail journalistique. Il importe au contraire de l'aborder comme un phénomène social global, incluant les conditions de fabrication et de réception des informations, un phénomène à la compréhension duquel les sciences de la communication peuvent contribuer.

La vague de suicides qu'a connue l'entreprise France Télécom entre 2008 et 2010 a fait l'objet d'une médiatisation considérable. Dans

la multitude des articles et des contenus médiatiques, les blogs créés par les employés se distinguent par le point de vue inédit qu'ils offrent sur cette crise. L'article de **Christine Hambursin et Karine Johannes** analyse plus particulièrement l'un de ces blogs. En partant des notions d'identité professionnelle et de culture d'entreprise, elles examinent la médiatisation particulière suscitée par ce blog. Comment les employés parlent-ils de leur entreprise dans un contexte de crise aiguë ? Quelles spécificités communicationnelles le blog offre-t-il aux employés ? Comment la culture d'entreprise se reflète-t-elle dans les propos ainsi médiatisés ?

Dans sa contribution, **Nicolas Baygert** explore les modifications qui sont à l'œuvre dans le champ de la communication politique, notamment sous l'influence des possibilités offertes par les développements des TIC : Web 2.0, réseaux sociaux, etc. La gestion de leur image par une partie du personnel politique peut s'interpréter, à la mode consumériste, comme le management d'une marque dont il s'agit de construire, entretenir et soigner la « réputation digitale ». Cette évolution expose la sphère du politique à sa dissipation dans la sphère du consommable. Par ailleurs, le développement des réseaux sociaux leur permet d'assumer dans les faits un rôle de contre-pouvoir à ne pas négliger, qu'il s'agisse de la scène politique ou de celle des conflits sociaux. Ainsi, un employeur raconte qu'au moment même où se concluait un accord avec les permanents syndicaux, un message déposé par un délégué sur sa page « Facebook » a été reçu par les syndiqués comme plus crédible que les termes dans lesquels leurs permanents avaient formulé les termes du projet d'accord, ce qui en a hypothéqué d'adoption.

En France en 2011, trois entreprises du secteur de la grande distribution et du secteur du prêt-à-porter (Monoprix, Cora et Kookaï) ont fait l'objet de mobilisations « éclair » menées sur les réseaux sociaux à la suite desquelles deux d'entre elles ont renoncé aux décisions managériales qu'elles avaient prises (licenciements). Au-delà des différences de formes, **Caroline Sauvajol-Rialland** se demande s'il existe une véritable différence de nature entre les formes de mobilisation sur les réseaux sociaux numériques et les formes traditionnelles de mobilisation collective dans le monde du travail ? Compte tenu du caractère extrêmement récent des événements étudiés, une démarche descriptive et exploratoire a été choisie, ainsi qu'une analyse de presse et une revue de la littérature existante. La conclusion principale est l'apparition dans

le monde du travail d'une nouvelle forme de mobilisation collective spécifique dans sa nature et ses modalités. Elle constitue une nouvelle opportunité de communication qui, sans se substituer aux typologies de mobilisation traditionnelles dans le monde du travail, vient se rajouter à elles.

Pierre de Saint-Georges et Christine Hambursin¹

1 Pierre de Saint-Georges est professeur à l'Université Catholique de Louvain et aux Facultés Universitaires Saint-Louis à Bruxelles. Il est co-fondateur du Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations (UCL - LASCO). Christine Hambursin est assistante, doctorante à l'Ecole de Communication de l'UCL et membre du LASCO..