



Groupe de recherche en médiation des savoirs



Observatoire du Récit Médiatique

**COLLOQUE SAVOIRS FORMELS, SAVOIRS INFORMELS
APPEL A CONTRIBUTION
Louvain-la-Neuve (Belgique), 21 et 22 mars 2002**

Une seconde rencontre

En décembre 2000, le département de communication de l'UCL a tenu un colloque international sur le thème « savoirs formels, savoirs informels ». Ce colloque constituait la première des deux rencontres prévues sur le sujet.

L'intérêt pour le thème qu'a suscité cette première rencontre nous a confirmé dans notre résolution de poursuivre le débat, tout en concentrant toutefois l'attention sur les grands médias d'information et les questions relatives à l'exercice de la citoyenneté que suscitent leurs pratiques de mise en forme des connaissances.

Nous avons donc décidé de mettre sur pied une seconde rencontre, organisée conjointement par le GReMS (Groupe de recherche en médiation des savoirs) et l'ORM (Observatoire du récit médiatique) ; elle aura lieu les 21 et 22 mars 2002.

La perspective générale dans laquelle nous situons cette seconde rencontre étant inchangée, nous ne pourrions mieux faire que de rappeler ici la présentation qui en avait été faite précédemment. Vous la trouverez dans les lignes qui suivent.

Vous trouverez à leur suite une proposition plus précise concernant le thème et l'organisation de la prochaine rencontre.

Savoirs formels, savoirs informels : perspectives générales

Dans nos sociétés, une bonne part des connaissances que possèdent les citoyens est acquise par d'autres voies que l'enseignement classique. Ces savoirs sont qualifiés de "non formels", ceci pour les opposer aux savoirs formels codés et dispensés par l'enseignement officiel. Quelquefois appréciés positivement, ces savoirs sont le plus souvent déconsidérés parce que non systématiques et non sanctionnés. Pourtant c'est en grande partie en s'appuyant sur ceux-ci que l'individu réfléchit son existence et s'oriente dans la vie (sociale, politique, ...).

Les médias (au sens large) jouent de toute évidence un rôle prépondérant dans la diffusion des connaissances.

Le rapport entre savoirs et médias représente un phénomène complexe combinant des situations où le savoir est issu d'une déformalisation de connaissances scientifiques, des situations où le savoir est rendu possible par les médias eux-mêmes, ou encore des situations où les médias créent ou donnent consistance à des représentations de faits de société, induisant ainsi la réalisation de ces derniers. Sans oublier les savoirs sur les médias, point aveugle dont ceux-ci rendent difficilement compte.

Toute une série de dimensions différencient les savoirs formels et informels : leurs conditions sociales de communication et de réception, leur mise en forme sémiotique, leurs thèmes et contenus et d'un point de vue cognitif, les représentations mentales élaborées par les individus selon les types de savoirs et leur mode de média(tisa)tion.

Les savoirs non formels posent de multiples questions réclamant une approche interdisciplinaire qui combine l'analyse sémiotique et narratologique, l'observation anthroposociologique, la psychosociologie et des concepts issus des sciences cognitives. Ces questions mettent également en évidence des enjeux différents selon les domaines considérés. Dans l'espace public, il s'agit de dévaluer l'incidence des représentations acquises par voie non formelle sur la participation démocratique des citoyens. Concernant les institutions d'enseignement, l'exposition massive et incontournable aux médias soulève l'importante question de l'articulation entre savoirs formels et informels. Concernant la formation des adultes et l'organisation du travail, il importe de trouver des voies de valorisation, de légitimation et d'opérationnalisation des savoirs non formels.

Les représentations médiatiques de la vie économique

Parmi les savoirs non formels diffusés par les médias, certains présentent une importance cruciale pour l'exercice de la citoyenneté. Il en est ainsi des connaissances concernant la vie économique. Les décisions politiques ont non seulement un ancrage mais aussi des implications économiques –les deux évoluant dans un rapport d'interdépendance– dans le quotidien des citoyens.

L'acquisition des concepts rendant compte de l'économie constitue donc pour ces derniers une clé indispensable à la compréhension des décisions qui les concernent et une condition de leur éventuelle participation.

Nos économies occidentales présupposent que chaque citoyen soit libre de ses choix en tant que consommateur, travailleur et entrepreneur, et par conséquent qu'il soit bien informé des évolutions de son environnement. C'est pourquoi, dans les pays démocratiques, l'économie occupe une telle place dans l'information médiatique.

La prééminence de ces notions économiques –leur visibilité dans les images construites par l’information– varie en fonction des périodes historiques ou de circonstances particulières liées au flux des événements. Certaines notions (budget, inflation, conjoncture,...) sont d’un usage quasi constant ; d’autres apparaissent (bulle spéculative, surchauffe, sicav,...) en accompagnement de certains phénomènes économiques saillants, comme depuis une dizaine d’années, l’importance des opérations boursières.

Quoi qu’il en soit, l’information économique médiatisée constitue une sorte d’interface privilégiée, d’une part entre la vision des experts (et décideurs) et celle des citoyens, d’autre part entre ces visions et la réalité économique elle-même ; car s’il est un domaine où représentation et réalité s’entre-déterminent, c’est bien celui de l’économie.

La question se pose alors de savoir comment cette interface médiatique –avec ses caractéristiques particulières– détermine les représentations des lecteurs et spectateurs des médias, et positionne ceux-ci dans le jeu des rapports sociaux.

Cette question générale comporte divers aspects et peut se décliner de différentes façons :

- Quels choix opèrent les médias dans l’ensemble des événements constitutifs de la vie économique ?
- À quelles mises en formes (ou mises en scène) les faits choisis sont-ils soumis ?
- Quelle place occupe dans ces mises en forme la personnification des concepts et des événements sélectionnés ?
- Quelle terminologie d’initié est reprise dans le discours journalistique en général (Nasdaq, Cac40, Bel20,...)?
- De quelles manières ces concepts sont-ils traduits (paraphrasés, métaphorisés...) ?
- Comment ces informations économiques sont-elles reçues ? Quels imaginaires génèrent-elles ?
- Quels types d’usage les gens font-ils de ces concepts ?
- Quels modes de comportements induisent ces informations ?
- etc...

À l’intérieur de l’information économique générale, l’information boursière présente actuellement un intérêt particulier. Ce secteur a connu un développement spectaculaire ces dix dernières années ; de nouvelles rubriques sont nées dans la presse, tandis que la terminologie boursière a pris davantage de place dans les informations consacrées à la vie économique. Et corollairement, l’implication du citoyen s’est accrue.

Ces faits nous ont fait prendre l’information boursière comme lieu symptomatique, susceptible de révéler, à cause de la rapidité avec laquelle ils ont été mis en œuvre, quelques aspects saillants des processus de construction médiatique des représentations.

Ces différentes raisons nous ont amenés à articuler le colloque autour d’un double niveau : l’un plus spécifique, ciblé sur l’analyse de la médiatisation des questions boursières ; l’autre élargi à une réflexion sur les savoirs formels et informels véhiculés par l’information économique générale ainsi qu’à la question de la citoyenneté.

Informations pratiques

Les propositions de communication, portant sur l'analyse de la construction de l'information boursière d'une part, ou plus généralement sur le rôle des médias dans la construction des connaissances informelles relatives à l'économie en relation avec la citoyenneté d'autre part, sont à adresser au plus tard pour le **15 janvier 2002** (et de préférence pour la fin de l'année 2001), sous forme d'un résumé d'une page accompagnée de vos coordonnées complètes (nom, fonction, institution, adresse et adresse électronique), à

Aude Seron - GReMS
Colloque Savoirs formels, savoirs informels
Département de Communication - UCL
Ruelle de la Lanterne Magique 14
B1348 Louvain-la-Neuve (Belgique)
ou par e-mail à *seron@reco.ucl.ac.be*

Renseignements, contact :

Département de Communication
Université catholique de Louvain
Ruelle de la Lanterne Magique 14
B1348 Louvain-la-Neuve (Belgique)
tél. +32 (0) 10 47 29 07 fax.: +32 (0) 10 47 30 44
courriel : *seron@reco.ucl.ac.be*
http://www.comu.ucl.ac.be