

ISSN 2182-6552

MULTIMED

REVUE DU RESEAU TRANSMEDITERRANEEN DE RECHERCHE EN COMMUNICATION

IMPACT DU TRANSMEDIA SUR LE DIALOGUE INTERCULTUREL: VERS UNE NOUVELLE DONNE PARTICIPATIVE DES PUBLICS FRANÇAIS ET CAMEROUNAIS DANS L'ESPACE PUBLIC MEDIATIQUE. LE CAS DU «MARIAGE POUR TOUS »

OLGA MARLYSE LODOMBÉ MBIOCK¹

Résumé: Au cœur de la révolution numérique où les frontières semblent s'effacer entre les médias, les producteurs et les usagers de l'information; nous constatons non seulement une évolution des médias vers le transmédia mais encore un impact du transmédia sur le dialogue interculturel. L'objectif de cette communication est de voir, à travers la question du «mariage pour tous», comment la «culture de la convergence» est de plus en plus présente via l'expression des voix dans des plateformes et supports médiatiques numériques et de quelle manière le transmédia influe sur le dialogue interculturel. Notre hypothèse, qui s'appuie sur une enquête de terrain, consiste à montrer d'une part que le transmédia favorise la démocratie en facilitant le dialogue interculturel et, d'autre part, qu'il favorise davantage une fragmentation multiculturelle qu'une standardisation sociale.

Mots-clés: Transmédia; Dialogue interculturel; Mariage pour tous; Fragmentation multiculturelle; Standardisation sociale.

Abstract: At the heart of the digital revolution where the boundaries seem to disappear between the media, producers and users of information; we find not only an evolution of the media but to the transmedia transmedia an impact on intercultural dialogue. The purpose of this communication is to see, through the issue of "marriage for all", how "culture of convergence" is increasingly present via the expression of voices in digital media platforms and supports and how transmedia affects intercultural dialogue. Our hypothesis, based on a field survey is to show both that transmedia promotes democracy

[1] Chercheuse associée, MICA-GRESIC, Université de Bordeaux 3. E-mail: lodombe@yahoo.fr

by facilitating intercultural dialogue and that it promotes a more multicultural fragmentation than a social standardization.

Keywords: Transmedia; Intercultural dialogue; Marriage for all; Multicultural fragmentation; Social standardization.

Resumo: No centro da revolução digital, onde as fronteiras parecem desaparecer entre os meios de comunicação, produtores e usuários de informações, encontramos não só uma evolução dos meios de comunicação, mas, para o transmedia, um impacto sobre o diálogo intercultural. O objetivo desta comunicação é ver, através da emissão de “casamento para todos”, como a “cultura de convergência” é cada vez mais presente através da expressão de vozes em plataformas e suportes de mídia digital e como transmedia afeta o diálogo intercultural. Nossa hipótese, com base em uma pesquisa de campo, é mostrar que a transmedia promove a democracia, facilitando o diálogo intercultural e, por outro lado, promove a fragmentação mais multicultural que a normalização social.

Palavras-chave: transmedia - Diálogo Intercultural - casamento para todos- fragmentação multicultural - normalização social.

INTRODUCTION

Le paysage communicationnel est au cœur de la révolution numérique: les acteurs se diversifient, les moyens de production et de diffusion évoluent et de nouveaux modes de production, d’usage et de consommation de l’information se développent. Les frontières semblent s’effacer entre les médias, les producteurs et les usagers, laissant la place à ce que Jenkins appelle «la culture de la convergence¹». Aujourd’hui, à travers la question du «mariage pour tous», transformée en débat de société, cette «culture de la convergence» est davantage présente via l’expression des voix dans des plateformes et supports médiatiques numériques. Elle permet de constater non seulement une évolution des médias vers une nouvelle donne participative à travers le transmédia mais encore un impact du transmédia sur le dialogue intercultural. D’où notre questionnement: de quelle manière le transmédia influe-t-il sur le dialogue intercultural? Autrement dit, le transmédia, de par sa forme de développement, permet-il une fragmentation multiculturelle ou une standardisation sociale des publics? Notre hypothèse est d’une part que le transmédia favorise la démocratie en facilitant le dialogue intercultural, ce qui implique une nouvelle donne participative des publics et, d’autre part, qu’il favorise davantage une fragmentation multiculturelle qu’une standardisation sociale.

[1] (Jenkins, 2006).

Pour vérifier cette hypothèse, nous partirons d'une enquête réalisée auprès des publics français et camerounais sur la question du «mariage pour tous». Nous proposons dans la première partie de cette communication de faire le tour des différentes approches du transmédia (JENKINS), de l'espace public (HABERMAS), de l'interculturalité (HALL), des usages de De Certeau qui permettront un cadrage théorique de notre communication avant de passer à l'étude de cas qui consistera en l'exploitation des données de notre enquête. Les résultats obtenus nous permettront de vérifier notre hypothèse.

1. ESPACE MÉDIATIQUE ET DIALOGUE INTERCULTUREL

1.1. COMMUNICATION DE MASSE ET ESPACE PUBLIC MÉDIATIQUE

La définition que donne Silberman de la communication de masse: «diffusion quantitativement importante de contenus semblables à des individus ou à des groupes nombreux et hétérogènes de la société, à l'aide de techniques de diffusion collective » (LAULAN, 1981, p. 119), nous permet déjà de relever que son développement va de pair avec celui des techniques de communication actuelles. Avec la variété des plateformes et supports numériques qui caractérisent le paysage communicationnel d'aujourd'hui, ces nouvelles techniques permettent à un émetteur de diffuser vers des récepteurs disponibles (un public plus vaste) toutes sortes de messages avec ou sans leur accord; faisant de la communication de masse une communication plurielle, une communication où des acteurs sociaux peuvent s'adresser à un public extrêmement nombreux et inversement. Dans ce jeu de production-réception, selon De Certeau: «la relation entre producteur et consommateurs de sens est inégalitaire: ceux qui disent, écrivent, mettent sur le marché ou font lire, ont un pouvoir sur ceux qui consomment, qu'ils soient lecteurs ludiques ou scolaires, celui d'imposer du sens et les formes qui le véhiculent.» (MAIGRET, 2003, p. 139). Ce point de vue paraît contradictoire avec celui de Maigret qui pense que:

[...] les médias ne sont que des éléments du grand ensemble social et non les déterminants externes de cet ensemble – que l'on pourrait facilement constituer en menace ou en promesse par leur côté étranger au jeu social – ils sont médiés par les groupes et les individus, selon l'idée déjà présente chez Lazarsfeld. La communication n'est pas tant un donné (celui de la nature) ni un flux de données (celui de l'information au sens mathématique) mais un rapport permanent de sens et de pouvoir dont les cristallisations ont les contenus et les formes des médias.» (Maigret, 2003, p.16)

Telle que perçue, la communication de masse s'exerce sur le terrain médiatique et les plateformes numériques sont devenues des lieux où s'exerce la médiation entre les différents publics. Maigret pense qu'à travers leurs interprétations, les récepteurs sont autant producteurs de sens que les producteurs et que les médias reçoivent ou décodent les événements sociaux autant qu'ils inventent de nouveaux contenus proposés à la discussion. (MAIGRET, 2003, p. 17). Du point de vue de Maigret, une relation d'égalité semble donc s'instaurer entre les producteurs et récepteurs de contenus. De même, si l'assertion de De Certeau est vérifiable sur le terrain des médias traditionnels avant leurs mutations, celle de Maigret paraît plus en adéquation avec l'espace médiatique actuel, les supports et plateformes numériques où les consommateurs sont autant des producteurs de l'information que des récepteurs. Ils sont bel et bien des acteurs dotés de compétences d'interprétation et de résistance. De ce fait, selon Maigret: «chacun compose – et reproduit pour partie – sa propre culture sociale avec des objets disparates.» (MAIGRET, 2003, p. 139). Dans ce sens, les supports et plateformes numériques se présentent alors comme des lieux d'expression qui permettent la communication et deviennent ainsi de nouveaux espaces publics au sens d'Habermas (MAIGRET, 2003, p. 211), c'est-à-dire des lieux, accessibles à tous les citoyens, où des publics s'assemblent pour formuler une opinion publique. Si la définition d'Habermas se limitait à l'origine aux médias traditionnels de son époque, soulignons que les plateformes numériques peuvent être considérées actuellement comme un moyen de pression à la disposition des citoyens pour contrer le pouvoir de l'État (même si ces dernières n'ont pas été créées de façon intentionnelle par le pouvoir étatique en tant que mécanisme de concertation démocratique, comme le pense Habermas).

La définition que donne Lefort de l'espace public paraît plus en adéquation avec le contexte médiatique actuel et montre que la vision d'Habermas est dépassée. En effet, selon Lefort, l'espace public médiatique est un espace ambivalent:

[...] le lieu d'affrontement symbolique entre les acteurs aux intérêts différents (d'où une tendance à l'éclatement, à la fragmentation de l'espace public) et le lieu où se diffuse une vision commune, une idéologie nous dit Ricoeur (d'où la tendance à l'homogénéisation, à la «marchandisation» disent certains). (DACHEUX, 2010, pp. 10-27).

Ainsi, à la fois fragmenté et homogénéisé, l'espace public demeure un lieu d'exercice de la démocratie. Wolton semble aller dans le même sens lorsqu'il définit l'espace public médiatique comme: «un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société.» (Wolton, 2008, pp. 345-352). Sa principale caractéristique est qu'il «requiert du temps pour se former, un vocabulaire et des valeurs communes, une reconnaissance mutuelle des légitimités ;

une vision suffisamment proche des choses pour discuter, s'opposer, délibérer.». Par conséquent, selon Wolton:

[...] on ne décrète pas l'existence d'un espace public comme on organise des élections. On en constate l'existence. L'espace public ne relève pas de l'ordre de la volonté. Il symbolise simplement la réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies. (WOLTON, 2008, pp.345-352).

En effet, à travers l'expression des voix dans des plateformes et supports numériques, l'espace public médiatique devient un lieu d'échanges de toutes sortes où les dispositifs mis en place servent de contact au sein de la société civile et entre les institutions. Les usages «détournés» qui découlent de leurs utilisations font que la mise en relation s'opère le plus souvent sur un mode conflictuel que consensuel. En effet, comme le pense Hall, le décodage des médias ne peut pas varier à l'infini. D'une part, parce que le codage limite ou guide les lectures. D'autre part, parce que les récepteurs sont socialement situés, possédant un capital culturel variable d'un groupe à l'autre, donc sujet à interpréter de différente manière le message mais dans la limite d'un cadre interprétatif qui est structuré par leur appartenance à une classe: *«La perception n'est presque jamais aussi sélective, aléatoire ou personnalisée que ce concept le suggère. Les modèles présentent, au-delà des variantes individuelles, des groupements significatifs»*. (HALL, 1980, p.36). L'espace public médiatique est donc au final un espace de médiation, de communication et de participation qui favorise le dialogue interculturel.

1.2. DU TRANSMÉDIA AU DIALOGUE INTERCULTUREL

La convergence, définie par Jenkins comme:

[...] le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout (Jenkins, 2013, p. 60)

est à l'origine de nouveaux comportements chez les producteurs et consommateurs des contenus médiatiques. Le fait de stocker différents types de contenu (audio, vidéo, texte) dans le même format et de le diffuser au moyen de multiples technologies comme l'ordinateur, le mobile, la télévision, permet l'élimination des barrières d'entrées dans les médias. Cette évolution du paysage médiatique, son usage et son appropriation par les usagers a permis l'émergence d'un nouveau terme: le transmé-

dia, dont les applications vont des filières du numérique, à l'information en passant par l'audiovisuel, les jeux vidéos, le cinéma, la formation et la publicité. Selon Kinder qui a utilisé ce terme pour la première fois en parlant d'«intertextualité transmédia», il s'agit d'un mode de narration qui se déplace à travers de multiples sources et présente des niveaux d'interaction dans les projets de l'enfant. Notons que ce mode de narration sera à nouveau évoqué dans les stratégies publicitaires où Kinder parle plutôt des «super systèmes commerciaux Transmedia ». (KINDER, 1981).

Dès lors, Jenkins définit dans un premier temps le «transmédia» comme «une forme de divertissement née de la convergence des technologies, intégrant des textes multiples qui créent une narration si large qu'elle ne peut contenir sur un seul média» (JENKINS, 2003). Notons que cette première définition ne précise pas le rattachement de ces textes multiples à une histoire originelle. Ce ne seront que des stratégies narratives mises en place autour d'une franchise, des points d'entrée dans un univers. Or, l'évolution des supports ouvre de nouvelles perspectives et modifie littéralement le rôle des consommateurs. Ils peuvent participer aux contenus qui leur sont offerts, c'est-à-dire, les commenter, les modifier et même d'en créer de nouveaux. Par conséquent, le rôle du consommateur évolue en même temps que les supports et devient de plus en plus important.

Cette nouvelle dimension sera prise en compte dans la seconde définition du transmédia proposée par Jenkins et qui semble mieux s'adapter au contexte médiatique actuel: «un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée» (JENKINS, 2006). Soulignons que cette définition rejoint d'une part, celle de Kinder dans la mesure où il est question d'une manière particulière de raconter une histoire; la question du divertissement étant la principale finalité. D'autre part, elle rejoint celle de Dena, concernant la typologie de projets transmédiés qu'elle développe dans sa thèse, principalement les franchises: «les franchises se présentent comme de multiples extensions mono-média, qui permettent d'étendre la narration à partir d'une narration centrale, que Jenkins appelle un « mothership » (DENA, 2009). Dans cette dernière définition, le point d'ancrage de l'histoire se précise davantage ainsi que les points d'entrée de la narration que sont les mono-médias: les franchises. Cette dernière définition n'est pas éloignée de celle de Hacquin qui préfère parler des « Rabbits holes » pour évoquer ces points d'entrée multiples qui peuvent être compris de façon indépendante:

Le transmédia ou transmédia storytelling est la pratique qui consiste à développer un univers narratif sur plusieurs médias (Télévision, Internet, mobile, radio, édition, tablette, etc.) qui offrent par leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, un regard complémentaire sur l'univers et

l'histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres: il s'agit de points d'entrée multiples dans l'histoire: les Rabbits holes. (HACQUIN, 2012, p. 56).

Notons que cette définition correspond mieux à notre étude dans la mesure où elle souligne bien la spécificité du transmedia telle que précisée par Jenkins: «cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à une consommation collective et active.» (JENKINS, 2006). Avec le transmédia, il est donc question d'une «culture de la convergence». Cette culture très large, complexe, préexiste au développement du numérique et se radicalise avec ce dernier. Elle repose sur les deux piliers que sont «la culture participative» et «l'intelligence collective». (En effet, la participation des publics ne peut être contrecarrée par les producteurs de sens dans la mesure où ce même public s'implique dès la production de l'information. Ce qui donne lieu à des «communautés participatives». De même, la production collective des messages reste sujette à une dimension organisationnelle). Ces deux piliers traduisent une démocratisation numérique qui s'opère par le bas. Le transmédia est donc conçu, selon lui, comme une réappropriation et un détournement par les usages. C'est donc un produit qui favorise le dialogue interculturel car les usagers des médias, qui produisent de façon collective l'information, font émerger une «culture participative» dans laquelle les limites culturelles se trouvent souvent abolies.

2. PARTICIPATION DES PUBLICS FRANÇAIS ET CAMEROUNAIS DANS L'ESPACE PUBLIC MEDIATIQUE: LE CAS DU «MARIAGE POUR TOUS»

Faisant partie de l'engagement pris par François Hollande le 26 janvier 2012, lors de sa campagne présidentielle, la présentation de ce projet de loi en Conseil des ministres s'est faite le 7 novembre 2012. La loi n° 2013-404 ouvrant le mariage au couple de personnes de même sexe a été adoptée définitivement par le Parlement le 17 mai 2013. La promulgation de la loi par le Président de la République, François Hollande, s'est faite le 18 mai 2013 dans le journal officiel. Le premier mariage entre personnes de même sexe (Vincent Autin et Bruno Boileau) a été célébré en France le 29 mai 2013. Le «mariage pour tous» a suscité de nombreux débats auprès de différents publics dont la participation dans l'espace médiatique numérique nous a permis de réaliser cette enquête. Ce débat a mobilisé toutes les franges de la population et s'est même étendu au-delà des frontières. Nous tenons à signaler que nous avons choisi ces publics pour des raisons de proximité à la fois sociale, géographique et culturelle. Cette étude n'a pas vocation à opposer deux pays ou deux nationalités. Nos publics sont considé-

rés comme «étrangers» au sens d'Alexander Frame, c'est-à-dire: «toute personne qui appartient à d'autres groupes sociaux que le sien.» (ROCQUE, 2013, p. 112), dans la mesure où il considère que toutes les interactions impliquent deux étrangers.

2.1. MÉTHODOLOGIE ET PRINCIPAUX RÉSULTATS

Nous avons choisi d'analyser les participations des publics français et camerounais dans la sphère médiatique numérique pour des raisons de proximité géographique, sociale et culturelle. Concernant les modalités, nous avons effectué des recherches et constitué un corpus de cent six documents provenant de la sphère médiatique numérique car étant beaucoup plus facile d'accès. Cet échantillon de l'enquête a pris en compte les publics vivant en France, en Allemagne, aux Etats-Unis, en Belgique, en Italie et au Cameroun. Nous avons consulté un ensemble de médias (Libération, Le Monde, Le Figaro, L'Express, France Info, Rue 89, TF1), de plateformes sociales (Facebook, Flickr, Twitter, Slate, g+, Frenchleaks, You tube) et communautaires (forums, blogs), des sites internet nationaux et internationaux (camer.be, kamerdepanam.org, cameroononline, TribuneLibre) dont les formes et contenus nous ont permis de faire notre analyse et nous avons utilisé une approche quantitative. Cet échantillon n'a donc pas vocation à être représentatif d'une population et n'est utilisé ici qu'à titre exploratoire. Les données recueillies vont de novembre 2012 à juin 2014 et sont souvent celles des personnes ayant au minimum un niveau universitaire pour les camerounais. Précisons ici que cette étude est préliminaire à un travail plus vaste portant sur la thématique du transmédia et du dialogue interculturel.

Les principaux résultats de ce travail nous ont permis de faire les constats suivants:

En ce qui concerne la forme des médias: les sites internet, la presse, la télévision (ex: TF1) français et camerounais présentent tous une ouverture vers les plateformes de réseaux sociaux à l'exemple de Facebook, Flickr, Twitter, Slate, g+, Frenchleaks; où se poursuivent les débats déjà commencés sur les sites mère (ceux des médias traditionnels). Dans ces plateformes sociales, de nouveaux contenus (articles, photos personnelles, images médiatiques, dessins) sont ajoutés par les internautes pour alimenter le débat déjà commencé sur le site mère (celui des médias traditionnels), des bandes dessinées, vidéos, films et reportages sont publiés (ex: slate «le mariage pour tous en 10 dessins et 7 vidéos», «Dieudonné Le mariage pour tous Streaming» <http://www.voirfilms.net/dieudonne-le-mariage-pour-tous.htm>, «Mariage pour tous: les avis sont partagés» <http://videos.tf1.fr/jt-we/2012/mariage-pour-tous-les-avis-sont-partages-7626668.html>) et les internautes peuvent y ajouter des commentaires. Nous constatons que le même sujet se décline sous plusieurs médias qui offrent des supports qui permettant aux internautes de participer aux débats en y laissant des

commentaires. Le passage vers certaines plateformes sociales augmente le nombre de participations: les messages sont nombreux (ex 886 tweets France et Cameroun confondus à propos du mariage pour tous sur Twitter) mais courts et ils présentent souvent des avis tranchés. Le débat se réduit parfois à des titres évocateurs sous forme de liens permettant aux internautes de retourner vers le débat initial sur le site mère. Le dialogue interculturel peut donc être limité. Ce ne sont pas des conversations à proprement parler et il n'y a pas de véritable dialogue. En revanche, d'autres plateformes sociales comme Youtube suscitent plus de participations et de conversations.

En ce qui concerne les titres: dans les médias traditionnels numériques, ils sont plus nombreux en France qu'au Cameroun. En France, la question du «mariage pour tous» laisse place à plusieurs sous-titres et soulève d'autres débats dans les médias traditionnels numériques. Ce sont par exemple: l'«Adoption des enfants par des mères homosexuelles et mères porteuses», les «Droits de l'enfant», «la réforme du mariage ne regarde ni l'école ni l'église», «Démarrer les homos», «Discussion sur la PMA», «Filiation et son sens», «Mariage gay, homoparentalité, travail des femmes... Les seniors se sont ouverts aux évolutions de la société», «Nintendo empêche le mariage homosexuel dans un jeu vidéo». Ils paraissent tournés vers l'ouverture et l'acceptation du fait et incluent différents pans de la société française. Au Cameroun, nous avons «Discussion sur la PMA», «Egalité des droits Homos/hétéros», «Alice Nkom: «L'homosexualité n'est pas importée, c'est sa répression qui l'est ! - Cameroon», «Patrice Nganang et le projet de civilisation homo en Afrique qui se cache derrière le tribalisme». Ces derniers développent plus un débat parallèle qui, bien qu'étant rattaché au «mariage pour tous», demeure presque secondaire. Nous soulignons ici que seul le titre: «Mariage pour tous: deux camerounais se marient en France», se retrouve à la fois sur une plateforme sociale: You tube (ou il fait l'objet de 60 commentaires) et dans des échanges de tweets (24) entre camerounais que dans les titres des médias traditionnels numériques. Ces titres montrent que du côté camerounais, ils ne sont pas encore dans l'acceptation même du fait. Le nombre de débats suscités dans les médias traditionnels numériques varie d'un pays à l'autre et se fait en fonction des sous titres développés. Ils donc sont plus nombreux dans les médias français que camerounais.

En ce qui concerne les contenus des discussions: dans les médias traditionnels numériques, l'intérêt des débats suscités autour de la question du «mariage pour tous» est lié à l'utilisation des expressions dérivées dans les médias traditionnels et fora français: homosexuels, homos, gay, personnes de même sexe tandis que du côté camerounais, il y'a assimilation de l'expression «mariage pour tous» à l'«homosexualité» car l'expression «mariage pour tous» bien qu'étant le sujet de départ, n'est presque pas utilisé dans les conversations, laissant la place au développement d'un débat parallèle en rapport avec le sujet principal. Nous pouvons donc dire que dans les participations françaises et camerounaises, la quasi-totalité des conversations converge vers le sujet

de départ qui est «le mariage pour tous». De part et d'autre, quelques dialogues dans les conversations font partie des digressions et sont pour la plupart le produit d'une mauvaise interprétation du contenu des messages des interlocuteurs précédents.

En ce qui concerne les réactions: dans les médias traditionnels numériques et plateformes communautaires, les interlocuteurs sont plus réactifs dans les fora et les sites des médias traditionnels français et camerounais, précisément dans les «commentaires». Une véritable interaction est instaurée entre les intervenants. Les membres engagent des conversations, ils posent des questions, débattent, s'insurgent, se disputent et témoignent. Chacun tente d'exprimer son avis en développant sa pensée et en se référant à bagage scolaire pour les uns et culturel pour les autres. Certains n'hésitent pas à utiliser la menace (exemple article sur Alice Nkom), une menace souvent tolérée par le groupe et qui toutefois reste dans le cadre du dialogue. Les réactions sont souvent vives, les débats houleux et les propos méprisants, en fonction des expressions dérivées du sujet. (Ex: l'article de Alice Nkom sur camer.be a donné lieu à 26 commentaires entre le 14 avril 2014 et le 11 mai 2014. La longueur de certains messages allant jusqu'à 21 lignes. Un message de suspension des débats a été publié sur le site, mettant fin aux différentes participations. Néanmoins, les internautes camerounais ont pu poursuivre leurs échanges sur Facebook (17), Twitter (33) et Plusgoogle (27) via des posts.)

Certains internautes jouent le rôle de médiateur par rapport aux propos tenus, même si l'expression reste libre. Ces réactions vont de l'acceptation à une tentative de compréhension du thème développé en passant par une certaine réticence en France, à très peu d'acceptation (voire pas du tout), de la réticence et même un rejet total sur les sites des médias traditionnels et fora camerounais. L'anonymat rendant difficile la distinction des participants sur les plateformes sociales, seuls les alias utilisés peuvent permettre d'identifier l'origine des participants.

2.2. ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Compte tenu de ces résultats et en se référant à la définition du transmédia de Jenkins: «[...] un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée [...]», nous pouvons dire, en ce qui concerne la forme des médias que le «mariage pour tous» peut être considéré comme une fiction et ses éléments que constituent les sujets parallèles et débats qu'il suscite sont les éléments de cette fiction qui sont dispersés dans les différentes plateformes médiatiques. Les différents débats suscités autour de cette question permettent non seulement aux internautes de s'exprimer mais encore de partager une expérience commune qui peut être consi-

dérée comme un divertissement. Autrement dit, le «mariage pour tous» peut être considéré comme le point d’ancrage de l’histoire; les sujets parallèles développés autour du «mariage pour tous» peuvent être considérés comme des points d’entrée de la narration effectués sur différents supports et à travers les différentes plateformes médiatiques numériques. Cette définition du transmédia rejoint également le point de vue de Hacquin:

[...] le transmédia ou transmédia storytelling est la pratique qui consiste à développer un univers narratif sur plusieurs médias (Télévision, Internet, mobile, radio, édition, tablette, etc.) qui offrent par leur spécificité d’usage et leur capacité technologique, un regard complémentaire sur l’univers et l’histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres: Il s’agit de points d’entrée multiples dans l’histoire: les Rabbits holes. (JENKINS, *apud* HACQUIN, 2012, s/p).

En effet, l’observation de la forme des médias, les différents liens vers les plateformes sociales et communautaires ainsi que les titres et les contenus des discussions nous permettent de considérer que ces derniers sont non seulement autant de points d’entrée dans l’histoire mais également de nouvelles histoires qui peuvent être comprises indépendamment des autres, même si elles constituent un tout.

Les conversations qui sont animées autour des sujets parallèles et les échanges qui s’en suivent dans les plateformes nous permettent de penser que ces plateformes jouent un rôle fédérateur. Ce sont les lieux de rassemblement et d’expression des publics français et camerounais concernant le «mariage pour tous». Les contenus de certains débats témoignent plus de la mise en avant d’un aspect culturel et social que d’un aspect politique. Les intervenants font part de leurs ressentis qui sont avant tout rattachés à leurs valeurs, leurs origines et leur éducation qui influent davantage sur leurs perception, analyse et compréhension du débat. Ainsi, l’expression «mariage pour tous» est facilement utilisée par les médias français et sur les plateformes, contrairement au côté camerounais. D’une part, le fait paraît accepté dans les conversations du côté français que du côté camerounais où l’expression n’est quasiment pas utilisée. La quasi-totalité des conversations du côté camerounais en sont encore aux questions sur l’existence même des homosexuels et de l’homosexualité. Certains camerounais de la diaspora n’envisagent même pas la possibilité ou même la probabilité d’une union possible entre eux. Quelques camerounais, très peu (moins de dix conversations) s’insurgent contre l’état d’esprit de leurs compatriotes. L’observation des alias montre que ce sont surtout des français d’origine camerounaise. Le dialogue interculturel s’instaure en premier entre camerounais eux-mêmes sur les plateformes communautaires où les échanges se teignent de rejet allant parfois jusqu’aux insultes

et menaces (Ex: article sur Alice Nkom, le blog de Muna, camer.be.). C'est un clivage que le transmédia peut supporter sans en être à l'origine. Dans ce sens, les supports et plateformes numériques en tant que lieux d'expression qui permettent la communication, deviennent de nouveaux espaces publics au sens d'Habermas, c'est-à-dire des lieux, accessibles à tous les citoyens, où des publics s'assemblent pour formuler une opinion publique. Cet espace, selon Wolton: «ne relève pas de l'ordre de la volonté. Il symbolise simplement la réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies.» (Wolton, 2008). C'est aussi dans ce sens que s'oriente la définition de Dacheux lorsqu'il cite Lefort: l'espace public médiatique est:

[...] le lieu d'affrontement symbolique entre les acteurs aux intérêts différents (d'où une tendance à l'éclatement, à la fragmentation de l'espace public) et le lieu où se diffuse une vision commune, une idéologie nous dit Ricoeur (d'où la tendance à l'homogénéisation, à la « marchandisation » disent certains). (DACHEUX, 2010, pp. 10-27).

Cette partie de l'analyse nous montre que le transmédia favorise une fragmentation multiculturelle des publics.

Le dialogue interculturel se poursuit sur les plateformes sociales où le mélange des publics ne facilite plus leur identification mais favorise une «culture de la convergence» au sens de Jenkins, dans laquelle les limites culturelles se trouvent souvent abolies. La présence des modérateurs parmi les intervenants n'empêche pas l'expression individuelle et certains intervenants approuvent ou désapprouvent les messages des uns et des autres. Ceci provoque l'émergence d'une «intelligence collective» de la part de ces communautés participatives et qui donne son sens au transmédia. Il favorise la démocratie en facilitant le dialogue interculturel. Les interactions et les conversations entre les publics camerounais et français nous permettent de constater avec Hall que «la perception n'est presque jamais aussi sélective, aléatoire ou personnalisée que ce concept le suggère. Les modèles présentent, au-delà des variantes individuelles, des groupements significatifs» (HALL, 1980). En effet, les récepteurs qui décodent les messages sont socialement situés, possèdent un capital culturel variable d'un groupe à l'autre, sont sujet à interpréter de différente manière le message mais dans la limite d'un cadre interprétatif qui est structuré par leur appartenance à une classe.

Au final, le fait d'utiliser plusieurs plateformes et donc de capter l'attention des publics forcément plus large, facilite évidemment la mise en place d'une expérience enrichie de l'information sur le sujet «mariage pour tous».

En définitive, l'objectif de cette étude est de voir de quelle manière le transmédia influe sur le dialogue interculturel. Notre hypothèse est d'une part que le transmédia favorise la démocratie en facilitant le dialogue interculturel, ce qui implique une nouvelle donne participative des publics et, d'autre part, qu'il favorise davantage une fragmentation multiculturelle qu'une standardisation sociale. Les résultats de notre étude ainsi que l'analyse faite des données recueillies nous ont permis de constater que le transmédia induit une nouvelle donne participative des publics français et camerounais dans l'espace public médiatique. Le dialogue interculturel qui s'est instauré entre les différents publics concernant la question du « mariage pour tous » est favorisé par la structuration même du transmédia et les interactions de ces publics sur les plateformes montrent leur réel intérêt pour les questions de société. Le transmédia favorise dans ce sens le dialogue interculturel et la démocratie. Les réactions des publics et les contenus des échanges nous permettent de conclure que le transmédia favorise plus une fragmentation multiculturelle qu'une standardisation sociale.

REFERENCES

- ANNE-MARIE, LAULAN.** (1981). Communication de masse, éléments de sociologie empirique. In: *Journal Communication et Langues*, Volume 49, 1981.
- ARNAUD, HACQUIN.** (2012). *Définition du transmédia*. [On line]. Disponible en <<http://www.therabbithole.fr/2012/02/17/definition-du-transmedia>> [Accès le 17/02/2012].
- ARNAUD, HACQUIN.** (2014). Brand entertainment et approche transmedia. In: *Conférences Paris 2.0-(2014)*. [On line]. Disponible en <<http://www.therabbithole.fr/2014/03/22/conferences-transmedia-paris-2-0/>> [Accès le 22/03/2014].
- CHRISTY, DENA.** (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Thesis. University of Sydney. [On line]. Disponible en http://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf. [Accès le 22/03/2014].
- DOMINIQUE, WOLTON.** (2008). Pour une cohabitation culturelle. In: Cabin, Phillippe; Dortier, Jean-François. (Dir.). *Revue La communication: État des savoirs*. Sciences humaines éditions, pp 345-352.
- ERIC, DACHEUX.** (2008). Les trois dimensions de l'espace public. In: *Revue Recherches en Communication*, 2008, HAL, pp.10-27. [On line]. Disponible en <[sic 00531476](http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00531476)> [Accès le 09/09/2014].
- ERIC, MAIGRET.** (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- HENRY, JENKINS.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- HENRY, JENKINS.** (2013). *La culture de la convergence: Des médias au transmédia*. Collection Médiacultures. Paris: Armand Colin/INA.
- INA. *Objectifs de l'Observatoire TransMedia*. [On line]. Disponible en <<http://www.otmedia.fr/objectifs-et-enjeux/>> [Accès le 12/09/2014].
- JASON, MITTEL.** (2009). Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia. In: *Journal Transformative works and cultures*, vol.3. Pennsylvania: University of Pittsburgh.

MARSHA, KINDER. (1981). *Playing with power in movies television and video games*. [On line]. Disponible en <<http://fr.scribd.com/doc/178950330/Marsha-Kinder-Playing-with-Power-in-Movies-Television-and-Video-Games-pdf>> [Accès le 12/09/2014].

MÉLANIE, BOURDAA. (2012). *Le transmédia: entre narration augmentée et logiques immersives*. [On line]. Disponible en <<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>> [Accès le 12/09/2014].

RHÉA JOANNE, ROCQUE. (2013). Communication et interculturalité: Cultures et interactions interpersonnelles [note de lecture]. In: *Revue Alterstice*, 3(2), 111--117. Montréal: École de Psychologie de l'Université de Laval.

STUART, HALL. (1980). Encoding/Decoding: Culture, medias, langage. In: *Working Papers*, London: Hutchinson.

SITOGRAPHIE

<http://allainjules.com/category/tribune-libre>.

<http://www.rtl.fr>

<http://www.slate.fr/>

<https://fr-fr.facebook.com>

<https://plus.google.com>

<https://twitter.com>

<https://www.flickr.com>

<https://www.frenchleaks.fr>

<https://www.youtube.com>

www.agoravox.fr

www.agoravox.fr/tribune-libre

www.camer.be

www.cameroononline.org

www.cameroun24.net

www.camerounlink.net

www.france2.fr

www.france5.fr/emissions

www.franceinfo.fr

www.info.arte.tv

www.kamerdepanam.org

www.lemonde.fr

www.lexpress.fr

www.liberation.fr

www.mediapart.fr

www.monde-diplomatique.fr

www.rue89.nouvelobs.com

www.slate.fr

www.tf1.fr