

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Analyse de l'impact sur la crédibilité
des voyants et médiums suite à leur
communication sur Internet
Étude de cas en régions francophones**

Auteure : Sarah Buttice
Promoteur : Andrea Catellani
Année académique 2019-2020
Master en communication, à finalité spécialisée : gestion de
la communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Andrea Catellani, pour sa grande disponibilité, ses conseils pertinents et sa bienveillance durant l'élaboration de ce mémoire. Je tiens surtout à le remercier d'avoir su me mettre en confiance face à cette problématique comme qui dirait « atypique ».

Je remercie également Estelle et Angy pour leurs lectures consciencieuses et leurs retours constructifs, sans qui les coquilles auraient été omniprésentes. Je remercie affectueusement mon petit ami, Juliano, pour avoir été présent durant cette période de doute et de travail intense. Merci de me prouver chaque jour que je suis capable d'aller au bout de mes idées et que l'originalité est une force.

Enfin, mille mercis à mes parents et mon frère pour m'avoir encouragée et avoir cru en moi tout au long de mes études.

Merci à toi aussi, cher mémoire, de m'avoir permis d'en découvrir davantage sur la communication et la voyance, deux domaines pour lesquels mon intérêt se développe crescendo au fil du temps. Merci de m'avoir fait murir durant ces deux années, et de m'avoir permis de rencontrer des personnes uniques lors de mes entretiens.

Table des matières

INTRODUCTION.....	7
I. PARTIE THÉORIQUE.....	10
CHAPITRE 1 : LES VOYANTS ET LES MÉDIUMS.....	10
1. Introduction.....	10
2. Définitions.....	11
2.1. Le voyant dans les dictionnaires en ligne.....	11
2.2. Le médium dans les dictionnaires en ligne.....	12
2.3. Le voyant dans la littérature scientifique.....	12
2.4. Le médium dans la littérature scientifique.....	14
3. Le voyant et le médium : leur histoire et leur place dans les médias.....	15
4. La voyance et la médiumnité comme professions ?.....	18
5. La voyance et la médiumnité : sujets tabous.....	19
6. L’ethos dans le discours communicationnel des voyants et des médiums.....	21
CHAPITRE 2 : SITE WEB ET FACEBOOK.....	23
1. Le site web.....	23
2. Le Web 2.0.....	25
3. Les médias sociaux.....	26
4. Les réseaux sociaux.....	26
5. Facebook.....	27
CHAPITRE 3 : LES OBJECTIFS COMMUNICATIONNELS DES VOYANTS ET DES MÉDIUMS.....	28
1. Perception et persuasion.....	28
2. Confiance et crédibilité.....	30
II. PARTIE EMPIRIQUE.....	33
1. Mise en contexte.....	33
2. La problématique.....	37

3. La méthodologie.....	38
a. Entretiens semi-directifs avec cinq voyants et médiums.....	38
b. Analyse du sites web et de la page Facebook de deux voyants et médiums.....	43
c. Questionnaire relayé au public.....	52
4. Analyse des données.....	55
a. Analyse des entretiens.....	55
b. Analyses des sites web et des pages Facebook.....	55
c. Analyse des réponses du public.....	56
5. Présentation des résultats d'analyses.....	56
a. Résultats de l'analyse des entretiens.....	57
b. Résultats de l'analyse des sites web et des pages Facebook.....	62
1) Les sites web.....	63
2) Les pages Facebook.....	67
5.1. L'image voulue.....	70
c. Résultats d'analyse de la perception du public.....	71
5.2. L'image perçue.....	75
6. Interprétation des résultats.....	76
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	79
BIBLIOGRAPHIE.....	82

INTRODUCTION

En juillet 2020, 59% de la population mondiale utilisait Internet (soit 4,57 milliards d'individus) et 3,96 milliards internautes étaient présents sur les réseaux sociaux (Sojao, Hootsuite & We are social, 2020). Face à cette réalité, toutes personnes travaillant comme indépendants à la tête de leur entreprise¹ investissent les sites web et les médias sociaux afin de communiquer vers et avec leur public. En communiquant, elles souhaitent se faire connaître et paraître crédibles auprès des internautes (Macedot-Rouet, 2008). Mais « le but ultime de cette communication est de générer une image positive auprès de leurs parties prenantes et ainsi augmenter leur rentabilité » (Brahya, 2018, p.1). Ces professionnels indépendants sont donc, dans ce cas, des communicants. Le terme de *communicants*, ne fait pas référence ici aux personnes qui pratiquent les métiers de la communication, mais plus largement à « toute personne qui participe à un processus de communication (l'émetteur ou le récepteur du message) » (Larousse en ligne, 2020). Plus précisément, l'individu en question peut communiquer à son sujet, sur un service, un produit, sa marque et/ou sur son entreprise via différents canaux.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous intéresser aux voyants et aux médiums et à leur communication via Internet. En effet, le XVIII^e et XIX^e siècles voient émerger, en France, des voyants et médiums comme professionnels qui exercent dans leur cabinet (Dessuart, 1984). De plus, au XX^e siècle, ils se mettent à mobiliser les médias traditionnels (presse, radio et télévision) afin de communiquer sur leur service (Edelman, 2006). Quant à aujourd'hui, ils ne manquent pas d'augmenter leur présence sur Internet à travers la création de sites web, de pages Facebook, de chaînes YouTube et de comptes Instagram. Cependant, malgré le succès que rencontrent les consultations de voyance et de médiumnité dans notre société (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018), « celles-ci ont autrefois été perçues comme des facultés relevant d'un « pacte diabolique » et rejetées par les hommes émancipés de toute attache superstitieuse et dogmatique » (Dessuart,

¹ En d'autres termes, des individus qui proposent un produit et/ou un service dans l'objectif de générer des gains.

1984, p. 5). Ajoutons que les voyants et médiums ont, durant des siècles, fait l'objet d'une certaine marginalisation de la part du pouvoir, de la science et de la religion (Edelman, 2006). Dans les années 80, « nombreux sont les individus qui ne comprennent pas que les voyants utilisent leurs dons en échange d'une rémunération et les considèrent alors comme des imposteurs » (Dessuart, 1984, pp. 58-63). Aussi, « début des années 2000, les médias véhiculaient une aura sociale négative à leur sujet car ils faisaient mention d'escroqueries et de marabouts »² (Berthod, 2007, p.70). Ces faits ont alors provoqué une méfiance des individus à l'égard des voyants et des médiums. Nous nous demandons donc si cette aura sociale négative autour de ces derniers est encore présente aujourd'hui dans les régions francophones. Plus précisément, nous souhaitons déterminer quel effet la communication des voyants et médiums via Internet a-t-elle sur la perception des publics ? Les voyants et médiums parviennent-ils à paraître crédibles en communiquant sur leur site web et leur page Facebook ?

Afin de répondre à l'ensemble de ces questions, notre problématique se présente comme suit :

Quel est l'impact de la communication Internet (via un site web et une page Facebook) des voyants et médiums (de la région francophone) sur leur crédibilité auprès des publics ?

Il nous faut mentionner également l'oubli dont ont fait preuve la science et la recherche au sujet de la voyance et de la médiumnité durant des années (Dessuart, 1984). De plus, lors de nos recherches en vue d'élaborer notre travail, nous avons relevé un gap relativement important dans la littérature scientifique. C'est en quoi, il nous paraît davantage intéressant de traiter ce sujet. Il permet effectivement à ce mémoire de maximiser ses chances d'enrichir les savoirs de son auteure ainsi que de ses futurs lecteurs. Nous espérons aussi qu'il veillera à susciter de la curiosité et de l'intérêt en vue d'aboutir à la réalisation de nouveaux travaux de recherche sur la voyance et la médiumnité. De plus, nous tenons à préciser que très peu d'articles et

² Le *marabout* est défini comme « un envouteur et un sorcier » (Le Robert en ligne, 2020).

ouvrages traitent ainsi du sujet précis de la communication Internet des voyants et médiums. De fait, nous avons veillé à récolter des sources abordant tantôt la voyance et la médiumnité, tantôt la communication sur Internet avant d'établir par nous-mêmes un lien et une réflexion entre ces deux sujets.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous développerons un contenu théorique articulé sur trois axes. Le premier se focalisera sur les voyants et médiums ; leur définition, leur profession, leur place dans notre société et dans les médias depuis le III^e siècle (Axe 1). Ensuite, nous aborderons la communication via les sites web ainsi que via les médias sociaux, et plus particulièrement via Facebook (Axe 2). Avant d'étudier les notions de perception, de persuasion, de crédibilité et de confiance qui en découlent (Axe 3).

Dans la partie empirique, nous avons choisi de nous concentrer sur cinq voyants et médiums de la région francophone de Belgique et de France : Cécile Coudron (Huy), Célaurine (Chambéry), Grégory Paget (Nimy), Benjamin Richier (Lasne) et Dylan Massart (Oxelaëre). Nous avons misé sur un corpus facile d'accès en vue de réaliser une analyse la plus complète possible dans les limites de ce mémoire. Aussi, ce dernier abordera non pas la communication Internet des voyants et médiums dans sa globalité, mais leur communication sur leur site web et leur page Facebook. Car ces deux outils sont les plus utilisés par les voyants et médiums que nous avons interrogés.

Nous analyserons tout d'abord les réponses des cinq voyants et médiums, avec qui nous avons réalisé des entretiens. Le but étant de relever leurs techniques et leurs objectifs communicationnels, et donc l'image voulue. Mais aussi, de connaître les réactions qu'ils ont rencontrées, de la part des internautes, suite à leur communication sur le Web.

Ensuite, nous analyserons le site web et la page Facebook de deux voyants et médiums en nous basant sur les concepts théoriques que nous aurons abordés. L'objectif est de relever les techniques de communication mises en place et donc de déterminer l'image voulue également, mais de façon objective cette fois.

En dernier lieu, nous analyserons les réponses du public au questionnaire relayé sur les réseaux sociaux, afin de relever sa perception générale (l'image perçue) sur les voyants et médiums suite à leur communication via leur site web et leur page Facebook. Afin de répondre à notre problématique, nous comparerons alors l'image voulue à l'image perçue. Enfin, nous tenons à préciser que l'objectif ultime de ce mémoire est de déterminer s'il existe une relation entre l'image du communicant et ses dispositifs de communication dans un cas spécifique : celui du voyant et du médium via leur site web et leur page Facebook.

I. PARTIE THÉORIQUE

CHAPITRE 1 : LES VOYANTS ET LES MÉDIUMS

1. Introduction

Nous ne pouvons négliger le degré de popularité des voyants et des médiums dans notre société. En effet, « le nombre de consultations de voyance et de médiumnité a augmenté d'environ 50 pour cents entre 1993 et 2018 en France » (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018, p.23). Plus précisément, « 15 millions de consultations sont pratiquées chaque année par 100.000 voyants et médiums, ce qui correspond à un marché de 3.5 milliards d'euros » (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018, p.23). En Belgique, en 2010, une personne sur 7 a déjà consulté un voyant ou un médium (Huwart, 2010). Ce qui est donc certain, c'est que, certaines personnes sont intéressées d'en connaître davantage au sujet de leur avenir. En effet, la voyance est probablement « la faculté la plus recherchée, chacun s'interrogeant sur l'inconnu dans sa vie » (Wallon, 2006, p.21). Dans les années 80 déjà, Dessuart stipule que « la voyance est une conception qui correspond à un impérieux besoin : la curiosité humaine [...] » (Dessuart, 1984, p. 5).

Cependant, les voyants sont relativement marginalisés au cœur de la société dans l'occident contemporain (Poulain, 2014). Sans oublier les milieux scientifique et universitaire qui ne s'intéressent pas à leur pratique (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018). Comme Berthod l'a si bien souligné, « les

sciences sont sceptiques par rapport à la voyance mais cela n'empêche pas celle-ci de se développer comme phénomène social » (Berthod, 2007, p. 82).

Concernant la médiumnité, elle était pratiquée et populaire durant le XIXe siècle. Mais elle a ensuite fait l'objet d'enquêtes, qui ont relevé de nombreuses fraudes et escroqueries, notamment aux États-Unis. C'est alors qu'elle a perdu toute sa crédibilité (Brandon, 1983).

Nous allons donc nous intéresser aux causes qui ont amené à un regard négatif sur la pratique de la voyance et de la médiumnité, en développant un bref historique de celles-ci. Mais avant, il est indispensable de déterminer quelles significations se cachent derrière les termes *voyant* et *médium*. Nous nous intéresserons, pour commencer, aux définitions issues de dictionnaires pour ensuite porter un intérêt aux définitions proposées par divers auteurs.

2. Définitions

2.1. Le voyant dans les dictionnaires en ligne

Le Robert en ligne définit le voyant comme étant « une personne qui a un don de seconde vue. Une personne qui fait métier de lire le passé et prédire l'avenir » (Le Robert en ligne, 2020). Il est alors vu comme un détenteur d'un don, mais aussi comme un professionnel.

Le voyant est défini, dans *Linternaute en ligne*, comme étant « une personne prétendant lire l'avenir et le passé » (Linternaute en ligne, 2020). La voyance est donc perçue ici comme une prétention.

Dans *Le Parisien en ligne*, le voyant est défini comme « une personne censée découvrir les choses passées et futures » (Le Parisien en ligne, 2020). Notons que l'adjectif *censée* indique ici une incertitude.

Enfin, *Universalis en ligne* définit le voyant comme « celui ou celle (voyante) qui a le don de voir des événements se déroulant ailleurs ou même dans le passé ou dans le futur » (Universalis en ligne, 2020). Ainsi, cette définition renvoie également à la notion de don.

2.2. Le médium dans les dictionnaires en ligne

Le Robert en ligne définit le médium comme étant « une personne réputée douée du pouvoir de communiquer avec les esprits » (*Le Robert en ligne*, 2020). Cette définition renvoie donc à la notion de don et l'adjectif « réputée » renvoie au sens de : *connue, présumée et censée*.

Le médium est, selon *L'internaute en ligne*, « une personne prétendant pouvoir communiquer avec le monde des esprits » (*L'internaute en ligne*, 2020). La médiumnité est ici définie comme une prétention.

Dans *Le Parisien en ligne*, le médium est défini comme « une personne réputée capable de pouvoir communiquer avec les esprits » (*Le Parisien en ligne*, 2020). Il est alors question de capacité et l'adjectif « réputée » renvoie au sens de : *connue, présumée et censée*.

Enfin, le *Larousse en ligne* définit le médium comme « une personne capable de percevoir, par des moyens apparemment surnaturels, les messages des esprits des défunts et de servir d'intermédiaire entre les vivants et les morts » (*Larousse en ligne*, 2020). Le dictionnaire fait ainsi référence à une capacité.

Ces définitions démontrent les différentes perceptions qui existent inéluctablement autour du voyant et du médium, même lorsqu'il s'agit de les définir de manière objective. De fait, il en ressort soit une perception « neutre » soit une perception assez « négative » lorsqu'il est fait mention de prétention et de présomption.

2.3. Le voyant dans la littérature scientifique

Avant de définir les termes de voyant et de médium, définissons tout d'abord le « paranormal ». « Il est composé du préfixe *para*, qui signifie à côté, et de *normal* ; sa signification générale est donc : en marge de la normalité ». (*Trésor de la langue française informatisé*, 2020). « Le paranormal désigne les événements et apparitions que nous ne pouvons expliquer de manière scientifique et objective. C'est le cas, par exemple, des prémonitions, de la voyance, de la médiumnité, des expériences de mort imminente, etc. ». (*Wallon*, 2006, pp. 1-2). Selon Nicole Edelman (2006, p.7), « le paranormal rassemble les phénomènes telles que la voyance, l'astrologie, le psy, la

parapsychologie ainsi que le spiritisme, la théosophie et le *new age* depuis le XX siècle ». La voyance et la médiumnité sont donc des phénomènes paranormaux.

Un voyant est une personne qui pratique la voyance, qui est elle-même définie comme « la capacité de percevoir directement un fait, à distance ou dans le passé et le futur, sans passer par les voies habituelles » (Wallon, 2006, p.21). Dessuart y accorde une définition plus précise : « le voyant est celui qui a une faculté de l'esprit qui lui permet de percevoir des faits cachés dans le passé, le présent et le futur des autres individus, à travers le temps et l'espace. Cette divination peut être intuitive et directe ou aidée en partie par différents procédés (mancies) » (Dessuart, 1984, p. 7). Il ajoute que tout le monde n'est pas voyant, certes, mais que chaque individu possède, en lui, le don de percevoir l'avenir. Ce don est simplement plus développé chez certaines personnes que d'autres.

Selon Dufoulon, le voyant est une femme et donc une voyante. Celle-ci est alors une professionnelle qui reçoit des individus chez elle en consultations. Durant celles-ci, elle les éclaire sur leurs problèmes et les aide à distinguer le bien du mal en échange d'argent. Les autres jours, elle pratique des protections, bénédictions, rituels, guérisons, désenvoutements, etc. (Dufoulon, 1997). Pour Berthod, « la voyance est avant tout une pratique exercée par des personnes ayant développé leurs dons à travers des expériences et des formations, et qui fréquentent divers réseaux où leur réputation est partagée » (Berthod, 2007, p.33). Il existe, d'après lui, différents types de voyants : ceux qui travaillent à leur domicile et ceux qui exercent dans des cabinets de voyance. De plus, certains voyants pratiquent via des consultations de visu tandis que d'autres exercent par téléphone (Berthod, 2007).

En anglais, le voyant est appelé *the clairvoyant* et *the clairaudient*. D'après Buckland, auteur anglais, «the clairaudience is clear hearing or to ability to hear sounds and voices from others dimensions usually from spirits. Most

clairvoyants seem also to be occasionally clairaudients”³ (Buckland, 2005, p. 73). “The clairvoyance is clear seeing the ability to see in the mind’s eye people and thinks in another dimension”⁴(Buckland, 2005, p. 75).

Proposons une dernière définition, américaine cette fois : “the clairvoyance is the ability to see or to know about things without the aid of the normal senses. Derived from the phrase *clear seeing*, clairvoyance is the ability to see objects or events that cannot be seen by normal biological methods such as events that happened in the past or will happen in the future”⁵ (Briggs, 2006, p. 55).

En résumé, l’ensemble de ces auteurs définissent le voyant comme étant une personne capable de voir le passé, le présent et le futur d’un individu. Cette capacité est soit un don inné, soit une pratique qui se développe via des formations. Notons par ailleurs, que selon Dufoulon et Berthod, le voyant est avant tout un professionnel qui pratique son don via des consultations en échange d’argent. Buckland accorde, quant à lui, une définition du voyant qui est assez proche de celle du médium, comme nous le verrons dans le point suivant.

2.4. Le médium dans la littérature scientifique

« Le mot médium désigne une personne pouvant servir d'intermédiaire entre les esprits et les Hommes, il provient du latin *medium* qui signifie *milieu* ou *intermédiaire* » (Kardec, 1861, p. 505). De même pour Ruth Brandon (1983), le médium est une personne qui est capable d’entendre et/ou de voir des événements provenant de l’au-delà. Il est donc doté d’un sixième sens. Le terme est plus précisément emprunt à l’anglais et fait son apparition en France et en Belgique au XIXe siècle (Aubrée, 2010). Mais « il apparaît tout d’abord

³ « La clairaudience est l'audition claire ou la capacité à entendre des sons et des voix d'autres dimensions, généralement des esprits. La plupart des clairvoyants semblent également être occasionnellement clairaudients. » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

⁴ « La clairvoyance est la capacité de voir dans l'œil de l'esprit les gens et de penser dans une autre dimension. » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

⁵ « La clairvoyance est la capacité de voir ou de connaître les pensées sans l'aide des sens normaux. Dérivée de l'expression "voir clair", la clairvoyance est la capacité de voir des objets ou des événements qui ne peuvent être vus par les méthodes biologiques normales, comme des événements qui se sont produits dans le passé ou qui se produiront dans le futur. » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

aux États-Unis en 1848 lors des événements liés aux sœurs Fox » (Edelman, 2006, p. 10).

Selon Buckland, “the spiritualist medium can receive messages from spirits in various ways. The medium may also simply sense what is being passed on”⁶ (Buckland, 2005, p. 73). “Many spiritualist mediums are clairvoyants able to actually see and describe spirits of the deceased”⁷ (Buckland, 2005, p.75).

Philippe Wallon regroupe sous le terme de « voyance » : « la « clairvoyance » (perception visuelle), la « clairaudience » (perception auditive), la prémonition (voyance sur soi-même), la précognition (voyance sur le futur), la rétro cognition (voyance sur le passé), les méthodes utilisant un support (tarots, pendules, cartes, boule de cristal, etc.), ainsi que certains aspects de la « médiumnité » attribués à l’au-delà » (Wallon, 2006, p.21). Pour cet auteur, la médiumnité est donc une catégorie de la voyance.

Nous pouvons au moins déduire, à partir de l’ensemble des définitions proposées par ces auteurs, que le médium est une personne qui a le don et la capacité d’interpréter des messages provenant du monde des défunts et de les transmettre à celui des vivants.

3. Le voyant et le médium : leur histoire et leur place au sein des médias

« Au cours de l’Histoire de l’humanité, diverses pratiques ont été mobilisées afin d’en connaître davantage sur le temps, les retournements d’une guerre ou encore sur des questions de pouvoir » (Berthod, 2007, p. 35). La voyance et la médiumnité trouvent leurs origines à Babylone en Mésopotamie où l’on pratiquait l’observation des organes d’animaux, l’explication des signes, la consultation par l’huile et l’étude des songes (Dessuart, 1984 ; Berthod, 2007). Les Grecs vont ensuite exporter ces divinations à Rome à la fin du IIIe siècle, mais le christianisme interdit assez vite ces pratiques en vue de redresser les mœurs (Dessuart, 1984). Elles seront également confisquées par

⁶ « Le médium spirite peut recevoir des messages des esprits de différentes manières. Le médium peut aussi simplement sentir ce qui est transmis » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

⁷ « De nombreux médiums spiritualistes sont des voyants capables de voir et de décrire les esprits des défunts » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

le pouvoir, et les voyants et médiums seront alors marginalisés (Berthod, 2007).

« Au Moyen âge, les voyants pratiquent librement leur divination malgré les nombreuses interdictions du pouvoir » (Dessuart, 1984, p. 100). À la Renaissance, apparaît une toute nouvelle invention : l'imprimerie. C'est alors que Nostradamus publie ses *Centuries* encore connues aujourd'hui (Dessuart, 1984 ; Poulain, 2014). « Mais au XVIIe siècle, la divination est condamnée par l'Église puis par des ordonnances royales sans disparaître pour autant » (Edelman, 2006, p. 9). Les sorciers sont poursuivis et les sciences rapprochent la voyance à des superstitions populaires jusqu'au XVIIIe siècle (Dessuart, 1984 ; Berthod, 2007). Mais à partir de cette époque se produit un changement majeur : « les voyants et médiums ne sont plus qualifiés de « diaboliques » et ils deviennent des professionnels reconnus » (Dessuart, 1984, pp. 102-103).

Le XIXe siècle est, quant à lui, marqué par un engouement pour le magnétisme animal développé par Franz-Anton Mesmer. « Nous parlons alors de voyance, mais qui est d'abord destinée à la guérison [...] et est caractérisée par l'énergie fluïdique et le savoir scientifique du magnétiseur, qui signifie donc « voyant » à cette époque » (Edelman, 2006, p. 9).

« À la fin du siècle, le mot « voyant » est remplacé par celui de « médium » issu du Spiritisme » (Edelman, 2006, p. 8). « Sous l'influence d'Hippolyte L. D. Rivail, connu sous son pseudonyme d'Allan Kardec, le somnambule va en effet laisser la place au médium qui est un intermédiaire avec l'au-delà » (Riot-Sarcey, 1996, p.2). Notons qu'à cette époque, les voyants et médiums exercent leur pratique dans leur cabinet (Dessuart, 1984).

Après la Première Guerre mondiale et la mort de centaines de milliers de soldats, les voyants et médiums sont fortement mobilisés. En effet, suite à cette tragédie, nombreux sont ceux qui désirent communiquer avec leurs défunts proches (Edelman, 2006 ; Berthod, 2007).

Les voyants et médiums font également leur apparition dans les médias de masse, comme dans « Le Petit Journal » de 1925, en France, afin de véhiculer des prévisions. Dans les années 30, « Paris Soir » développe une rubrique

titrée « La vie à Paris » avec un horoscope quotidien (Poulain, 2014). De fait, l'horoscope et donc l'astrologie devient plus importante que la voyance. De nombreux almanachs sont également publiés à partir de 1936 (Edelman, 2006).

Mais petit à petit, les médias perçoivent négativement les voyants et les accusent d'escroqueries. Ils parlent également de recettes magiques, de prévisions étonnantes et d'émissions de paranormal, ce qui engendre une image stéréotypée des voyants et médiums (Berthod, 2007). « Les médias présentent en effet de nombreux amalgames car le paranormal attise la curiosité et renvoie aux croyances extraordinaires » (Edelman, 2006, p. 171).

Cependant, la moitié du XXe siècle est aussi caractérisée par un certain intérêt pour le paranormal et l'occultisme (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018). De fait, les publications d'horoscopes et de prédictions dans les journaux, ainsi que les interventions de voyants lors d'émissions radiophoniques se multiplient (Poulain, 2014).

En 1970, en France, une émission quotidienne d'astrologie et de prédictions est lancée par Lucien Morisse sur Europe 1. Elle est animée par Madame Soleil et fait grimper le nombre d'auditeurs. Des émissions de voyance sont également diffusées à la télévision : sur Antenne 2, TV Mag et Télé 7 jours (Poulain, 2014).

Cependant, ces apparitions dans les médias n'empêchent par certains de ces derniers à percevoir les voyants comme des charlatans qui exploitent la crédulité des gens. Ils les critiquent alors ouvertement et tentent ainsi de protéger tout personne contre toute tentative de fraude (Berthod, 2007). Nous pouvons donc relever que l'image de ces derniers au XXe siècle est nettement inconstante.

Dans les années 90, la voyance et la médiumnité sont beaucoup moins présentes dans la presse et à la radio, mais elles sont davantage exploitées dans les films et les séries. En effet, ces sujets intéressent de plus en plus le public (Edelman, 2006). Cependant, « nous retrouvons également de nombreux reportages télévisés qui dénoncent les charlatans sur base de

témoignages, du type *Comment la voyance a détruit ma vie* » (Edelman, 2006, p.207).

Aujourd'hui, tous voyants éprouvent des difficultés à s'affirmer comme tels car leur pratique n'est pas favorisée. Surtout, lorsqu'ils proposent des consultations en échange d'argent. Dès lors, « ils mobilisent d'autres ressources culturelles et matérielles en se fabricant des repères concrets (magasins, conférences, salons) ou des repères virtuels comme des sites Internet » (Berthod, 2007, pp. 98-100). Se développent alors des sites Web plus performants et complets pour certains et plus minimalistes pour d'autres, qui permettent d'augmenter leur visibilité (Berthod, 2007).

De plus, nombreux sont les magazines qui publient des horoscopes et accueillent des publicités des voyants et médiums. Mais surtout, nous pouvons voir chaque semaine au cinéma et à la télévision des films, des séries, et des documentaires qui les mettent en scène ou qui abordent le thème du Spiritisme (Edelman, 2006).

Nous pouvons donc souligner que les voyants et médiums se sont relativement adaptés aux évolutions médiatiques au fil du temps à travers la presse, la radio et la télévision. De nos jours, leurs pratiques sont aussi mobilisées dans le milieu culturel qui s'y intéresse fortement. Enfin, nous constatons que les voyants et médiums ont persisté à travers l'Histoire malgré le fait que les pouvoirs politiques, religieux et scientifiques les ont souvent opprimés.

4. La voyance et la médiumnité comme professions ?

Dans le *Larousse en ligne*, le mot « profession » correspond à un « travail dont on peut tirer des revenus pour gagner sa vie. C'est un ensemble de personnes exerçant le même métier » (Larousse en ligne, 2020).

Mais d'après Wittorski, il renvoie à une notion plus complexe. En effet, selon lui, une profession est un métier qui est socialement organisé et reconnu. Elle doit se baser sur une expertise et un code éthique (Wittorski, 2003).

Abordons maintenant le terme tel que le fait Denis Lochouarn (1998) dans *La profession : approche juridique de la notion*. Dans sa thèse, le chercheur

décrit tout d'abord la profession comme une activité individuelle qui s'effectue régulièrement en échange d'argent. Toute personne qui exerce une profession joue un rôle dans la société avec des droits et des obligations juridiques. Cependant, la profession est également collective car elle rassemble plusieurs individus qui pratiquent la même activité reconnue juridiquement (Lochouarn, 1998).

Si nous nous basons sur la première définition du mot « profession », certains voyants et médiums peuvent évidemment être considérés comme des professionnels. De fait, certains sont des praticiens qui exercent leur don en échange d'argent. Les personnes que nous avons interrogées (tel que nous le verrons dans notre partie empirique) confirment qu'elles pratiquent leur don en vue d'aider les gens, certes, mais également dans l'objectif de gagner leur vie. Dessuart confirme nos propos en stipulant que « le voyant professionnel exerce une profession libérale afin de conseiller un individu qui lui en fait la demande, et ses honoraires lui permettent d'assumer ses propres charges matérielles » (Dessuart, 1984, pp. 58-59).

Mais en nous référant aux définitions proposées par Couard et Lochouarn, nous présumons que la voyance et la médiumnité ne peuvent être définies comme des professions. En effet, elles sont loin de correspondre à un groupe collectif reconnu socialement et juridiquement d'après leur statut historique et médiatique tel que nous l'avons étudié d'un point de vue théorique. Ajoutons que dans les années 80, la voyance et la médiumnité étaient des activités professionnelles certes mais considérées comme hors la loi. « Il n'y avait pas de code déontologique pour les réglementer » (Dessuart, 1984, p.48). Néanmoins, elles sont une profession d'un point de vue individuel, dans la mesure où elles correspondent à une activité qui permet aux individus en question d'exercer un rôle dans la société. Ce rôle consiste en effet à aider leur prochain en les renseignant sur leur passé et leur futur, ou en les faisant entrer en contact avec les défunts.

5. La voyance et la médiumnité : sujets tabous

Cette description historique et médiatique des pratiques de voyance et de médiumnité nous amène à la question de « tabou ». Mais tout d'abord, que signifie ce terme ?

Née d'une ethnologie de la fin du XIXe siècle et relayée par la psychanalyse, l'expression « briser les tabous » signifie : « renverser les limites discursives, reculer les frontières de ce qu'une pression sociale permet ou non de dire, de faire ou de montrer » (Labere, 2004, p.1).

Freud précise également, dans *Totem et Tabou*, que : « le tabou est une prohibition très ancienne, imposée du dehors (par une autorité) et dirigée contre les désirs les plus intenses de l'Homme. La tendance à la transgresser persiste dans son inconscient » (Labere, 2004, p.4). Le tabou est un ensemble de désirs mêlés à un ensemble d'aversion.

Sur base de ce que nous avons étudié dans les points précédents, cette définition renvoie indubitablement aux pratiques de la voyance et de la médiumnité depuis le IIIe siècle jusqu'à aujourd'hui. En effet, l'Histoire nous démontre que l'Homme pratique ces dernières depuis la nuit des temps mais qu'elles ont fait face à de nombreuses interdictions religieuses et politiques, ainsi qu'à un mauvais traitement de la part de médias à certaines périodes. Aujourd'hui, malgré le succès que rencontrent ces pratiques et leur place importante dans différents médias, cette marginalisation se fait encore ressentir (dans la recherche scientifique notamment). L'individu est alors balloté entre son désir de connaître son avenir et une perception négative véhiculée par la société. En effet, comme le souligne Philippe Wallon (2006, p. 21), « la voyance est probablement la faculté la plus recherchée, chacun s'interrogeant sur l'inconnu dans sa vie ».

Ce versant tabou des pratiques de médiumnité et de voyance découle surtout de ces réelles impostures qui datent depuis toujours. Elles sont tout d'abord pratiquées par de faux mages et faux devins, et ensuite par des charlatans prétendants être voyants ou médiums. Leurs objectifs étaient d'épater leurs clients et de leur faire plaisir. Ils leur disaient donc ce qu'ils voulaient entendre dans le simple but de gagner un maximum d'argent. C'est alors qu'ils ont commencé à inspirer la méfiance (Dessuart, 1984).

6. L'ethos dans leur discours communicationnel des voyants et des médiums

Dès qu'un énonciateur s'exprime, le récepteur construit une représentation de ce dernier. Dès lors, l'énonciateur doit contrôler préalablement le message qu'il veut transmettre, de sorte à ce qu'il soit compris et que lui-même soit perçu tel qu'il le souhaite. Il s'agit alors de l'ethos (Maingueneau, 2002).

Définissons ainsi la notion d'ethos, comme nous l'avons précédemment fait pour le terme « tabou ». Ruth Amossy (2010, p.7) propose de définir l'ethos comme : « la présentation de soi à travers le discours ». Elle permet au locuteur de construire son identité et de générer une certaine crédibilité en société (Amossy, 2010 ; Amossy, 2014). L'auteure précise également que l'ethos se produit à travers l'énonciation (comment l'énonciateur s'exprime) et l'énoncé (ce que dit l'énonciateur). L'objectif de l'ethos est de persuader et dépend de l'autorité de tout locuteur (Amossy, 2010).

« Aristote parle d'« ethos rhétorique » et détermine celui-ci comme la manière dont l'orateur prenait la parole en public et construisait son image avec l'objectif de convaincre ou de persuader ce dernier » (Amossy, 2010, p.16). L'ethos est un élément caractéristique des professionnels du discours (Amossy, 2010), qui est construit par ceux-ci afin de les rendre dignes de confiance (Maingueneau, 2002).

Nous pouvons donc appliquer la notion d'ethos telle que définie par ces auteurs à l'image corporate. Car « celle-ci dépend de toutes les connaissances, impressions et expériences du public en fonction de l'image de l'entreprise » (Amossy, 2014, p.18). Celle-ci influence donc le comportement des individus envers elle. Il y a deux éléments importants : « l'image que l'entreprise souhaite véhiculer à travers ses stratégies de communication et l'image effective ou réelle qui correspond à la façon dont l'entreprise, ses services et ses produits sont réellement perçus par le public » (Amossy, 2014, p.19). Maingueneau (2016, p.2) distingue, quant à elle, « ethos discursif » et « ethos préalable ou pré discursif ». Ce dernier fait référence à l'image que les publics ont du locuteur avant qu'il s'exprime. En effet, le public se forge une

représentation de l'énonciateur durant son discours mais avant celui-ci également (Maingueneau, 2002 ; Maingueneau, 2016).

Si nous appliquons maintenant l'ethos au site Web, nous devons souligner que ceux qui gèrent leur site Web doivent mobiliser, certes, de ressources verbales mais aussi de ressources multimodales (image, vidéo et son) en vue de générer leur ethos (Maingueneau, 2016).

Concernant les voyants et médiums, ceux-ci sont des énonciateurs car ils construisent un discours, principalement écrit, sur leur site web et leur page Facebook. Ce discours est caractérisé, entre autres, par « une présentation de soi » (Amossy, 2010, p.7) : de leur personne, de leur parcours, de leurs dons, de leurs méthodes, etc. Mais également à travers leur choix de ressources multimodales et les commentaires laissés par certains Internaute. L'objectif de leur discours n'est autre que de persuader ces derniers de leurs aptitudes ainsi que de leur honnêteté. Ils appliquent donc l'ethos. Ajoutons que les voyants – en tout cas ceux que nous avons interrogés - étaient tous des entrepreneurs indépendants qui proposent un service, ils véhiculent donc une image corporate. Leur présentation de soi inclut alors une présentation de leur entreprise afin de véhiculer une image positive de celle-ci auprès de leurs publics. De fait, cette image aura un impact sur la perception de ces derniers et influencera donc leur acquisition. Cependant, la persuasion engendrée par l'ethos dépend, comme Amossy l'a stipulé, de la crédibilité et de l'autorité du voyant et du médium en question (éléments que nous étudierons plus loin dans ce mémoire).

Surtout, attardons-nous sur l'« ethos préalable » (Maingueneau, 2016, p.2) de ces derniers, qui comme nous l'avons mentionné supra, renvoie à la représentation que les publics ont de l'énonciateur avant que celui-ci prenne la parole. Effectivement, rappelons encore une fois, que le domaine scientifique, la société et les médias ne véhiculaient pas toujours une bonne image des voyants et médiums. Dès lors, les publics auraient plus de chance d'avoir une représentation préalable plutôt négative de ces derniers. Celle-ci ne les aiderait donc pas à mettre en avant l'ethos souhaité à travers leur site web et leur page Facebook.

Enfin, en nous basant sur l'étude de Maingueneau, nous parlerons de « saillance d'éthos » dans le cas des voyants et des médiums. Car cette notion renvoie à « un individu porteur d'un « nom propre », d'une « corporalité » et d'« un caractère » qui prospère sur les blogs personnels et les sites sociaux » (Maingueneau, 2016, p.9), tout comme les professionnels que nous avons interrogés.

CHAPITRE 2 : SITE WEB ET FACEBOOK

1. Le site web

Depuis 2000, le nombre d'utilisateurs Internet augmente car dès qu'ils sont en possession d'une connexion, ils peuvent naviguer quand ils le souhaitent et où le souhaitent. Aussi, Internet est un outil qui permet à tout individu non seulement de s'informer mais également de communiquer avec les autres internautes. Parmi ceux-ci, nous retrouvons les entreprises qui ne manquent pas de mobiliser Internet à travers un site web, en vue de communiquer avec leurs publics dans un objectif professionnel (Rodriguez, 2009).

Aujourd'hui, il existe en tout et pour tout 1,6 milliards de sites web dans le monde (Laurent, 2020). C'est dire combien il rencontre un succès phénoménal. Mais avant de présenter les éléments qui expliquent ce succès, définissons le site web selon divers auteurs :

« Un site web se définit comme un ensemble de pages interconnectées, disponibles à partir d'une même adresse et relevant d'une identité éditoriale commune. Chaque internaute peut avoir accès à ces pages via leur ordinateur (fixe ou portable), leur tablette ou smartphone » (Rouquette, 2017, p. 6).

« Niels Brügger (2012 :159) définit quant à lui le site web comme une « suite de pages web formant un tout cohérent », étant entendu qu'une page web est « tout ce qui est visible dans une fenêtre de navigation » (Brügger, 2012 : 159) » (Pinède, 2017, p. 53).

Le site web est indispensable pour les organisations qui désirent appliquer une communication numérique et mettre en place leur stratégie de façon optimale (Rouquette, 2017). Il permet en effet de créer et diffuser une multitude de services et de contenus web à travers sa structure architecturée

(Boullier, 2016). De plus, il peut servir à la communication de tout type d'individu et entreprise : artisan, commerce, association, ONG, etc. Son utilité est également très diversifiée : il peut être utilisé afin d'obtenir de l'information sur une marque, un service, un produit, consulter des avis, s'informer sur l'actualité, réaliser des démarches administratives, etc. Enfin, tout internaute peut avoir accès à un site en faisant des recherches sur un moteur de recherche, à partir de liens diffusés sur un réseau social ou à partir d'articles (Rouquette, 2017).

Cette abondance de sites Web s'explique également par la simplification de son utilisation et la multiplicité des logiciels de création. Tout individu peut se lancer dans la création d'un site Internet sans connaissances techniques préalables (même si la réalisation de sites de grande qualité dépend encore d'un certain professionnalisme) (Berteloot, 2001).

Le site web est, en outre, utile à toute organisation et entreprise dans leur gestion de l'image. Afin de véhiculer leur identité et générer une image positive auprès de leur public, chaque entreprise doit néanmoins mettre en place une ergonomie web, un contenu qui véhicule une certaine crédibilité, un design de qualité et des messages cohérents (Pollach, 2005).

Tout entreprise qui communique via un site web le fait en vue d'augmenter sa notoriété auprès des internautes à travers toute forme d'attirance. Et il s'avère que ce qui attire le plus ces derniers est le design (Macedot-Rouet, 2008). Parlons dans ce cas de « Webdesign » tel que le conçoit Pignier, qui explique que « l'internaute développe du sens et une certaine perception à partir de l'information, certes, mais également à travers la relation entre cette information et l'interface graphique » (Pignier, 2009, p.109). Aussi, le site web est un lieu d'échange entre l'énonciateur et le récepteur. En effet, « il est un lieu où l'énonciateur et son énoncé se mettent en scène afin d'inciter le récepteur à adhérer au message véhiculé » (Pignier, 2009, p.103). Le site web permet donc à l'utilisateur de mettre en place son ethos.

Comme nous l'avons abordé dans le premier chapitre, les voyants et médiums ont mobilisé les médias traditionnels (presse, radio et télévision) depuis le XXe siècle. Mais à ce jour, « ils sont de plus en plus à être présents sur

Internet par le biais de leur site web », tel que l'a souligné Berthod (2007, pp. 98-100). Aussi, nombreux sont ceux qui créent une page Facebook afin de communiquer plus largement sur leur pratique. Dès lors, le succès de Facebook et du site web ne manquent pas non plus de se faire prier auprès de ces praticiens du paranormal. Néanmoins, nous reviendrons sur cet aspect dans la partie empirique de ce mémoire afin de déterminer quelles sont les techniques communicationnelles dont ils font preuve via ces outils afin d'atteindre leurs objectifs. Cela permettra de savoir si l'impact (s'il y en a un) sur leur crédibilité via leur communication Internet dépend de leur image et/ou de leurs techniques de communication.

2. Le Web 2.0

Selon Tim O'Reilly, le Web 2.0 désigne tous les appareils et plateformes qui permettent aux utilisateurs d'utiliser et de produire des données en formant un réseau via une culture de participation (Tim O'Reilly, 2005). En d'autres termes, il permet aux internautes, sans connaissances techniques, d'interagir entre eux et avec le contenu des pages web. Ils créent ainsi le Web social (Poncier, 2009 ; Renard & Groetaers, 2016 ; Renard & Groetaers, 2020).

Tout le monde peut donc être présent sur le Web - à travers son propre site web ou son profil Facebook, par exemple - gratuitement et sans connaissances techniques préalables. Le Web 2.0 permet ainsi aux entreprises de développer leur visibilité et leur image à travers une communication moins coûteuse que celle des médias traditionnels (Benedetti & Rivière, 2017).

Néanmoins, les publics ne sont plus passifs et les entreprises veulent encourager la participation de ces derniers, ainsi que pouvoir contrôler et prévoir leurs réactions (*Communication in the real world*, 2016). Car ils sont susceptibles de véhiculer des messages pouvant être négligeables pour l'image de l'entreprise. Surtout que, via les plateformes du Web 2.0, les informations sont diffusées de manière beaucoup plus rapides et à grande échelle par rapport aux médias traditionnels.

Les amateurs et professionnels doivent également se faire une place au sein d'une multitude de contenus disponibles sur le Web. Effectivement, ils doivent mobiliser davantage de techniques digitales afin de se démarquer des

nombreuses organisations présentes sur les plateformes sociales et les sites web (Renard & Groetaers, 2020). Ils doivent également faire preuve de persuasion et veiller à une bonne perception des publics en suscitant une certaine confiance et crédibilité auprès de ceux-ci. Ces éléments seront développés dans les points suivants.

3. Les médias sociaux

En juillet 2020, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux a augmenté jusqu'à 3,96 milliards. Cela signifie donc que 51 % de la population mondiale utilise les médias sociaux (Sojaj, We are social & Hootsuite, 2020).

Cavazza définit les médias sociaux comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité » (Cavazza, 2009, p.1). Kaplan et Haenlein les définissent, quant à eux, comme “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allow the creation and exchange of user-generated content”⁸ (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61).

« Parmi les médias sociaux, nous retrouvons : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites de partage de médias et les wikis » (Benedetti & Rivière, 2017 ; cités par Brahy, 2018, p.5).

Les médias sociaux sont des plateformes qui permettent de publier du contenu en ligne : texte, image, vidéo et de recevoir des informations. Ils permettent surtout aux utilisateurs de dialoguer entre eux. Il existe des médias sociaux de publication, de partage et de réseautage. Les réseaux sociaux représentent alors une partie des médias sociaux, car leur objectif est de mettre les utilisateurs en relation (Manae Business, 2018).

4. Les réseaux sociaux

« Nicole Ellison et Danah Boyd définissent les réseaux sociaux comme des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou

⁸ « Un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. » traduit par DeepL et Sarah Buttice.

semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (Cardon, 2011, pp. 141-142). Nous pouvons également définir les réseaux sociaux comme un « service (en ligne) permettant aux utilisateurs d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales » (Balagué & Fayon, 2010, p. 235).

Le succès de ces réseaux sociaux s'explique notamment par le fait les individus peuvent se sociabiliser en partageant du contenu personnel. Surtout, ils peuvent projeter leur identité à des publics différents avec des objectifs différents. En effet, ils peuvent communiquer et partager du contenu avec leurs proches ou des individus ayant simplement des centres d'intérêt communs (Cardon, 2011).

Mais les utilisateurs des réseaux sociaux se servent également de ces derniers afin de produire du contenu à destination d'un public plus large. Leur objectif est ainsi d'accroître leur visibilité, surtout dans le cas des entreprises. Mais pour ce faire, ils doivent développer un contenu stratégique, riche culturellement et socialement et susceptible d'être compris par un maximum d'individus (Cardon, 2011). Nous développerons cette réflexion dans le chapitre consacré à la perception et la persuasion.

5. Facebook

Facebook était déjà le premier réseau social du monde en 2017 avec 24 milliards d'utilisateurs actifs sur l'année (Coëffé, 2017). En 2019, il conserve sa première place dans le classement des plateformes sociales. En effet, il connaît une croissance de près de 10% du nombre d'utilisateurs par an (Seblain, We are social & Hootsuite, 2019). Facebook a été créé par Mark Zuckerberg en 2004, mais il est accessible gratuitement pour tout public à partir de 2006. C'est alors qu'il devient un réseau social incontournable dans le monde (Balagué & Fayon, 2010).

Tout individu peut générer sa présence sur Facebook par la création d'un profil personnel, mais également par la création d'une page. Celle-ci est plus communément créée par une organisation et permet à l'administrateur (le

créateur de la page) de communiquer vers ses « fans », c'est-à-dire les personnes qui « likent » la page. Facebook permet donc à tous types d'entreprises et organisations de générer une certaine visibilité, mais également de communiquer durablement avec leurs publics (Bladier, 2016).

CHAPITRE 3 : LES OBJECTIFS COMMUNICATIONNELS DES VOYANTS ET DES MÉDIUMS

1. Perception et persuasion

Précisons, avant toute chose, que les voyants et médiums que nous avons interrogés sont des individus proposant un service en échange d'argent. De plus, ils se sont tous présentés comme étant des indépendants à la tête de leur entreprise. Dès lors, nous jugeons bon de parler de communication marketing ainsi que de communication corporate les concernant. En effet, ils communiquent sur leur personne, certes, mais celle-ci s'avère être le cœur-même de l'identité de leur entreprise et leur objectif consiste à vendre leur service.

Pour rappel, dans le contexte du Web 2.0, tout individu peut produire et partager du contenu gratuitement et rapidement alors que le bouche-à-oreille a des effets limités (Maunier, 2008). De ce fait, les entreprises mobilisent les sites web et les réseaux sociaux afin de communiquer à leur sujet ainsi que sur leurs services et produits. Leur objectif est d'engendrer une perception positive auprès de leurs publics afin de les acquérir et ainsi augmenter leur rentabilité.

Toutefois, étant donné que tout individu a la possibilité de créer et d'échanger de l'information, il développe alors une certaine volonté à partager ce qu'il pense et ressent vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une entreprise (Maunier, 2008). Mais aussi, chacun devient davantage exigeant en tant que consommateur (Ghose, 2002). Surtout, en véhiculant ses impressions et ses émotions, l'internaute influence la perception de l'entreprise (Ghose, 2002). Dès lors, toute organisation se doit de se démarquer de leurs concurrents en mobilisant une communication digitale et ainsi influencer la perception des publics (Renard & Groetaers, 2020). Elle doit également agir de façon

cohérente par rapport à son activité et mobiliser des stratégies de communication persuasive (Rodriguez, 2009 ; Cosaro, 2017).

Quant aux médias, ils sont dominants dans notre société et ont une influence importante sur nos perceptions, car ils participent à la construction de la réalité. Ils ont une influence sur ce que chacun voit, perçoit et pense (Lazar, 2001). En 1922 déjà, W. Lippman propose, dans *Public Opinion*, une définition de la perception : elle est « un ensemble d'images dans notre tête, qui structurent nos actions et nos sentiments » (Lazar, 2001, p.2). L'accumulation dans le temps de ces images mentales (dans l'esprit de chaque individu) forge la réputation de l'entreprise.

Afin d'engendrer une perception positive auprès de ses parties prenantes, toute entreprise peut utiliser la publicité (Rajogopal, 2006). Mais comme nous l'avons vu supra, « ils peuvent également utiliser les sites web et les réseaux sociaux, car ces derniers permettent de véhiculer une personnalité forte, claire et distincte par rapport aux autres marques sur le marché » (Opoku, Abratt et Pitt, 2006 ; cités par Rodriguez, 2009, p.72).

Parmi les nombreuses techniques marketing mises en œuvre par les entreprises via leur site web et leurs réseaux sociaux, s'inscrit la « communication persuasive ». Cette communication permet de modifier ce que croit et pense un consommateur vis-à-vis d'un produit, un service ou l'entreprise dans sa globalité (Derbaix & Grégory, 2004).

Afin de mener à bien la communication persuasive, les entreprises doivent présenter des arguments concrets (paradigme cognitif), ainsi que créer des réactions affectives au récepteur (paradigme affectif) (Derbaix et Grégory, 2004). Selon Mucchielli (1995 ; cité par Décaudin, 2003, p. 30), « la communication persuasive peut poursuivre divers enjeux : l'enjeu informatif, l'enjeu identitaire, l'enjeu d'influence qui joue sur la complicité et la sympathie et l'enjeu relationnel qui renvoie au rapport entre l'entreprise et son interlocuteur ». Mais si le communicant désire persuader son public et avoir une influence sur la perception de celui-ci, il se doit de proposer des sources d'informations considérées comme crédibles et instaurer une certaine confiance (Larceneux, 2001).

Cela est d'autant plus le cas pour les voyants et médiums étant donné qu'ils proposent tout de même un service hors-norme. Ce dernier relève en effet d'une expérience paranormale. Le service qu'ils proposent ne peut être prouvé objectivement et matériellement, et dépend donc de la confiance préalable du public et du client. Ce besoin de confiance et de crédibilité est encore présent aujourd'hui, comme nous l'avons vu supra, dû au caractère tabou de la voyance et de la médiumnité. Mais également à cause de ces nombreuses fraudes et impostures commises dans le passé par de nombreux charlatans, qui ont alors instauré un climat de méfiance (Dessuart, 1984). Enfin, comme l'explique Séverine Blanc, un des cinq voyants que nous avons interviewés, toute communication de leur part suscite des réactions négatives auprès du public car cela implique qu'ils recherchent de l'argent et une certaine renommée⁹.

2. Confiance et crédibilité

Marzano propose de définir la confiance comme « l'idée de pouvoir se fier à quelqu'un ou quelque chose » (Marzano, 2010, p.53). Aujourd'hui, la confiance est indispensable, car sans elle il n'y aurait pas de socialité. Mais elle est aussi problématique, car la personne à qui nous accordons notre confiance peut ne pas être à la hauteur ou nous trahir délibérément (Marzano, 2010). C'est pourquoi, il faut différencier confiance et crédulité (Marzano, 2010), c'est-à-dire, « une trop grande facilité à croire quelqu'un ou quelque chose » (Larousse en ligne, 2020).

Dans le cas d'une entreprise qui communique vers son public, la confiance est la croyance de ce dernier que l'entreprise en question est capable d'accomplir ses promesses et ses obligations (Luo, 2002). Chouk et Perrien définissent la confiance comme « un ensemble d'attentes positives quant à la compétence et l'expertise de l'entreprise (dimension crédibilité), quant au respect de ses engagements (dimension intégrité) [...] et quant à l'attention portée à ses intérêts (dimension bienveillance) » (Chouk & Perrien, 2005, pp. 11 et 12).

⁹ Cf. Transcription de l'entretien avec Séverine Blanc réalisée par Sarah Buttice (2020), Annexe 2, pp. 13-17.

« Avec l'arrivée d'Internet, un nouveau sens est donné à la confiance comme nouveau mode d'échange commercial et communicationnel » (Mukherjee & Nath, 2003 ; cités par Toufaily, Rajaobelina, Fallu, Ricard & Graf, 2010, p.192). Si l'entreprise met les internautes en confiance, via son site web, elle aura plus de facilité à obtenir leurs informations personnelles et à les convertir en clients et consommateurs (Reichheld & Schefter, 2000).

Comme vu supra, afin de susciter et maintenir la confiance des clients via son site web, l'entreprise doit intégrer trois caractéristiques : « la crédibilité (l'entreprise doit montrer qu'elle est compétente), la bienveillance (l'entreprise pense avant tout à l'intérêt de ses clients), et l'intégrité (l'entreprise respecte ses promesses et ses engagements) » (Gurviez et Korchia, 2002 ; Mcknight, Choudury et Kacmar, 2002 ; Gefen et Straub, 2003 ; cités par Chouk & Perrien, 2005, p.4).

L'entreprise peut également augmenter la confiance de l'internaute à travers la qualité de sa communication et la qualité du support utilisé. La qualité de la communication est caractérisée par la qualité du contenu véhiculé mais également par le partage fréquent de ce contenu (Morgan & Hunt, 1994). Plus l'entreprise fait preuve d'une communication de qualité, en faisant correspondre les perceptions aux attentes de l'internaute, plus la confiance de ce dernier augmente (Morgan & Hunt, 1994).

Selon Degeratu (2000), la qualité du support - nous faisons référence ici au site web - permet également d'augmenter la confiance des internautes. Il s'agit notamment de proposer à l'internaute des éléments qui facilitent l'utilisation du site et qui lui conviennent visuellement.

Cependant, Adary et al. (2015, p. 524) avancent que « la crédibilité représente une condition pour obtenir la confiance et une image positive de la part du public ». En effet, « plus les messages véhiculés sont crédibles, plus ils influencent l'image perçue de l'entreprise » (Kpoussa, 2015, p. 63). Macedot-Rouet (2008) souligne également qu'un des objectifs majeurs des communicants est de susciter une certaine crédibilité auprès du public à travers leur communication.

Mais pour qu'il y ait crédibilité selon elle, trois éléments doivent être respectés : l'information véhiculée doit être de qualité, jugée comme fiable par le récepteur et le producteur de cette information doit faire preuve d'expertise dans son domaine (Macedot-Rouet, 2008). Aussi, les organisations peuvent maximiser leurs efforts afin d'être les plus crédibles possible via leur site, mais cela peut être inefficace. En effet, lorsque les entreprises produisent elles-mêmes le contenu de leur communication au sujet de leurs activités, elles ont davantage de difficultés à être perçues comme transparentes et crédibles par le public (Duong, 2004 ; cité par Parguel et Benoit-Moreau, 2007). Quant à Parguel et Benoit-Moreau (2007), ils estiment, tout comme Macedot-Rouet, que l'émetteur du message a une influence sur la crédibilité de ce dernier, ainsi que la façon dont ce message est conçu et véhiculé.

Les techniques et stratégies communicationnelles développées par une entreprise à travers son site et sa page Facebook lui permettent d'atteindre ses objectifs (persuasion, confiance et crédibilité) mais également de se démarquer de cette multitude d'organisations présente sur les plateformes du Web 2.0. Toutefois, l'importance de la source d'information est également relevée de la part de Macedot-Rouet (2008) et de Parguel et Benoit-Moreau (2007). Le communicant doit en effet faire preuve d'expertise afin d'assurer la fiabilité de l'information au public, mais également en vue d'inspirer la confiance et la crédibilité qu'il désire. Cela est d'autant plus le cas des voyants et médiums car, comme nous l'avons étudié dans le chapitre 1 de ce mémoire, ils n'ont pas toujours été perçus de manière positive au sein de la société. Au XIXe siècle et dans les années 90, ils ont surtout fait l'objet d'une certaine méfiance suite aux investigations qui ont révélé de nombreux charlatans. Ceux-ci simulaient en effet percevoir l'avenir en profitant de la crédulité des gens en vue de gagner de l'argent (Edelman, 2006 ; Dessuart, 1984). Aujourd'hui, ils doivent alors démontrer qu'ils sont des professionnels honnêtes et experts dans leur domaine à travers le contenu et le visuel de leur communication. Le tout, afin d'être perçus comme crédibles et dignes de confiance pour le public.

Cette partie théorique nous amène donc à vouloir déterminer si la crédibilité du voyant et médium dépend principalement de son image préalable ou davantage des techniques communicationnelles mises en place. Nous allons alors répondre à cette interrogation dans la seconde partie, qui traite de l'étude empirique.

PARTIE EMPIRIQUE

1. Mise en contexte

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous présenterons la démarche empirique que nous avons appliquée afin de répondre à notre problématique. Cette démarche s'articule autour d'entretiens semi-directifs réalisés avec cinq voyants et médiums ; autour d'une analyse du site web et de la page Facebook appartenant à deux de ces derniers ainsi qu'autour d'un questionnaire envoyé au public. Ces trois méthodes de travail consistent respectivement à relever l'image voulue (grâce aux entretiens et à l'analyse des sites et des pages Facebook) et l'image perçue (grâce au questionnaire envoyé au public) des voyants et médiums via leur communication sur Internet.

Mais avant, nous tenons à souligner à nouveau en quoi il nous paraissait intéressant d'aborder le sujet de la voyance et de la médiumnité ainsi que celui de la communication via Internet. Comme nous l'avons étudié dans le cadre théorique, les voyants et médiums connaissent un succès de par le nombre tout de même important de personnes qui les consultent (Kessler-Bilthauer & Evrard, 2018). Les gens sont curieux et friands d'obtenir des questions concernant leur avenir. Néanmoins, la réputation des voyants et médiums est essentiellement négative au sein de notre société à travers l'Histoire. Aussi, nous avons relevé un gap dans la littérature scientifique. La voyance et la médiumnité sont en effet des sujets tabous. Nous avons donc choisi de traiter ceux-ci avec l'objectif d'apprentissage par l'étude d'ouvrages et articles trouvés sur le sujet, ainsi que via notre enquête empirique. Mais nous avons également émis ce choix dans le but de créer davantage d'ouverture d'esprit et de curiosité sur cette thématique, qui est tout aussi riche que n'importe quelle autre.

Concernant la communication sur Internet, comme nous l'avons également étudiée dans la partie théorique, elle est utilisée par toute organisation, entreprise et particulier désirant communiquer à leur sujet, sur leur service ou produit. Plus de la moitié de la population mondiale utilise Internet. Ce média permet en effet de toucher un maximum de personnes en très peu de temps et offre une large gamme de techniques communicationnelles. Parmi les utilisateurs d'Internet, nous retrouvons également les voyants et médiums. Ceux que nous avons interrogés ont confirmé cette donnée car chacun d'entre eux possédait un site web et une présence sur une ou plusieurs plateformes sociales¹⁰. C'est pourquoi notre choix s'est porté sur la communication Internet et non sur la communication par le biais d'un autre média.

Avant de présenter les outils communicationnels des cinq voyants et médiums que nous avons interrogés, tâchons de proposer une brève présentation¹¹ de ces derniers. Nous précisons ici qu'ils nous ont tous pleinement autorisés à les citer dans le cadre de ce mémoire. Ces autorisations sont consultables à l'Annexe 1, pp. 2 et 3.

1) Grégory Paget

Grégory Paget est un médium et clairvoyant qui exerce à Nimy en Belgique, à son domicile ou via Skype. Il se base sur l'énergie des personnes qui le consultent afin de transmettre les messages de leurs guides originaires de l'au-delà. Mais il propose également des soins énergétiques afin d'équilibrer les chakras de ses patients, ainsi que des nettoyages énergétiques d'habitations en vue de chasser des esprits malfaisants¹². Il a la capacité de lire le passé, le présent et l'avenir de chacun depuis toujours mais il la met en pratique comme professionnel (indépendant mi-temps) depuis 2004.

¹⁰ Cette donnée est vérifiable dans les transcriptions de nos entretiens avec les cinq voyants et médiums à l'Annexe 2, pp. 4-26.

¹¹ Chaque présentation a été rédigée sur base des entretiens ainsi que sur les données récoltées sur le site web des cinq voyants et médiums.

¹² Cf. Grégory Paget (2020), *Nettoyage énergétique de lieux*. Consultable à la page : <http://www.gregpartagemediumnique.com/pages/consultations-bis-bis/nettoyage-energetique-de-lieux.html>.

2) Cécile Coudron

À 14 ans, Cécile Coudron hérite du « don » de voyance et de médiumnité de sa grand-mère. Mais c'est seulement en 2009 qu'elle décide de lancer son propre cabinet de voyance. Elle a en effet exercé la profession de secrétaire dans une société informatique durant des années. Aujourd'hui, elle propose des consultations de voyance et de médiumnité à son cabinet ou par téléphone chez elle, à Ben-Ahin (Huy) en Belgique. Notons qu'elle se présente rarement avec son nom de famille, mais comme « Cécile Voyante et Médium ».

3) Séverine Blanc

Séverine Blanc, dite Célaurine, est originaire de Chambéry en France où elle y pratique la médiumnité, la guérison énergétique, le passage d'âme (vers l'au-delà) ainsi que « l'aide aux capacités médiumniques »¹³ à son domicile. Celle-ci renvoie aux conseils qu'elle apporte à des jeunes médiums perdus dont leurs capacités viennent de naître. Elle est également auteure de livres intitulés : *Apprentissages et missions du médium* qu'elle publie en 2017 et *Anne et Rémy au cœur de la flamme* sorti en 2019.

4) Dylan Massart

Titulaire d'un master en histoire médiévale et passionné de jeux vidéo, Dylan Massart décide, il y a quelques années, de se lancer comme voyant et médium indépendant. Il se découvre en effet une seconde passion pour le domaine spirite et ésotérique, ainsi que des capacités intuitives et de clairaudience. Il consulte aujourd'hui à son domicile à Oxelaëre en France et via Skype en vue de venir en aide à toute personne qui vient le trouver.

5) Benjamin Richier

Détenteur du prix de bronze de la voyance de Marseille depuis 2013, Benjamin Richier est voyant et médium mais également magnétiseur. Il propose effectivement des consultations de voyance et médiumnité dans son cabinet à Lasne (Belgique) en échange d'une rémunération, ainsi que des séances de magnétisme qu'il offre à ses patients. Il a la capacité de voir

¹³ Cf. Célaurine (2020), *Clairaudience et clairvoyance à Chambéry*. Consultable à la page : <http://www.celaurine-medium.com/medium-chambery/>.

l'avenir et de s'entretenir avec les morts depuis son enfance. Mais il n'en fait sa profession qu'il y a 10 ans (d'abord par téléphone, ensuite de visu) après avoir exercé son métier d'ingénieur.

Leurs outils de communication :

Comme nous le verrons également dans nos résultats d'analyses, tous ont une présence sur Internet via leur site web et sur les réseaux sociaux.

1) Grégory Paget

Présent sur plusieurs plateformes, Grégory Paget communique vers et avec son public surtout sur son compte professionnel Facebook ainsi que sur son site web (<http://www.gregpartagemediumnique.com/>). Il tient également une chaîne YouTube dans laquelle il partage des vidéos informatives sur la voyance, la médiumnité, la paranormal et la spiritualité. Il est enfin présent sur Instagram, mais essentiellement en vue de communiquer vers le privé. Notons que son site web a d'abord été créé par une amie et Grégory Paget apporte depuis toutes les modifications et mises à jour nécessaires.

2) Cécile Coudron

La communication de Cécile Coudron passe essentiellement via son site web (<http://www.cecile-voyance.be/qui.htm>) créé par son frère informaticien. Elle tient également une page Facebook où elle y poste des publications informatives et promotionnelles.

3) Séverine Blanc

Séverine Blanc, dite Célaurine, possède un site web (<http://www.celaurine-medium.com/>), réalisé par un ami, et une page Facebook en vue de communiquer et informer son public. Elle a également partagé diverses vidéos au sujet de son livre ainsi que des émissions avec Grégory Paget sur YouTube.

4) Dylan Massart

Il communique via différentes plateformes Internet telles que son site web (<https://dylanvoyance.com/>), dont il est lui-même le développeur ; via

YouTube, Facebook et Instagram. Sa présence y est égale mais ses techniques communicationnelles sont adaptées à chacune d'entre elles.

5) Benjamin Richier

Benjamin Richier gère sa communication principalement via son site web (<http://www.benjaminvoyance.fr/>), mais aussi via sa page Facebook. Il se présente également comme voyant et médium, et communique au sujet de sa profession sur son compte LinkedIn.

2. La problématique

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de ce mémoire, la question de recherche qui guide notre travail se présente comme suit : *Quel est l'impact de la communication Internet (site web et Facebook) des voyants et médiums (de régions francophones) sur leur crédibilité auprès des publics ?*

Nous avons donc établi une base théorique à l'aide d'ouvrages et articles scientifiques dans la première partie de ce travail, afin de poser les définitions nécessaires et expliciter les concepts clés de notre recherche. Nous avons alors pu enrichir notre connaissance sur la voyance et la médiumnité, sur le site web, Facebook ainsi que sur des notions essentielles telles que la perception et la crédibilité. Mais surtout, cette base théorique nous a permis de développer une première hypothèse.

Nous avons pu relever supra que si les voyants et médiums souhaitent aujourd'hui communiquer sur leur entreprise et leur service, ils se doivent de le faire via Facebook et leur site web étant donné le succès et l'efficacité de ces outils communicationnels. Mais cela implique alors la mobilisation de techniques et stratégies de communication précises afin de se démarquer de leurs concurrents. Surtout, ils doivent utiliser ces outils dans l'intention d'inspirer de la persuasion, de la confiance et de la crédibilité auprès de leurs parties prenantes. Cependant, Macedot Rouet (2008) stipule que ces effets dépendent certes des techniques communicationnelles mais également de la source et de l'expertise de l'information - Si la source s'avère être un communicant professionnel, les effets dépendent alors du service et de

l'entreprise sur laquelle il communique - Or nous avons également relevé dans la partie théorique, que le voyant et médium est tantôt vu positivement tantôt négativement par la société, les médias, le pouvoir public, la religion, etc. Leur pratique est un sujet tabou et leur réputation est instable au cours de l'Histoire. Déterminer leur pratique comme profession est également incertain. Leur crédibilité d'hier risque alors d'entacher celle d'aujourd'hui. Nous avons donc développé telle hypothèse : *la communication sur Internet des voyants et des médiums aura un impact nul ou négatif sur leur crédibilité auprès du public. Car cette dernière dépend de leur pratique déjà perçue négativement.*

3. La méthodologie

En vue de confirmer ou infirmer notre hypothèse et ainsi répondre à notre problématique, nous avons établi une méthodologie de collecte et d'analyse de données. Nous avons, plus précisément, mis en place trois méthodologies afin de nourrir notre recherche :

a. Entretiens semi-directifs avec cinq voyants et médiums

Nous avons premièrement réalisé des entretiens semi-directifs avec les cinq voyants et médiums que nous avons présentés supra. La méthodologie que nous avons donc adoptée, afin d'analyser les réponses obtenues, est de nature qualitative. En effet, « l'entretien semi-directif ou l'entrevue semi dirigée (Savoie-Zajc, 1997) est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes (Lincoln, 1995) » (Imbert, 2010, p.24).

L'entretien semi-directif a été choisi afin de poser un certain nombre de questions et thématiques préalables certes, mais tout en suivant sa dynamique (Combessie, 2007). En effet, nous souhaitons interroger les voyants et médiums tout en leur laissant la parole et le temps nécessaire pour s'exprimer librement. Cela permet donc d'avoir accès à des réponses plus riches et plus développées pour notre analyse.

Ainsi, nous définissons l'entretien semi-directif tel qu'il est présenté dans ce tableau :

L'image ci-dessous provient de l'article suivant : IMBERT. G. (2010). « L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie » *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), p. 24.

Entretien dirigé (ou directif)	Entretien semi-dirigé (ou semi-directif)	Entretien libre (ou non directif)
Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé	Discours continu
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer	Aucune question préparée à l'avance
Information partielle et réduite	Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi	Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente
Information recueillie rapidement ou très rapidement	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable	Durée de recueil d'informations non prévisible
Inférence assez faible	Inférence modérée	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil

Figure 1 : Caractéristiques des trois types d'entretiens (Imbert, 2010, p. 24).

Quant à l'analyse qualitative de données, nous la définissons comme suit : « logique compréhensive qui privilégie la description des processus plutôt que l'explication des causes [...] » (Imbert, 2010, p. 25). « Elle consiste également à extraire le sens des données plutôt qu'à les transformer en pourcentages ou en statistiques » (Paillé & Mucchielli, 2012, p.13).

Plus particulièrement, nous avons débuté notre étude en relevant la ou les réponse(s) générale(s) des voyants et médiums à chaque question de notre guide d'entretien en identifiant leur proportionnalité. Ensuite, nous avons procédé à la catégorisation en thématiques de ces réponses. Nous avons donc réalisé une analyse qualitative afin de relever des réponses types (avis, commentaires et impressions) doublée qu'une « légère » analyse quantitative pour déterminer la proportionnalité de ces réponses (nombre de voyants et médiums ayant proposé telle ou telle réponse) et ainsi relever des faits.

Précisons ici que les personnes interrogées sont toutes des voyants et médiums, ils pratiquent ainsi les deux professions. Aussi, celles-ci sont, dans tous les cas, exercées de visu à domicile. En effet, les cinq voyants et médiums étudiés dans ce mémoire sont des indépendants qui gèrent leur propre

entreprise. Ils ne font donc en aucun cas partie d'une société proposant le service de voyance (le plus souvent par téléphone par le biais d'un numéro surtaxé). Nous avons interrogé cette catégorie de voyants et médiums car ils étaient plus facilement accessibles et n'étaient en aucun cas dépendants de la réputation d'une société de voyance. Ajoutons surtout que nous désirions interroger des personnes qui étaient elles-mêmes garantes de leur communication sur Internet. Si nous avions, en effet, interrogé des personnes appartenant à une société de voyance, ils n'auraient peut-être jamais - ou très peu - été au courant des techniques communicationnelles mises en place.

Nous avons également posé un critère linguistique et géographique lorsque nous avons sélectionné les cinq voyants et médiums à interroger. Nous avons effectivement opté pour des consultants francophones originaires de Belgique et de France. Le critère linguistique nous a ainsi permis d'éviter d'éventuelles ambiguïtés et problèmes de compréhension lors de l'entretien. Quant au critère géographique, il consistait à offrir la plus grande accessibilité possible. Comme le précise Gérard Derèze, « le terrain doit être accessible et réaliste, c'est-à-dire facilement atteignable avec les moyens de transport que le chercheur utilise et qu'il n'y ait pas de barrière et d'interdits » (Derèze, 2009, p. 80). Ainsi, la rencontre avec chaque voyant et médium ne demandait qu'une heure maximum de trajet en voiture, excepté pour Séverine qui habite à Chambéry en Savoie.

Finalement, nous avons pu nous entretenir avec Benjamin Richier dans un café à Waterloo, non loin de son cabinet de voyance et à proximité de notre domicile. Quant à Séverine, Cécile, Grégory et Dylan, ils ont tous accepté de répondre à nos questions mais via une conversation vidéo sur Messenger.

Nous tenons aussi à déterminer comment nous avons pris contact avec eux et pourquoi sont-ils les cinq voyants et médiums que nous avons sélectionnés : nous avons tout d'abord entrepris une recherche sur Google en tapant « voyant et médium en Belgique ». Nous sommes ainsi tombés sur de nombreux résultats dont trois qui mentionnaient Grégory Paget, Benjamin Richier et Cécile Coudron. Nous avons donc consulté leur site web via lequel nous les avons contactés par mail. Concernant Séverine Blanc, ce n'est autre

que Monsieur Paget qui nous l'a recommandée. Nous avons alors pris contact avec elle via Messenger. Enfin, nous nous sommes rendus dans le salon de la voyance « Les chemin du Nirvana » à Braine-le-Château le 5 octobre 2019, afin de partir à la recherche de potentiels voyants et médiums qui accepteraient de répondre à nos questions. Dylan Massart, étant présent ce jour-là, a accepté de fixer un rendez-vous avec nous. Mais, avant de poser l'ensemble de ces démarches, nous avons bien évidemment construit un guide d'entretien qui se présente comme suit :

- Quelle est votre définition de voyant et de médium ? Êtes-vous les deux ?
Quelle est la différence ?
- Est-ce que la voyance et la médiumnité sont des professions ? Est-ce que vous pratiquez la voyance et la médiumnité comme professionnel ?
- Après avoir réalisé différentes recherches, nous avons vu que vous aviez un site web. Avez-vous créé votre site ou quelqu'un l'a créé pour vous ?
- Êtes-vous également présent en tant que voyant et médium sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes (Instagram, Facebook, LinkedIn & YouTube) ?
- Avez-vous été présent sur Internet dès que vous avez pratiqué la voyance comme profession ?
- Avez-vous vu une différence du nombre de clients après la création de votre site et votre présence sur les réseaux sociaux ?
- Êtes-vous (ou avez-vous été) présent en tant que voyant et médium dans d'autres médias qu'Internet ? Si oui, quels médias ?
- Possédez-vous un compte Facebook professionnel ou une page Facebook ?
- Combien d'amis et/ou d'abonnés avez-vous environ ?
- Quelle est la fréquence de vos publications sur Facebook ?
- Via quel outil de communication, les gens prennent-ils le plus souvent contact avec vous ?
- Quel message voulez-vous faire passer à travers votre communication ?

- Quelle image de vous et quelle identité voulez-vous faire passer à travers vos textes et visuels ?
- Quels sont vos objectifs de communication ?
- Quels sont vos techniques de communication ?
- Imposez-vous une limite d'âge à vos clients ? Vous est-il déjà arrivé d'être face à une personne de moins de 18 ans ?
- Avez-vous déjà eu un retour des gens sur votre communication sur Internet ?
- Avez-vous déjà eu des messages/commentaires négatifs au sujet de votre profession ?
- Avez-vous appréhendé la réaction des gens avant de vous lancer dans la communication sachant que la voyance est un sujet tabou ?

Nous avons ainsi respecté les caractéristiques propres à l'entretien semi-directif. Effectivement, nos entretiens étaient structurés et construits avec un guide d'entretien dont les questions étaient ouvertes et les thèmes étaient proposés afin de ne rien oublier (Imbert, 2010). Précisons également que les questions présentées ci-dessus n'ont jamais été posées dans un ordre prédéfini à chaque voyant et médium. L'ordre des questions dépendaient toujours de la dynamique et du déroulement de chaque entretien. Néanmoins, nous débutons tous les entretiens de façon semblable avec la même question¹⁴ (Derèze, 2009). Aussi, davantage de questions ont été posées à Séverine et Cécile, par exemple, car leurs réponses étaient parfois brèves et méritaient donc davantage d'explication. A contrario, Grégory, Benjamin et Dylan répondaient fréquemment à certaines questions par eux-mêmes sans que celles-ci ne leur aient été posées¹⁵. De plus, nous avons réalisé une entrée en matière en nous présentant, mais surtout en présentant nos objectifs et notre cadre de recherche (Derèze, 2009). En effet, nous avons précisé que

¹⁴ Nous commençons par leur demander leur définition de *voyant* et de *médium*.

¹⁵ Des questions supplémentaires ont été posées à Cécile et Séverine afin d'obtenir une réponse à une question précise. Néanmoins, la durée des entretiens était plus courte. Les entretiens avec Grégory, Benjamin et Dylan étaient quant à eux d'une durée plus longue car ils s'exprimaient plus librement et plus longuement.

l'entretien consistait à nous aider dans la réalisation de notre mémoire dans le cadre de notre master en communication et relations publiques à l'UCL. Nous avons alors aussi fait part de notre sujet de recherche et de notre problématique précise. Enfin, chaque entretien a fait l'objet d'un enregistrement dont une demande d'autorisation a au préalable été adressée à chaque interviewé. Les transcriptions de ces entretiens sont disponibles à l'Annexe 2, pp. 4-26.

b. Analyse du site web et de la page Facebook de deux voyants et médiums

Dans le cadre de notre seconde analyse, nous avons opté, en accord avec notre sujet de recherche, pour l'étude du site web et de la page Facebook de deux voyants et médiums parmi ceux que nous avons interrogés : Grégory Paget et Cécile Coudron. Précisément, notre choix s'est porté sur l'analyse de site web et de Facebook car ces deux outils communicationnels sont les plus utilisés par l'ensemble des voyants interviewés. De plus et pour rappel, comme l'ont démontré les chiffres relatés dans la partie théorique relative à ces outils, le site web et Facebook rencontrent un succès important aujourd'hui car ils sont très utilisés par les internautes. En effet, Facebook conserve sa première place dans le classement des plateformes sociales en 2019 (Seblain, We are social & Hootsuite, 2019) et 1,6 milliards de sites web existent dans le monde (Laurent, 2020).

À l'aide de la grille d'analyse présentée dans « La production de soi comme technique relationnelle : Un essai de typologie des blogs par leurs publics » de Cardon et Delaunay-Téterel (2006), du « Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales » de Christine Barats (2013) et de « L'Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement » de Pinède (2017), nous avons établi deux grilles d'analyse. L'une est destinée à décortiquer le site web et l'autre est destinée à analyser la page Facebook de Cécile Coudron et Grégory Paget. À noter que la grille développée par Julie Brahy (2018) dans son mémoire intitulé « Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux sociaux : le cas des entreprises sociales » nous a également aidés à

développer nos grilles d'analyse. Ces ouvrages et articles sont bien évidemment repris dans notre bibliographie.

Nous présentons nos grilles ci-dessous :

Grille d'analyse site web

Type de site		
Composition du site Fonctionnalité du site Public visé	Informationnelle Relationnelle Transactionnelle	Expliquer en quoi.
Texte		
Thèmes abordés		
Énoncé/énonciation	Énoncé incorporé dans l'énonciation Énoncé encastré dans les activités de l'énonciateur	Expliquer en quoi.

	<p>Énoncé exprimant une facette des qualités de l'énonciateur</p> <p>Énoncé détaché de la personne de l'énonciateur</p>	
Ethos (présentation de soi)	Description.	
Informations commerciales et marketing	Oui – Non	Quelles sont-elles ?
Capacité de persuasion	<p>Médiocre</p> <p>Moyenne</p> <p>Excellente</p> <p>Enjeu informatif</p> <p>Oui - Non</p> <p>Enjeu identitaire</p> <p>Oui - Non</p> <p>Enjeu relationnel</p> <p>Oui - Non</p> <p>Enjeu d'influence</p>	Expliquer pourquoi.

	Oui - Non	
Paradigme cognitif	Oui – Non	Expliquer en quoi.
Paradigme affectif	Oui – Non	Expliquer en quoi.
Qualité rédactionnelle	Médiocre Moyenne Excellente	Expliquer pourquoi.
Type de langage	Soutenu Courant Familier Vulgaire	Développer.
Registre de parole	Expertise Opinion Bavardage Témoignage Autre	Développer.
Ton	Neutre Positif/motivant Négatif/dramatique Humoristique Autre	Développer.
Design		

Les différents types de contenus		
Qualité du support	Médiocre Moyenne Excellente	Expliquer pourquoi.
Qualité du contenu multimédia	Médiocre Moyenne Excellente	Expliquer pourquoi. Quels sont-ils (son – image – vidéo) ?

Grille d'analyse Facebook

# de la publication		
Date	jj/mm/aaaa	La date de la publication qui est indiquée sur Facebook.
Type de publications	1 – Texte 2 – Photo/album photo/image 3 – Vidéo 4 – Lien vers un autre média/support 5 – Événement 6 – Changement photo de profil/couverture 7 – Autre	Quel type de publication le voyant partage-t-il ? Nous pourrions ainsi voir ce qu'il publie le plus.

Contenu des publications	1 – Mise en avant du voyant ou de son service 2 – Partage d'un événement 3 – Concours 4 – Partage du contenu d'un Internaute 5 – Partage d'un fait ou actualité 6 – Partage d'une pratique 7 – Partage d'opinion 8 – Publication promotionnelle 9 – Partage du contenu d'un de ses médias 10 – Partage d'un contenu d'un autre média 11 – Partage de son site web 12 – Autre	Quel type de contenu le voyant met-il en avant ? Nous pourrions à nouveau découvrir ce qu'il partage le plus.
Contenu multimédia	Oui – Non	Son – image – vidéo ?
Qualité du contenu multimédia	Médiocre Moyenne Excellente	Expliquer pourquoi.
Audience		

Réaction	# total de réactions # de « J'aime » # de « J'adore » # de « Haha » # de « Wouah » # de « Triste » # de « Grrr » # de « Soutien »	Cela nous permet d'avoir un premier aperçu de la perception du public.
Partages	# total de partages	Cela nous permet d'avoir un premier aperçu de la perception du public.
Commentaires	# total de commentaires Tonality des commentaires : - # de commentaires positifs - # de commentaires neutres - # de commentaires négatifs	Cela nous permet d'avoir un premier aperçu de la perception du public.
Texte		
Thèmes abordés		

Ethos (présentation de soi)		
Énoncé/énonciation	<p>Énoncé incorporé dans l'énonciation</p> <p>Énoncé encastré dans les activités de l'énonciateur</p> <p>Énoncé exprimant une facette des qualités de l'énonciateur</p> <p>Énoncé détaché de la personne de l'énonciateur</p>	Expliquer en quoi.
Interaction avec les Internauts	Oui - Non	Expliquer en quoi
Informations commerciales et marketing	Oui – Non	Quelles sont-elles ?
Capacité de persuasion	<p>Médiocre</p> <p>Moyenne</p> <p>Excellente</p> <p>Enjeu informatif</p>	Expliquer pourquoi.

	<p>Enjeu identitaire</p> <p>Enjeu relationnel</p> <p>Enjeu d'influence</p>	
Qualité rédactionnelle	<p>Médiocre</p> <p>Moyenne</p> <p>Excellente</p>	Expliquer pourquoi.
Type de langage	<p>1 – Soutenu</p> <p>2 – Courant</p> <p>3 – Familier</p> <p>4 – Vulgaire</p>	Le type de langage que le voyant utilise détermine la position dans laquelle il souhaite se placer par rapport à son public.
Registre de parole	<p>1 – Expertise</p> <p>2 – Opinion</p> <p>3 – Bavardage</p> <p>4 – Témoignage</p> <p>5 – Autre</p>	<i>Idem.</i>
Ton	<p>1 – Neutre</p> <p>2 – Positif/motivant</p> <p>3 – Négatif/dramatique</p> <p>4 – Humoristique</p> <p>5 – Autre</p>	Le contenu, la ponctuation, les emoji, etc. donnent une impression générale de la publication.

Les résultats obtenus via nos grilles d'analyses ont fait l'objet d'une étude qualitative. En effet, nous avons analysé le contenu des sites et des

publications Facebook de manière descriptive. Mais, afin de relever les faits saillants, les publications Facebook ont également fait l'objet d'une analyse quantitative car nous avons comptabilisé le nombre de oui et non, le nombre de réactions, de partages et de commentaires ainsi que le nombre de publications relevant d'un tel type de langage, etc. Précisons surtout que nous avons aussi réalisé nos analyses sur base des concepts clés que nous avons étudiés au cours de la partie théorique. Nous avons relevé si le site web et la page Facebook de Cécile Coudron et Grégory Paget ont mis ces concepts en pratique et comment.

c. Questionnaire relayé au public

La dernière étude que nous avons appliquée dans ce mémoire consiste en la réalisation d'un questionnaire via Google Forms. Celui-ci n'avait d'autre but que de récolter l'avis et les commentaires du public, mais surtout sa perception quant aux voyants et médiums et leur communication sur Internet. Nous avons donc fait preuve d'une analyse qualitative, telle que nous l'avons définie supra, en relevant la proportionnalité des réponses types à chaque question ouverte. Lorsqu'il s'agissait de questions fermées, nous avons évidemment mené une analyse quantitative. Celle-ci désigne, selon Olivier Martin (2012, p.1), « l'ensemble des méthodes et des raisonnements utilisés pour analyser des données standardisées. Elle s'appuie sur des méthodes statistiques et produit des informations chiffrées » (dans notre cas, il s'agit de pourcentages). À partir de nos chiffres, nous avons alors étayé un raisonnement ainsi qu'identifié des faits. Nous présentons notre questionnaire¹⁶ ci-dessous :

Êtes-vous : une femme ou un homme ?

Quel âge avez-vous ?

Dans quelle région vivez-vous ?

Comment définissez-vous : 1) un voyant 2) un médium ?

¹⁶ Notre questionnaire Google Forms est également consultable en ligne à l'adresse : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBNpLNZ927Ci8goNCuIuPuzvN4Zk6ay7dqFw3yGnG2hGOHPA/viewform?usp=sf_link.

Avez-vous déjà consulté un voyant et/ou un médium ?

Si vous avez répondu « oui », par quels moyens de communication en avez-vous pris connaissance ?

Si vous avez répondu « non », pourquoi n'en avez-vous jamais consulté ?

Dans quels médias avez-vous déjà entendu parler de voyants et/ou de médiums ? Presse, télé, radio, Internet, aucun.

Avez-vous déjà consulté le site web d'un voyant et/ou d'un médium ? Oui – Non.

Si vous avez répondu « oui », qu'en avez-vous pensé ?

Avez-vous déjà consulté la page Facebook d'un voyant et/ou d'un médium ?

Oui - Non

Si vous avez répondu « oui », qu'en avez-vous pensé ?

En consultant ce site web : <http://www.gregpartagemediumnique.com/> Que pensez-vous du texte proposé ? Que pensez-vous du design proposé ?

En consultant ce site web : <http://www.cecile-voyance.be/renseignements.htm> Que pensez-vous du texte proposé ? Que pensez-vous du design proposé ?

Le premier site vous donne une perception : positive – négative ?

Le second site vous donne une perception : positive – négative ?

Choisissez 3 mots qui décrivent le mieux ce que ces 2 sites vous inspirent :

Confiance, méfiance, honnêteté, charlatanisme, professionnalisme, extravagance, intérêt, bizarrerie.

Ces 2 sites vous donnent-ils envie de prendre rendez-vous avec les voyants et médiums en question ?

Expliquez pourquoi.

Ces questions ont évidemment été posées dans un ordre prédéfini à chaque personne à qui elles ont été envoyées. Nous précisons également que nous

avons relevé l'avis et la perception du public quant au site web de Grégory Paget et Cécile Coudron en vue d'être en accord avec nos analyses présentées dans le point précédent. Dans la description de notre questionnaire, nous avons tenu à informer le public que leurs réponses consistaient à nous aider dans la réalisation de notre mémoire en communication. Nous avons également précisé notre sujet de recherche ainsi que signalé la confidentialité et l'anonymat des données récoltées.

Afin de sélectionner le public auquel nous avons envoyé notre questionnaire, nous avons fixé un critère linguistique et géographique. Nous avons ainsi opté pour un public francophone originaire de Belgique et de France en vue de correspondre aux caractéristiques géographiques et linguistiques des voyants et médiums cités supra. Ainsi, lorsque nous avons récolté des réponses de la part de personnes originaires du Brabant flamand, nous les avons exclues de notre corpus de données. Toutefois, lorsqu'il s'agissait de personnes originaires de Suisse romande, nous avons pris la décision de les ajouter à notre corpus étant donné qu'ils étaient francophones. De plus, sur base d'ouvrages scientifiques, nous avons appris que « 80% des femmes et 20 % des hommes consultaient un voyant dans les années 80 »¹⁷ (Dessuart, 1984, p.78). « En 2004, selon une étude réalisée par le magazine *Marie-Claire*, 49% des femmes interrogées croient à l'influence des astres contre 35% des hommes. 21 % des femmes ont déjà rencontré une voyante » (Edelman, 2006, p. 264). Étant donné que ces chiffres commencent à dater, nous n'avons pas posé de critère de genre dans notre étude afin d'obtenir le taux représentatif d'hommes et de femmes consultant un voyant et médium en 2020.

Nous avons également évité de sélectionner une ou plusieurs catégories d'âge en particulier. Car nous avons relevé, à la suite de nos entretiens avec les voyants et médiums, que toute personne âgée entre 18 (consultation interdite aux – de 18 ans) et 80 ans consultaient ces derniers¹⁸. Donc, toute réponse d'une personne âgée de moins de 18 ans à notre questionnaire a été exclue de notre corpus.

¹⁷ Résultats obtenus à partir de sondages réalisés auprès d'occultants et de l'avis des devins.

¹⁸ Cet élément est vérifiable dans la transcription de nos entretiens à l'Annexe 2, pp. 4-26.

Notre questionnaire a été partagé sur Facebook mais il a également été envoyé à de nombreuses personnes par mail et via Messenger. Notre choix s'est porté sur un questionnaire à relayer afin d'obtenir un maximum de réponses possibles et ainsi définir la perception du public sur une base de données solide. Nous tenons toutefois à souligner qu'il n'a pas été facile de partager ce questionnaire. Effectivement, les gens s'interrogeaient souvent sur le choix de notre question de recherche et n'acceptaient pas d'en faire part à leurs connaissances en soulignant le caractère « peu commun » de notre sujet.

4. Analyse des données

a. Analyse des entretiens

Nous avons tout d'abord analysé le contenu des cinq entretiens réalisés avec les voyants et médiums entre octobre 2019 et février 2020. La durée de chaque entretien se situe entre 30 minutes et une heure. Nous avons, comme mentionné supra, réalisé notre étude en débutant par l'analyse des réponses à chaque question. En effet, nous avons relevé la ou les réponse(s) générale(s) qui se dégagent en identifiant leur proportionnalité. Le tout avant d'appliquer une analyse qualitative de ces réponses et de les catégoriser selon les thématiques que nous avons traitées dans la partie théorique. Les tableaux d'analyse complétés sont consultables à l'Annexe 3, pp. 27-48.

b. Analyse des sites web et des pages Facebook

Dans un second temps, nous avons analysé le site web de Cécile Coudron et de Grégory Paget selon la grille d'analyse que nous avons préalablement présentée. Nous avons à la suite de quoi comparé les résultats de l'analyse des deux sites afin d'en faire ressortir les techniques communicationnelles générales. En dernier lieu, nous avons catégorisé les résultats selon les notions étudiées dans la première partie du mémoire. Les grilles d'analyses complétées se trouvent à l'Annexe 4, pp. 49-57.

Nous avons également analysé la page Facebook de Cécile Coudron et, plus particulièrement, 15 de ses publications situées entre le 6 avril et le 18 mai 2020. Nous avons fait de même en analysant le compte Facebook et 15 publications de Grégory Paget situées entre le 17 juin et le 15 juillet 2020. Nous voulions décortiquer un contenu plus ou moins conséquent afin qu'il

soit suffisamment représentatif de leur communication sur Facebook. Nous avons opté pour une période d'un mois environ pour chaque voyant et qui était la plus proche de la rédaction de notre travail. Nous avons ainsi analysé les 30 publications sur base de la grille que nous avons établie. Notre analyse a consisté à relever des données quantitatives : fréquence des publications, nombre de contenus textuels, nombre de réactions de la part du public et nombre de commentaires, etc. Nous avons également réalisé une analyse descriptive afin d'identifier leur communication générale en lien avec les notions théoriques étudiées dans la première partie de notre mémoire. Les grilles d'analyses complétées se trouvent à l'Annexe 5, pp. 58-128.

c. Analyse des réponses du public

Le questionnaire que nous avons établi via Google Forms et que nous avons principalement relayé sur Facebook, entre février et juillet 2020, a généré 80 réponses. Nous les avons alors analysées quantitativement pour celles qui étaient reliées aux questions fermées et qualitativement pour celles qui étaient reliées aux questions ouvertes. Ajoutons que nous avons d'abord établi des tableaux concernant celles-ci afin de les analyser une à une et identifier la proportionnalité de chaque catégorie de réponses. Nos tableaux complétés sont disponibles à l'Annexe 6, pp. 129-162, et nos graphiques à l'Annexe 7, pp. 163-165.

5. Présentation des résultats d'analyses

Les voyants et médiums mettent l'accent sur l'image de soi qu'ils veulent projeter dans leurs techniques de communication (image voulue), et s'intéressent donc aussi à l'image que le public se forme réellement de leur entreprise et service (image perçue) (Amossy, 2014). Puisqu'il s'agit de déterminer s'il existe une relation entre les dispositifs communicationnels et l'image du voyant et du médium, nous avons mené telle démarche : nous avons relevé l'image voulue de la part des cinq voyants et médiums via leur communication sur leur site web et sur Facebook, par le biais des entretiens et des grilles d'analyses. Ensuite, nous avons comparé **cette image voulue à**

l'image perçue¹⁹, mise en évidence par l'analyse des réponses au questionnaire envoyé au public.

a. Résultats d'analyse des entretiens

Définition du voyant et du médium

Parallèlement aux auteurs que nous avons étudiés dans notre première partie, les cinq voyants et médiums que nous avons interrogés, expliquent que le voyant est une personne qui voit le passé et le futur. Il peut le faire via un support, par exemple via le tarot (donc via la cartomancie) mais il peut également avoir des flashes.

Ils proposent également une définition du médium qui est fort proche de celle proposée par Kardec (1861) telle que nous l'avons étudiée dans la partie théorique. En effet, ils le définissent comme celui qui voit le futur grâce aux messages que lui transmettent des entités provenant de l'au-delà. Il est un intermédiaire entre notre monde et celui des défunts. Il communique donc avec ces derniers. Notons que Séverine Blanc, tout comme Ruth Brandon (1983), ajoute un élément important à cette définition : un médium est une personne qui a accès à l'au-delà et donc à la 5e ou 6e dimension. Il y a alors une explication physique à cette capacité.

De plus, l'ensemble des personnes interrogées définissent la voyance et la médiumnité comme des professions. D'après eux, les voyants et médiums ont un don et décident – ou pas – d'en faire leur travail. Les cinq voyants et médiums interviewés sont tous entrepreneurs indépendants, ils paient des impôts et exercent pour subvenir à leurs besoins. Précisons que selon Benjamin Richier, la voyance et la médiumnité sont avant tout des dons qui doivent être utilisés dans un but altruiste. Ce dernier signale également que la voyance et la médiumnité sont présentes en chaque individu. Toutefois, ces dons se développent davantage chez certaines personnes que d'autres, car elles ont une prédisposition. Rappelons que Dessuart (1984, p.8) stipulait également que la voyance était « un don latent présent en toute personne ».

¹⁹ Dans le point consacré à l'interprétation des résultats de données de ce mémoire, pp.72-76.

Soulevons enfin que d'après Dufoulon, la voyance était avant tout une pratique exercée par des femmes. Or nous constatons ici que 3 des 5 voyants que nous avons interviewés s'avèrent être des hommes.

Leur présence dans les médias

4 voyants sur 5 sont déjà apparus dans d'autres médias qu'Internet. Ils ont déjà fait l'objet d'un article dans la presse soit via une interview soit via leur présence dans un salon de voyance et de bien-être. Ce ne sont donc pas des annonces commerciales publiées par les voyants eux-mêmes. Cécile Coudron et Célaurine ont été contactées par la radio mais ont refusé l'antenne. Quant à Benjamin Richier, il a eu droit à un spot radio. Concernant la télévision, ce dernier et Grégory Paget sont passés sur RTL dans l'émission « De quoi j'me mêle ? ». Mais leur passage à l'antenne ne leur a pas laissé un bon souvenir étant donné que les chroniqueurs les questionnaient dans le but de les piéger.

Dylan Massart n'est et n'a été présent que sur Internet étant donné qu'il vient de débiter. Ajoutons à cela que la télévision, la presse et la radio sont des médias traditionnels qui sont moins mobilisés. Aujourd'hui, Internet est clairement plus utilisé et Dylan Massart en est conscient. Il précise que la presse locale traite souvent des salons de voyance, mais très rarement de voyance en elle-même car c'est un sujet tabou.

Cette analyse soulève que les voyants et médiums n'utilisent pas les médias traditionnels afin de faire leur publicité. Ils ont fait leur apparition dans ces derniers de façon ponctuelle. Or il en était tout autre jusqu'au XXe siècle, comme nous l'avons mentionné dans notre partie théorique. Rappelons-le les voyants et médiums étaient très présents dans la presse à travers des annonces et des rubriques, ainsi qu'à la radio à travers leur présence dans des émissions. Notons également que la télévision véhicule toujours autant une image négative du voyant. En effet, comme le mentionnait Edelman (2006), diverses émissions étaient diffusées en vue de dénoncer des affaires d'escroqueries dans les années 90. De façon semblable, Grégory Paget et Benjamin Richier ont été invités à la télévision où des chroniqueurs scrutaient leurs propos et prédictions afin de soulever la moindre erreur de leur part.

Leur site web

Comme nous en avons déjà pris connaissance avant les entretiens, chacun des voyants et médiums interrogés sont présents sur Internet via un site web. Ils font donc partie des 1,6 milliards d'individus sur terre à en posséder (Laurent, 2020), et le font comme la plupart des entreprises en vue de communiquer au sujet de leur service. Précisons, grâce à leurs réponses à nos questions, que trois d'entre eux étaient déjà présents avant de lancer leur cabinet de voyance. Leur objectif était de susciter une certaine visibilité très rapidement. Tandis que Benjamin Richier et Séverine Blanc ont préféré que leur communication se fasse tout d'abord de bouche-à-oreille avant de se lancer sur Internet.

Dès la création de leur site, 3 voyants ont remarqué une nette différence concernant le nombre de clients qui était alors plus important. Ces derniers étaient également originaires de régions plus lointaines (France, Luxembourg et Suisse). Benjamin et Séverine déclarent qu'ils n'ont pas connu de réelle différence entre avant et après la création de leur site. Le bouche-à-oreille est selon eux la meilleure façon de ramener des clients.

Comme mentionné supra, ils possèdent tous un site web dont la création est gérée par un proche (famille ou ami) de trois de ces derniers. Ils participent néanmoins à la construction du site tant au niveau du design que des textes. Benjamin et Dylan ont créé leur site eux-mêmes. L'un précise que cela est préférable afin de rendre le site plus personnel. L'autre justifie qu'il préfère créer son site afin d'éviter de devoir contacter un Webmaster pour chaque modification, mais également parce que cela le passionne.

Leur présence sur Facebook

Ils communiquent tous sur Facebook soit via une page (4/5) soit via un compte professionnel (1/5). Ils sont conscients du succès de cet outil communicationnel. Benjamin est aussi présent sur LinkedIn en tant que voyant ; Dylan et Grégory communiquent sur Instagram ainsi que sur YouTube où Séverine y a également diffusé des vidéos. Notons que Dylan, âgé de 25 ans, communique davantage sur Instagram (tous les jours) car cette plateforme est plus en accord avec son âge.

Malgré leur présence sur Facebook, 2/5 ajoutent qu'ils ne publient pas fréquemment par manque de temps et d'assiduité. Ils utilisent Facebook afin de véhiculer quelques messages promotionnels. Grégory, Séverine et Dylan y publient deux à trois fois par semaine.

Nous relevons ici que les voyants et médiums que nous avons interviewés utilisent principalement le site web et Facebook afin de communiquer sur leur service et acquérir des clients. Ils n'utilisent en effet pas les médias traditionnels et très peu les autres plateformes telles que YouTube, Instagram ou LinkedIn. Ce choix peut être justifié par le nombre important d'utilisateurs Facebook encore présent aujourd'hui et la possibilité d'y construire des liens durables avec ces derniers (Bladier, 2016). Quant au site web, il permet de communiquer n'importe quel contenu gratuitement et de façon architecturée. Les cinq voyants et médiums ont donc conscience de ces potentialités telles que nous les avons étudiées dans notre partie théorique.

Leurs techniques communicationnelles

Concernant les techniques de communication, chaque voyant en adopte mais de manière différente. Cécile précise quant à elle qu'elle n'en a pas vraiment. Son frère informaticien, créateur de son site, fait juste preuve de référencement Google par l'emploi de mots clés.

Benjamin communique sur son site en étant lui-même à travers son texte. Mais il avoue aussi utiliser diverses phrases d'accroche, surtout sur les réseaux sociaux, ainsi que le référencement Google par l'emploi de mots clés. Aujourd'hui créateur de son site, il pense faire intervenir un Webmaster et appliquer les techniques de chromothérapie à son site.

Les techniques communicationnelles de Séverine consistent en un visuel sobre et moderne et un texte informatif afin de véhiculer du professionnalisme. Elle souhaite également mettre en confiance à travers son texte et la présence de photos d'elle. Elle souhaite s'écarter à tout prix du cliché de la voyante aux goûts *bling bling* avec sa boule de cristal.

Dylan mise également sur un visuel sobre, élégant et propre afin de véhiculer un certain professionnalisme. Sur son site comme sur les réseaux sociaux, il

applique les stratégies actuelles axées sur les images et les vidéos. Quant au texte, il privilégie les paragraphes courts et réfléchit à certaines tournures accrocheuses avant de publier.

Grégory utilise des techniques basiques et professionnelles sur son site à travers des textes informatifs et neutres. Sur Facebook, il partage des publications qui inspirent le lâcher prise. Il communique comme s'il le faisait sur son compte personnel mais avec un peu plus de retenue. Il publie également dans l'instantané et n'accorde donc pas d'importance à l'heure de publication.

L'on peut résumer en précisant que 4 voyants sur 5 adoptent des techniques communicationnelles sur leur site et leur page Facebook. Ils cherchent avant tout à véhiculer un certain professionnalisme. Notons que Dylan s'avère être le seul à avouer qu'il fait preuve de communication digitale, élément crucial aujourd'hui afin de se démarquer de ses concurrents et créer de l'interaction (Renard & Groetaers, 2020).

Leurs objectifs de communication

Leurs techniques consistent donc à remplir leur objectif premier qui n'est autre que d'obtenir plus de clientèle pour 4 voyants sur 5. Benjamin ajoute qu'il communique en vue de se créer une légitimité et crédibilité auprès du public. Dylan veut quant à lui inspirer de la sincérité et de la confiance. Grégory communique afin de partager des informations au public en vue de l'éclairer sur la voyance, notamment avant qu'il vienne en consultation. Il veut informer sur les bons et les mauvais côtés de la voyance comme son instabilité et la complexité liée au temps. Comme nous l'avons étudié dans la partie théorique, toute entreprise communique essentiellement en vue de susciter une perception positive auprès du public. Elle doit alors être crédible et digne de confiance aux yeux de ce dernier, et les voyants interrogés en sont apparemment conscients.

Leur ethos

Concernant l'ethos et donc « la présentation de soi à travers le discours » (Amossy, 2010, p.7) en vue d'affirmer son identité et assurer sa crédibilité,

elle est également différente selon chaque voyant et médium interrogés. Notons que Séverine précise qu'elle n'a pas à faire passer d'image d'elle à son public, elle souhaite juste l'informer et lui raconter son histoire.

Afin de paraître crédibles, Cécile, Dylan et Grégory véhiculent l'identité d'un voyant et médium honnête qui n'est pas à la recherche d'argent et qui sont tout le contraire du charlatan. Ils, ainsi que Benjamin, se présentent comme des professionnels qui connaissent leur métier. Celui-ci ainsi que Dylan se montrent également comme des personnes sympathiques, drôles et rassurantes en vue de persuader leur public.

Les réactions du public

4 voyants sur 5 affirment avoir rencontré des réactions négatives de la part du public. Les commentaires, réactions et messages reçus sont destinés à critiquer le fait qu'ils exercent leur don en échange d'argent. Cette pensée est identique à celle que dénonçait Dessuart (1984), dans les années 80, car les gens ne comprenaient également pas pourquoi les voyants pratiquaient en échange d'une rémunération. Aussi, certaines personnes adressent des critiques négatives car ils sont impatients et n'attendent pas que les prédictions se confirment. Ainsi, l'incompréhension des gens vis-à-vis des consultations payantes nous amènent à penser qu'ils ne considèrent pas la voyance comme une profession à part entière. Malgré tout, chaque voyant et médium se sont préparés à avoir de telles réactions, mais ne les ont pas appréhendées. Ils sont fiers de leur pratique et n'ont pas peur des conséquences négatives éventuelles.

b. Résultats d'analyse des sites web et des pages Facebook

Pour rappel, à partir de notre étude théorique dans la première partie de ce mémoire, nous avons émis tel constat :

Afin de se faire une place au sein des multitudes d'entreprises communiquant sur le Web, les voyants et médiums doivent opter pour des stratégies digitales sur leur site et sur Facebook (Renard & Groetaers, 2020). Ils se doivent également de persuader leur public à travers une communication persuasive (Cosaro, 2009) et la mise en place de leur ethos (Amossy, 2010). Afin de

persuader les internautes, les voyants et médiums doivent alors générer une perception positive auprès de ceux-ci en suscitant la confiance et la crédibilité. À noter que la persuasion et la perception positive ne sont pas simplement atteignables à travers l'information mais également à travers le visuel (Pignier, 2009). La présentation de notre analyse des sites web et des pages Facebook de Cécile et Grégory va déterminer si ces notions théoriques ont été respectées. Nous tenons à préciser que la structure de notre présentation respecte celle de nos grilles d'analyses.

1) Les sites web

Le type de site

Comme le souligne Toucheboeuf, « sur un site web, l'organisation des contenus, leur mise en page et leur accessibilité sont primordiales pour qu'un message soit compris par l'internaute [...] » (Toucheboeuf, 2017, p.12). Aussi, et pour rappel, la qualité du support augmente la confiance de ce dernier à travers sa conception et son architecture (Degeratu, 2000). C'est ainsi que nous avons relevé la composition du site de Cécile et celle du site de Grégory. Chaque site comprend tout d'abord une « home page ». À gauche de cette page, l'internaute a accès à un « sidebar » composé d'un menu qui renvoient vers d'autres pages du site. Celles-ci correspondent à la description de leur pratique et leur histoire ainsi que leurs informations pratiques comme leurs coordonnées, leurs tarifs et le déroulement des consultations. Même si la composition de leur site est simpliste, elle est organisée clairement et permet donc une compréhension des messages véhiculés. Notons néanmoins que le site de Grégory Paget contient des liens inactifs (« votre horoscope », « contact » et « réservation »). Ce détail amoindrit l'utilisabilité du site et donc la confiance quant au professionnalisme du voyant. Mais son site propose des tirages de cartes en ligne gratuits et des renvois vers d'autres plateformes (Facebook Instagram et YouTube), ce que nous ne retrouvons pas sur le site de Cécile (excepté un lien vers sa page Facebook). Cet élément génère de l'interaction et une relation entre le voyant et l'internaute. Relevons surtout qu'une page sur chacun des sites renvoie vers des témoignages et des preuves d'apparition des voyants dans la presse. Ces informations objectives

augmentent la confiance du public, car elles sont des preuves de l'efficacité de leur service.

Sur base des contenus de leurs sites, nous avons identifié la fonctionnalité de ceux-ci (Pinède, 2017). Chaque site a une fonctionnalité informationnelle étant donné qu'ils donnent une multitude d'informations aux internautes (mesures Covid-19, déroulement des consultations, tarifs, etc.). Néanmoins, les deux sites sont aussi relationnels car les voyants s'adressent aux internautes, via leur texte, en employant la 2^e personne du pluriel et en usant d'interpellations²⁰. Quant à la fonctionnalité transactionnelle elle n'est pas remplie car aucun paiement ne peut être effectué directement sur le site. Cécile transmet son numéro de compte afin que le client puisse effectuer un virement et Grégory renvoie vers le site PayPal. Au vu du service et du site qu'ils proposent, le public visé est composé de personnes qui souhaitent connaître leur futur et/ou entrer en contact avec des personnes défuntes. Nous pouvons donc avancer qu'il s'agit d'un public averti qui consulte leur site en ayant un objectif préalable : celui d'avoir des réponses à ses questions.

Le message

Via leur site web, Cécile et Grégory transmettent aux internautes un message conceptuel – ils présentent des sujets précis : le bien-être, le monde des morts, l'avenir et la vie – ainsi qu'un message pratique : leur(s) service(s) de voyance et de médiumnité (Toucheboeuf, 2017).

De plus, l'autoproduction d'un contenu par un individu sur un support Internet entraîne la préservation des liens entre cet individu et son support. Il s'agit donc ici de comprendre les différentes relations entre l'énonciateur (le créateur du site) et son énoncé (ce qu'il dit) (Cardon & Delaunay-Téterel, 2006). Les deux sites présentent un énoncé incorporé dans l'énonciation car leur énoncé porte sur leur personne et révèle leur identité : Cécile et Grégory mettent en avant leur histoire et leur don. Aussi, l'énoncé présenté exprime une facette des qualités de l'énonciateur. En effet, les deux voyants révèlent

²⁰ Par exemple, ils posent des questions aux internautes comme : « des doutes concernant des projets ? ».

leurs capacités de voir l'avenir et de communiquer avec les morts, et donc de pouvoir venir en aide à toute personne visitant leur site.

Ce lien entre énoncé et énonciateur, nous amène à la définition de l'ethos proposée par Amossy Ruth (2010), telle que nous l'avons étudiée dans la partie théorique. L'ethos est la présentation de soi à travers le discours qui permet de persuader le public. Nous avons alors relevé l'ethos des deux voyants à travers leur site de par le contenu de leur discours, leur ton, leur registre de parole, leur type de langage et leur qualité rédactionnelle. Grégory se présente comme étant un jeune médium et un relais entre les morts et les vivants. Cécile se montre, quant à elle, comme une personne expérimentée qui agira avec douceur et remplira le rôle d'un guide. Aussi, les deux voyants ont écrit un texte dans un langage soutenu, un registre de parole expert et un ton neutre voire positif et rassurant. Ces éléments amènent donc à les percevoir comme des professionnels rigoureux pouvant venir en aide à tout individu de par leurs dons exceptionnels. Cependant, concernant leur qualité communicationnelle, elle a été qualifiée de médiocre. En effet, Grégory se présente à la 3^e personne du singulier, ce qui crée une certaine distance avec l'internaute et lui donne un caractère narcissique. Surtout, plusieurs fautes d'orthographe et de grammaire ont été relevées. Quant au texte de Cécile, même s'il ne contient aucune faute, certains liens entre les phrases sont oubliés ce qui entraîne un enchaînement parfois illogique entre les idées véhiculées. L'ensemble de ces éléments engendrent alors un manque de crédibilité et un manque d'originalité communicationnelle.

Afin de persuader leur public, les voyants et médiums doivent mettre en place leur ethos, certes, mais également les techniques de communication persuasive (Rodriguez, 2009 ; Cosaro, 2017). Voyons donc s'ils les mettent en pratique telles que nous les avons étudiées dans notre partie théorique :

La communication de Cécile et Grégory à travers leur site relèvent ainsi de l'enjeu informatif : ils donnent des informations pratiques sur leur service ; un enjeu relationnel : ils établissent une relation avec l'internaute en les interpellant par des questions et en s'adressant à eux directement à la 2^e personne du pluriel ; un enjeu d'influence : ils véhiculent une certaine

sympathie car ils rassurent les internautes en se présentant comme des guides ; ainsi qu'un enjeu identitaire : ils présentent leur don, leurs capacités et leur histoire (mais de manière minimale notons-le).

Nous relevons alors un paradigme cognitif car ils persuadent tous deux les internautes de par le contenu de leur message : ils voient le futur des gens et communiquent avec les défunts, ils peuvent donc les aider en répondant à leur incertitude et dans leur deuil. Ils présentent également des témoignages afin de prouver leur efficacité. Quant au paradigme affectif, il est également utilisé car ils invoquent la sensibilité des gens et leur incertitude. Ils créent une certaine curiosité auprès du public et le rassure afin d'aspirer la confiance. Notons enfin que chacun des deux sites relève très peu de données marketing et commerciales, ils ne possèdent, par exemple, pas de boutique de produits ésotériques. En effet, seule la présentation de leurs tarifs et d'offres promotionnelles (réductions du prix de consultations et chèques cadeaux) sont proposées.

Le design

Afin de mettre en scène leur énonciation, les voyants doivent certes mobiliser des ressources verbales mais également des ressources multimodales (image fixe, mouvante et son) (Maingueneau, 2016). Grégory présente des photos : son portrait en page d'accueil, des photos de lui en pleine consultation et des images en lien avec la spiritualité. Il propose également des liens vers d'autres plateformes, des jeux en ligne et une vidéo. Le site est alors un minimum interactif, ce qui génère un certain contact entre l'internaute et le voyant. Le site de Cécile présente des images de salons de bien-être et des extraits d'articles de presse en PDF. Néanmoins, la qualité du contenu multimédia proposé par Grégory est assez médiocre car la photo en page d'accueil est floue. Aussi, les images et vidéos sont de petites tailles et elles ne sont ni alignées ni de tailles identiques. Nous pouvons apercevoir moins de contenu multimédia sur le site de Cécile mais celui-ci est utilisé à bon escient. En effet, chaque image est une représentation d'un salon ou de la présence de Cécile dans la presse. Elles témoignent donc de sa renommée en tant que voyante. Cet élément suscite plus facilement la confiance de l'internaute.

Nous nous sommes enfin cantonnés à la qualité visuelle des sites créés par les deux voyants. Celle de Grégory s'avère être médiocre car les couleurs sont opposées et flashy : emploi d'un bleu turquoise et d'un jaune fluo. Aussi, la police en page d'accueil est manuscrite et en italique et certains mots sont surlignés en jaune. Ces éléments empêchent donc une lisibilité optimale. Le texte est tantôt écrit en bleu, en jaune, en noir ou brun, ce qui enlève toute cohérence visuelle. Quant au support de Cécile, même s'il se rapproche d'un simple blog tout comme le site de Grégory, il est épuré et le visuel est en accord avec le contenu du texte. De fait, les couleurs en arrière-plan renvoient à la spiritualité, le bien-être et la douceur. Néanmoins, les nombreuses couleurs du texte (jaune, rouge, bleu et noir) soulignent aussi une certaine incohérence. Le rouge exprime notamment la sévérité. En bref, l'internaute est face à un site web qui renvoie à la spiritualité mais qui rappelle le blog. Dès lors, ce détail donne soit l'impression que le site est dépassé soit qu'il n'en est pas vraiment un et écarte donc tout professionnalisme.

2) Les pages Facebook

Cécile communique sur Facebook en tant qu'administratrice de sa page depuis le 10 juillet 2009 à laquelle 1346 internautes y sont abonnés. De plus, via l'onglet « à propos », elle partage le lien vers son site web et ne publie aucune story depuis que nous sommes abonnés à sa page (février 2020). Grégory communique quant à lui via un compte Facebook professionnel où il possède 1275 amis. Sa page de couverture représente sa carte de visite composée de ses initiales et son nom. Sa photo de profil correspond à une photo de lui identique à celle présente sur son site web, elle est donc tout aussi floue. Sa biographie renseigne son numéro de TVA, son numéro d'entreprise, sa profession et donne le lien vers son site. Elle a alors pour objectif d'assurer une certaine expertise et crédibilité. Si nous comparons le nombre d'abonnés des deux voyants à celui des trois entreprises considérées comme les plus performantes de Belgique par *Trends Gazelles 2020*²¹, celui-ci est loin d'être

²¹ Trends Gazelles (2020). *Voici les ambassadrices nationales 2020*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : https://trendsgazelles.be/wp-content/uploads/FR_KLASSEMENT.pdf.

négligeable. En effet, Selligent (grande entreprise) compte 1442 abonnés et CluePoint (PME) en compte 83.

Par le biais de l'analyse des 15 publications postées par chacun des deux voyants en un mois, nous avons ainsi relevé leur fréquence de publication : Cécile publie 2 à 3 fois par semaine tandis que Grégory publie 4 fois par semaine. Selon Benedetti & Rivière (2017), il est nécessaire que toute entreprise ou organisation publie au moins une fois par jour sur Facebook. La fréquence de publications des voyants n'est donc pas suffisamment élevée.

Intéressons-nous tout d'abord aux publications de Cécile. Celles-ci sont pour la plupart des textes accompagnés d'un lien vers son site. 12 publications sur 15 contiennent également une offre promotionnelle proposée durant le confinement et qui perdure après celui-ci. Notons surtout que le texte des publications est dans tous les cas identiques excepté quelques modifications apportées comme l'ajout de « Prenez bien soin de vous » au lieu de « merci pour votre compréhension ». Aussi, toutes publications est caractérisée par l'emploi d'un ton neutre (sans emoji), un registre de parole relevant de l'expertise et un langage soutenu. Ces éléments révèlent que Cécile présente l'ethos d'une professionnelle rigoureuse et formelle. 13 de ses publications ont comme objectif l'information du public quant à son site, aux mesures prises contre le Coronavirus et à ses offres promotionnelles. Enfin, nous avons comptabilisé 16 réactions (15 « J'aime » et 1 « J'adore »), 11 partages et 3 commentaires (tous positifs). Cela révèle que ses publications créent très peu de réactions de la part du public.

Sur base des 15 publications de Grégory Paget que nous avons analysées, nous avons relevé un contenu nettement diversifié. En effet, 15 publications contenaient du texte, 6 des images et 2 une vidéo. 4 publications renvoyaient également vers son site et 1 vers un autre média (signature d'une pétition). 2 publications consistaient à informer sur une offre promotionnelle, 2 à partager un événement (salon du bien-être à la Louvière) et 2 autres renvoyaient vers son compte Tiktok. Précisons que le texte que Grégory met en place consiste

à informer, mais également à partager une opinion ou un mème²² humoristique. En effet, Grégory emploie souvent un ton positif (8) humoristique (3) ou ironique (1). Ces textes sont pour la plupart accompagnés d'emojis (smiley qui rit, singes et smiley qui tire la langue) et de points d'exclamation afin de suggérer une certaine emphase et motivation. Il utilise le plus souvent un langage courant (10) et un registre de parole qui tient du bavardage (7). Enfin, il crée davantage d'actions de la part des internautes de par son contenu interactif (vidéo, mème et pétition). Ces actions se sont manifestées à travers 549 réactions (425 likes, 4 soutiens, 75 j'adore, 44 haha et 1 triste), 34 partages et 170 commentaires (105 positifs, 49 neutres et 2 négatifs) auxquels il répond et réagit (via des likes) constamment. Nous relevons ainsi une perception largement positive du public quant à la communication de Grégory via son compte Facebook. Les commentaires s'avèrent être toujours de nature positive lorsque les internautes encouragent le voyant ou neutres lorsqu'ils émettent également leur opinion sur un fait.

Morgan & Hunt (1994) qualifient la qualité de communication au partage d'informations du voyant avec les internautes. Si nous nous attardons un instant sur celle des deux voyants via Facebook, elle est moyenne chez Cécile et excellente chez Grégory. En effet, la première voyante partage des informations trop peu diversifiées avec un manque de contenu multimédia. Le second partage quant à lui des contenus divers et interactifs qui témoignent d'une certaine identité propre. Aussi, Cécile met en place un énoncé détaché sa personne en partageant des contenus purement informationnels ou promotionnels. L'énoncé de Grégory est davantage en lien avec ses activités car il communique sur les événements auxquels il participe, ses vacances, ses opinions, etc. Quant à leur capacité de persuasion, nous l'avons qualifiée de « moyenne » : les deux voyants tentent de persuader l'internaute de consommer leur service de par leurs offres promotionnelles et de manière indirecte.

²² Le terme est utilisé pour désigner « tous les contenus propagés rapidement sur le réseau » (L'internaute en ligne, 2020).

5.1. L'image voulue

Sur base des résultats d'analyses des entretiens, des sites et des pages Facebook que nous venons de présenter, nous avons supposé l'image voulue des voyants et des médiums via leur communication sur leur site web et sur Facebook.

Même si les voyants et médiums interrogés communiquent avant tout afin de générer de la visibilité, ils le font également dans l'objectif d'être perçus comme des professionnels honnêtes et crédibles. En vue de persuader le public quant à ces deux aspects et générer une certaine confiance, ils mettent alors en place un ethos et des techniques communicationnelles spécifiques. À travers leur discours, ils se présentent comme des êtres exceptionnels et des guides dotés d'un don qui permet de soulager tout individu de leurs incertitudes. Mais ils se présentent également comme des experts rigoureux et formels qui connaissent leur métier. En effet, ils s'expriment la plupart du temps dans un langage soutenu et véhiculent des messages principalement informatifs quant au service qu'ils proposent.

Leur capacité de persuasion passe surtout par les témoignages d'anciens clients (sur leur site) afin de prouver leur efficacité ainsi que via des offres promotionnelles. À côté de ces techniques de communication, ils mobilisent aussi un certain paradigme affectif : ils font appel à la sensibilité des internautes et les rassurent en promettant de les aider. Ils se présentent même parfois comme des personnes sympathiques et drôles (Dylan, Grégory et Benjamin). Notons que leur communication passe essentiellement par leur site, support informatif, car leurs publications Facebook consistent majoritairement à partager ce dernier.

Cependant, nous avons noté quelques failles qui mettent en danger leur crédibilité. Effectivement, le contenu de leur communication se veut simple et parfois redondant. Aussi, leur niveau de qualité rédactionnelle diminue leur crédibilité de par le nombre de fautes d'orthographe, de grammaire et de liens que nous avons trouvés. Les visuels proposés sur leur site ainsi que sur Facebook révèlent des images floues, non alignées, des couleurs en trop grand nombre, un support vieillot, ce qui freine toute attirance. Nous développons

ainsi une seconde hypothèse : la communication des voyants et médiums sur Internet a impact neutre sur leur crédibilité auprès du public. En effet, nous pouvons supposer que les défauts de leur rédaction communicationnelle et leur visuels peu attractifs contrebalancent leurs qualités de communication précédemment citées.

Enfin, à côté de cette image voulue, nous avons relevé un premier aspect de leur image perçue sur Facebook. Les publications analysées ont généré principalement des réactions (559 likes, « j'adore », « soutien » et « haha ») et commentaires positifs (108 commentaires sur 173 au total étaient positifs). Toutefois, les témoignages des voyants, lors des entretiens, nous ont révélé une perception parfois négative du public. Nous tiendrons alors compte de cet élément lors de notre interprétation.

c. Résultats d'analyse de la perception du public

Les 80 personnes que nous avons interrogées étaient composées de 68,75% de femmes et 31,25 % d'hommes. 26,25% sont originaires du Brabant Wallon ; 18,75% du Hainaut ; 18,75 % de Bruxelles ; 10% de Namur ; 7,5 % de France ; 3,75% de Liège et 2,5 % de Suisse. Nous tenons à préciser que le questionnaire a été partagé sur notre compte Facebook. Étant originaires du Brabant wallon et notre cercle d'amis provenant de Bruxelles, cela explique alors le nombre plus important de personnes provenant du Brabant wallon et de Bruxelles ayant répondu au questionnaire. La moyenne d'âge des répondants est : 29,3 ans.

Chaque individu a ensuite proposé leurs définitions de « voyant » et de « médium ». 51,25% définissent le voyant comme une personne qui voit l'avenir, ou qui « prétend » voir l'avenir (pour 7 personnes). Selon 30% des personnes interrogées, le médium est quant à lui une personne capable de communiquer avec les défunts. Ajoutons que 3,75% confondent le médium et le mentaliste. En effet, ils définissent le médium comme étant une personne ayant la capacité de lire dans les pensées. Ces définitions sont alors relativement neutres. Cependant, 13,75% proposent une définition assez négative du voyant et du médium, car selon eux ces derniers sont des charlatans et des arnaqueurs qui profitent de la détresse des individus. Le

nombre restant de personnes ayant répondu à cette question définissent le voyant et médium de la même façon : comme une personne prédisant l'avenir, alors que d'autres ne connaissent pas la signification du mot « médium ». Selon deux personnes, le voyant et le médium sont des professionnels. Une personne précise enfin que les voyants et médiums sont des femmes et non des hommes.

Concernant le nombre de personnes ayant déjà consulté un voyant et/ou un médium, il est relativement faible. En effet, il est de 25% contre 75% de personnes qui n'en ont jamais consulté. Précisons néanmoins que sur les 25%, 80% étaient des femmes et 40% étaient âgées de 25 ans ou moins. De plus, les personnes ayant déjà consulté ont précisé avoir pris connaissance de leur voyant via le bouche-à-oreille pour 15 personnes, par téléphone pour 3 personnes, via les réseaux sociaux pour 3 personnes également et une personne indique avoir pris connaissance d'un voyant en face-à-face. Notons ici que certains répondants n'ont pas compris le sens de la question ou y ont répondu alors qu'ils avaient répondu « non » à la précédente. Cela indique alors un problème de formulation ou de présentation de la question de notre part.

Sur les 75% des répondants qui n'ont jamais consulté un voyant et/ou un médium, 73% (pourcentage calculé sur base de 59 réponses) s'expliquent en disant qu'ils n'y croient pas et donc ne sont pas intéressés ou qu'ils ne ressentent tout simplement pas le besoin d'en connaître davantage sur leur avenir. 10% n'ont jamais consulté car selon eux les voyants et médiums sont des charlatans et ne sont pas crédibles, 8% car ce domaine spirite leur fait peur, 5% disent que cela irait à l'encontre de leur religion chrétienne et 4% personne assimile ces pratiques à la sorcellerie.

Nous avons ensuite demandé aux répondants via quels médias ils avaient déjà entendu parler de voyants et de médiums via des propositions de réponses. 35,57% ont alors coché la télévision, 31,21% Internet, 17,34 % la radio, 16,18 % la presse et 3,46 % aucun. Nous soulignons que les voyants et médiums interrogés n'utilisaient jamais la télévision afin de communiquer sur leur service. Certains n'étaient apparus qu'une ou deux fois dans une émission télé

il y a des années. Pourtant, et malgré le fait qu'elle soit un média traditionnel, la télévision est le média via lequel le public a le plus entendu parler des voyants et des médiums. Cependant, même si Internet est plus faible que la télévision, il s'avère être fort connu du public comme moyen de communication des voyants et médiums. Cela rappelle encore une fois qu'il est un média très utilisé par les individus aujourd'hui tel que nous l'avions relevé dans notre partie théorique. Cependant, nous avons également demandé aux répondants s'ils avaient déjà consulté le site web et le compte Facebook d'un voyant ou médium. C'était le cas pour seulement 13,75 % quant au site web et 3,75% pour Facebook. Nous supposons alors que 31,21% des personnes citées supra ont pris connaissance de voyants et médiums via du display.

Pour les personnes qui ont consulté le site d'un voyant, certains évoquent la méfiance que ce dernier leur a inspiré car il était ciblé sur le marketing et l'argent. D'autres s'attardent sur les éléments esthétiques du site en relevant le manque de modernité, un trop plein de simplicité et les fautes d'orthographe au niveau du texte. Quant aux personnes qui ont consulté un compte Facebook d'un voyant, elles l'ont soit trouvé intéressant (1 personne sur 3), soit elles étaient méfiantes quant à la source des commentaires laissés et quant au message véhiculé (2 personnes sur 3).

Nous avons également proposé aux répondants de consulter le site web de Grégory Paget et de Cécile Coudron afin qu'ils nous révèlent si ces derniers leur inspiraient une perception positive ou négative. 81,25% ont négativement perçu le site de Grégory contre 52,5% pour le site de Cécile. Nous relevons ainsi une perception deux fois plus positive quant au site de Cécile, mais de manière globale la perception est relativement négative avec un total de 66,87%.

Chaque personne nous a ensuite donné son avis quant au visuel et au texte des sites. 95% des répondants ont émis un avis négatif quant au site de Grégory. Ils reprochaient le nombre important de fautes d'orthographe, de techniques marketing et de phrases toutes faites quant au texte. Concernant le visuel, celui-ci était selon eux trop basique, trop vieillot et pas suffisamment

homogène au niveau des couleurs. Le site ne leur inspirait donc pas confiance et se rapprochait d'un blog. 5% des répondants ont néanmoins trouvé le site attractif. Quant au site de Cécile, il a suscité 30% d'avis positifs. En effet, le texte a été jugé plus professionnel, clair et allant droit au but. Il était davantage explicatif et mettait dès lors plus en confiance. Le design était bien perçu car il était en accord avec le domaine spirituel. Cependant 70% jugeaient que le site inspirait l'arnaque car il contenait trop de phrases clichées telles que « ma voix est douce et chaleureuse ». Le visuel était, quant à lui trop proche du cliché de la voyance et de la religion, ainsi que trop vieillot. Précisons également que lorsque les répondants ont émis leurs avis sur le site de Cécile, il le faisait en le comparant au site précédent.

Ensuite, nous avons demandé aux individus de cocher le mot clé caractérisant le mieux leur perception par rapport aux deux sites. 39,63% ont alors coché charlatanisme, 25,6% bizarrerie, 19,81% méfiance, 5,79% intérêt, 3,55% professionnalisme, 2,13% honnêteté, 1,82% confiance et 1,82% extravagance. Nous relevons ainsi que les mots invoquant un sentiment positif sont très peu utilisés. Les mots clés les plus mobilisés sont « charlatanisme », « bizarrerie » et « méfiance ».

Enfin, nous avons demandé à chaque répondant si le site de Cécile et Grégory leur donnait potentiellement envie de les consulter. 90% ont ainsi répondu « non ». Ce nombre important est ainsi en lien avec les perceptions relevées supra. Nous pouvons également relever que même parmi les personnes ayant déjà consulté un voyant (25%), certaines n'ont pas envie de consulter Cécile ou Grégory (15%) en visionnant leur site.

Nous leur avons évidemment demandé de nous donner la cause de leur choix. Pour 40% des individus, le design en est la cause car il n'est pas assez moderne et abouti. Aussi, le fond du texte n'est pas crédible car il ne contient pas d'arguments plausibles. Ils n'y croient pas de base et les sites ne les poussent pas à changer leur avis. Trois personnes soulignent qu'ils préfèrent se baser sur le bouche-à-oreille avant de se décider à consulter. 18,75% des répondants disent qu'ils se méfient toujours autant car ils attendent des preuves scientifiques quant à la voyance et la médiumnité. 15% disent que les

sites renvoient au charlatanisme et à la recherche d'argent. 11,25% affirment qu'ils ne ressentent tout simplement pas le besoin d'en savoir plus sur leur avenir, sans faire de lien avec les sites de Grégory et Cécile. 6,25% pourraient consulter Cécile après avoir consulté son site. 2,5 % avouent avoir tout simplement peur des phénomènes paranormaux. 2,5% ne consulteront jamais car cela serait en désaccord avec leur religion chrétienne. 1,25 des répondants ont envie de consulter car ces sites sont professionnels et rassurent l'internaute de par le nombre d'informations pratiques. 1,25% dit avoir déjà consulté un reiki. Enfin, 1,25% pourrait consulter Grégory, mais ne donne pas de raison particulière.

5.2. L'image perçue

Nous pouvons confirmer suite à ces résultats d'analyse que le public interrogé perçoit le voyant et le médium de façon relativement négative. En effet, même s'ils savent pour la plupart que le voyant et le médium voient l'avenir de chaque individu, ils font référence à une certaine « prétention » de leur part. Ils les définissent même parfois comme des charlatans et des arnaqueurs. 75% des répondants n'ont, de plus, jamais consulté car ils ne croient pas à ces pratiques ou se méfient de l'intention des voyants et médiums.

Mais nous avons surtout récolté une perception négative pour 66,87% du public suite à leur consultation du site de Grégory et Cécile. Cette perception découle des nombreuses fautes d'orthographe rencontrées, des phrases « clichées » et du versant trop marketing de leur communication. Les sites ont également été qualifiés de basiques et de vieillots. Le public assimile les sites à du « charlatanisme », de la « bizarrerie » et de la « méfiance ». Surtout, 90% n'ont pas envie de consulter Cécile et Grégory à cause de leur communication tant rédactionnelle que visuelle de mauvaise qualité, ce qui ne leur inspire pas confiance. En bref, le public interrogé ne croit pas en la voyance et la médiumnité ou s'en méfient, et les sites web consultés n'ont en rien changé leur avis.

Sur base de l'image perçue, nous développons alors une troisième et dernière hypothèse : la communication web des voyants et des médiums a un impact négatif sur leur crédibilité auprès du public. En effet, ce dernier a

préalablement une perception négative des voyants et des médiums (le public ne croit pas en leur pratique ou les qualifie de « charlatans »), mais celle-ci s'avère être amplifiée – ou en tant cas inchangée – lorsqu'il consulte le site web de ces derniers. Car leurs techniques de communication rédactionnelles et visuelles sont elles-mêmes perçues négativement.

6. Interprétation des résultats

Selon Gérard Derèze (2009, p.184), « l'interprétation des résultats d'analyses consiste à répondre à notre problématique et à confirmer ou infirmer nos hypothèses ». Nous allons alors suivre cette démarche. Effectivement, nos observations nous permettent à présent de développer une interprétation par rapport à notre question de recherche (Quel est l'impact de la communication Internet (site web et Facebook) des voyants et médiums (de la région francophone) sur leur crédibilité auprès des publics ?) ainsi que par rapport aux trois hypothèses que nous avons générées. L'une à partir de notre cadre théorique, les deux autres à partir de notre étude empirique.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous comparons l'image voulue des voyants et des médiums à leur image perçue, telles que nous les avons obtenues à partir de nos analyses :

Sur base des entretiens avec cinq voyants et médiums et sur base de l'analyse de sites web et de pages Facebook de deux de ces derniers, nous concluons que les voyants et médiums souhaitent être perçus comme des professionnels honnêtes et crédibles à travers leur communication web. Ils veulent à tout prix se détacher du personnage du charlatan et susciter la confiance auprès de leur public. Le tout en procédant à une communication persuasive à travers la mise en place d'un ethos (ils reflètent l'identité d'un être exceptionnel pouvant aider chaque individu à travers leur discours), un paradigme informatif (ils donnent un maximum d'informations quant à leur pratique et des preuves de leur efficacité par des témoignages) et affectif (ils mobilisent l'incertitude des internautes et les rassurent ensuite).

Mais l'analyse des réponses de 80 personnes à notre questionnaire a révélé une image perçue relativement négative. L'image négative des voyants et des médiums telle qu'elle était véhiculée autrefois, les poursuit donc encore

aujourd'hui. En effet, les répondants ne croient pas en leur pratique et leur don (pour 73% des répondants n'ayant jamais consulté un voyant) ou les considèrent comme des charlatans (pour 10% des répondants n'ayant jamais consulté un voyant). Quant à leurs techniques communicationnelles via leur site, elles sont également jugées de façon négative par le public (pour 66,87% des répondants). Les phrases d'accroche, les fautes d'orthographe et le design vieillot (que nous avons également relevés lors de nos analyses des sites) ont marqué ce dernier. Leur communication ne change donc en rien l'image préalable que le public se fait des voyants et médiums ou la détériore. 90% des répondants n'ont effectivement pas l'intention de consulter l'un des voyants après avoir consulté leur site, même ceux qui ont déjà consulté un voyant et qui croient donc en leur pratique (correspondant à 15% des 90%). Ajoutons que malgré les réactions positives de la part des internautes que nous avons relevées sur Facebook, les voyants et médiums interrogés avaient souligné les critiques négatives de la part de certains internautes au sujet de leur profession. L'image voulue ne correspond donc en rien à l'image perçue. Tout ce que les voyants et médiums désiraient éviter s'est, de fait, produit.

Nous pouvons alors répondre à notre question de recherche comme suit : la communication des voyants et des médiums via Internet a un impact négatif sur leur crédibilité auprès de leur public en régions francophones. Avant toute chose, la crédibilité du communicant dépend de la confiance et de la perception positive de ses publics (Macedot-Rouet, 2008). Or, le public interrogé perçoit négativement les voyants et médiums : il se méfie de leurs intentions ou ne croit pas en leur pratique. Mais leurs techniques de communication web tant au niveau rédactionnel que visuel sont de mauvaise qualité. Dès lors, elles n'améliorent en rien la confiance et la perception du public et décrédibilisent ainsi davantage les voyants et médiums.

Nous pouvons maintenant confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous confirmons tout d'abord la première : *la communication sur Internet des voyants et des médiums a un impact nul ou négatif sur leur crédibilité auprès du public*. Car cette dernière dépend de leur pratique déjà perçue négativement. Pour rappel, nous avons relevé dans notre cadre théorique que les voyants et médiums ont souvent été marginalisés par le pouvoir, la

religion, la science et par les rationalistes entre le III^e et XX^e siècle. Ils ont également fait l'objet de critiques dans les médias concernant des affaires d'escroquerie et de fraude. Aujourd'hui, nous observons auprès d'un public francophone que ce dernier a une image préalable des voyants et médiums relativement négative. Il ne croit pas en leur pratique et se méfie de leurs intentions. Les voyants et médiums n'étaient à l'origine donc pas crédibles aux yeux de ce public. Néanmoins, leur crédibilité ne dépend pas seulement de cette image préalable mais également de leurs techniques communicationnelles comme nous l'avons soulevé supra.

La deuxième hypothèse : *la communication des voyants et médiums sur Internet a impact neutre sur leur crédibilité auprès du public*. En effet, nous avons objectivement analysé les sites et les pages Facebook en relevant certes des défauts communicationnels mais également diverses qualités. Mais celles-ci n'ont en rien contrebalancées les premiers. Car le public n'a retenu qu'une communication défectueuse de la part des voyants et médiums concernés.

Enfin, la dernière hypothèse peut entièrement être validée : *la communication web des voyants et des médiums a un impact négatif sur leur crédibilité auprès du public*. Car ce dernier a préalablement une perception négative des voyants et des médiums et celle-ci est amplifiée – ou en tant cas inchangée – lorsqu'il consulte le site web de ces derniers où les techniques communicationnelles sont inefficaces.

Dans son ouvrage *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Gérard Derèze (2009, p.185) propose également de « faire le point sur la méthodologie que nous avons mise en place, lors de l'interprétation de nos résultats ».

Pour rappel, nous avons relayé un questionnaire Google Forms afin d'interroger un public francophone et ainsi relever l'image perçue des voyants et médiums. Notre but était de générer un corpus de données le plus large possible et donc suffisamment solide pour répondre à notre question de recherche. Cependant, nous pensons aujourd'hui que nous aurions dû interroger chaque répondant via un entretien semi-directif (tel que nous

l'avons fait avec les voyants et médiums). Effectivement, certaines réponses à notre questionnaire méritaient d'être développées ou ne répondaient tout simplement pas à la question. Interroger le public de visu, nous aurait ainsi permis de poser davantage de questions afin d'obtenir des précisions quant aux réponses données. Cela aurait surtout été le cas concernant l'avis de chacun quant au texte et au visuel des sites de voyants et médiums proposés. De fait, certaines réponses méritaient d'être plus structurées et argumentées.

Enfin, en vue d'être parfaitement complets dans notre analyse et répondre le plus précisément possible à notre question de recherche, une présentation des pages Facebook de Cécile Coudron et Grégory Paget, en plus de leur site, aurait été pertinente. En effet, la perception du public aurait peut-être été différente quant à leur communication sur Facebook. Le nombre important de réactions positives que nous avons récoltées en analysant le compte Facebook de Grégory appuie nos suppositions (548 likes, « j'adore », « soutien » et « haha »).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre étude s'est tout d'abord développée à partir d'un cadre théorique sur base d'ouvrages et articles scientifiques, qui nous ont permis de dresser trois chapitres.

Le premier d'entre eux nous a aidés à découvrir que les voyants et médiums avait une place importante, comme inconstante, dans notre société et dans les médias. Ils ont surtout fait l'objet de méfiance et d'une image négative de la part des gens, dû à leurs pratiques paranormales mais surtout à cause des nombreux charlatans qui ont marqué la profession.

Le second chapitre nous a, quant à lui, permis d'affirmer que le site web et le réseau social Facebook sont indispensables pour toute entreprise désirant communiquer avec leurs publics. En effet, chaque individu peut créer et partager de l'information via ces outils gratuitement, sans limite de temps et d'espace. Ils sont donc faciles à utiliser, mais permettent surtout de toucher une large audience.

Le dernier chapitre précise que toute entreprise doit viser à se démarquer et véhiculer une image positive à travers sa communication web. Surtout, elle doit inspirer la confiance et ce, en paraissant crédible aux yeux du public. Étant donné que les voyants et médiums sont également des entrepreneurs qui communiquent via leur site et leur page Facebook, ils ne sont pas épargnés. Ils doivent même fournir davantage d'efforts afin de paraître crédibles et dignes de confiance, suite à l'image négative qu'ils traînent derrière eux comme le démontre l'Histoire.

Quant à notre partie empirique, elle nous a permis de confirmer tout ce que nous avons appris dans notre cadre théorique, mais elle nous a surtout aidés à répondre à notre problématique. Les entretiens réalisés avec les voyants et médiums Cécile Coudron, Célaurine, Grégory Paget, Benjamin Richier et Dylan Massart, ainsi que l'analyse de pages Facebook et de sites web de deux d'entre eux ont révélé une image voulue assez proche de celle que nous avions supposée dans notre théorie. En effet, les voyants et médiums utilisent des techniques communicationnelles, comme l'ethos, la persuasion et un visuel spécifique, afin d'inspirer la confiance et la crédibilité. Cependant notre analyse a fait ressortir des techniques peu efficaces, dépassées et peu professionnelles, qui ont été perçues négativement par le public que nous avons interrogé.

80 francophones ont répondu à notre questionnaire réalisé via Google Forms. Parmi ceux-ci, 66,87% ont une perception négative des sites web des deux voyants que nous avons proposés. Aussi, pour 90%, ces derniers ne leur donnent pas envie de consulter un voyant et médium. Cependant, 75% se méfient des voyants et médiums ou ne croient pas à leurs potentiels dons, avant même d'avoir consulté les sites web proposés. Cette donnée rejoint dès lors l'image négative préexistante des voyants et médiums, telle que nous l'avons révélée dans nos chapitres théoriques.

Notre étude nous a ainsi permis de déterminer que la communication des voyants et des médiums via Internet a un impact négatif sur leur crédibilité auprès de leur public en régions francophones. Non seulement parce que les voyants et médiums sont préalablement perçus de façon négative par le

public, mais surtout parce que leurs techniques communicationnelles relèvent de défauts certains. Effectivement, leurs fautes d'orthographe, leurs phrases d'accrochant manquant d'originalité et leurs designs dépassés n'inspirent aucune confiance et crédibilité selon le public interrogé.

Toutefois, la réponse à notre problématique nous pousse à nous demander ce qu'il en serait de la réalisation de sites web de voyants et médiums par des webdesigners et webmasters confirmés. En effet, quel impact aurait la communication web des voyants et médiums sur leur crédibilité si elle était générée par des communicants professionnels ? Changerait-elle la perception du public et crédibiliserait-elle les voyants et médiums en question ? Ou même des techniques communicationnelles vérifiées n'auraient en rien atténué l'image négative préalable que le public a des voyants et médiums ? Toutes ces questions pourraient ainsi trouver leurs réponses dans le cadre d'une seconde recherche...

Bibliographie

Ouvrages :

Adary et al. (2015) *Communicator : toutes les clés de la communication*. (7e éd). Paris : Dunod.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Paris : Presses Universitaires de France.

Aubrée, M. (dir.) (2010). *Dictionnaire des faits religieux*. Paris : Presses universitaires de France.

Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson.

Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-du-web-en-sciences-humaines--9782200286279.htm>.

Berthod, M-A. (2007). *Doutes, Croyances et divination. Une anthropologie de l'inspiration des devins et de la voyance*. Paris : Gallimard.

Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4ème édition). Paris : Dunod.

Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*, Paris : Armand Colin.

Briggs, W. (2006). *So, You Think You're Psychic?* Caroline du Nord : Lulu.com. Consulté à l'adresse : <https://books.google.be/books?id=T2nmUIFw-PIC&pg=PR2&dq=William+M.+Briggs,+So,+You+Think+You%27re+Psychic?,+Lulu.com,+2006.&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwigi6uu4LvqAhWPlqQKHUTpBskQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=William%20M.%20Briggs%2C%20So%2C%20You%20Think%20You're%20Psychic%3F%2C%20Lulu.com%2C%202006.&f=false>.

Buckland, R. (2005). *The Spirit Book: The Encyclopedia of Clairvoyance, Channeling, and Spirit Communication*. Michigan : Visible Ink Press. Consulté à l'adresse : https://books.google.be/books?id=y7LKFfO9Bi0C&pg=PA449&lpg=PA449&dq=Milbourne+Christopher.+mediums+mystic+and+the+occult.&source=bl&ots=AnsVIs-fyZ&sig=ACfU3U369ARQy63fsc0_Ls7CgNRZO4wnvQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiltbCPmL3qAhWINOwKHW1_Avc4ChDoATAFegQIDhAB#v=onepage&q=Milbourne%20Christopher.%20mediums%20mystic%20and%20the%20occult.&f=false.

- Combessie, J. (2007). II. L'entretien semi-directif. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie* (pp. 24-32). Paris : La Découverte. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-24.htm>.
- Décaudin, J-M. (2003). *La communication marketing. Concepts, techniques, stratégies*. (3e éd.) Paris : Economica.
- Derbaix, C., & Grégory, P. (2004). *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*. Paris : Economica.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Dessuart, J & A (1984). *La voyance*. Paris : Presses universitaires de France.
- Dufoulon, S. (1997). *Femmes de paroles. Une ethnologie de la voyance*. Paris : Éditions Métailié.
- Edelman, N. (2006). *Histoire de la voyance et du paranormal. Du XVIIIe siècle à nos jours*. Paris : Seuil.
- Gervais, J.-F. (2007). *Web 2.0 - Les internautes au pouvoir*. Paris : Dunod.
- Inconnu. (2016). *Communication in the real world*. Consulté à l'adresse : <https://open.lib.umn.edu/communication/>.
- Kardec, A. (1861). *Le Livre des médiums*. Consulté à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k770979/f9.image>.
- Kessler-Bilthauer, D., & Evrard, R. (2018). *Sur le divan des guérisseurs... et des autres. À quels soins se vouer ?* Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 1 - Choisir une approche d'analyse qualitative. P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 13-32). Paris : Armand Colin. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045-page-13.htm>.
- Pinède, N. (2017). Chapitre 2. Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement. Sébastien Rouquette éd., *Site internet : audit et stratégie* (pp. 51-76). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/site-internet-audit-et-strategie--9782807306646-page-51.htm> pinède 2017.
- Rouquette, S. (2017). Introduction. La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire. Sébastien Rouquette éd., *Site internet : audit et stratégie* (pp. 5-20). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/site-internet-audit-et-strategie--9782807306646-page-5.htm>.

Toucheboeuf, M. (2017). Chapitre 1. La structure du site. M. Toucheboeuf, *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing* (pp. 11-64). Paris : Dunod. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/optimizez-votre-visibilite-web--9782100758074.htm>.

Wallon, P. (2006). *Le paranormal*. Paris : Presses Universitaires de France. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-paranormal-9782130529880.htm>.

Wittorski, R. (2003). L'écriture sur la pratique comme outil de professionnalisation. Olivier Douard éd., *Dire son métier. Les écrits des animateurs* (pp. 47-61). Paris : L'Harmattan. Consulté à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/debaj_1275-2193_2003_sem_12_1_1127.

Articles :

Amossy, R. (2014). « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires » *Langage et société*, 149(3), pp. 13-30. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-13.htm>.

Benedetti, A., & Rivière, P. (2017). « La communication », 35(1). Consulté à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/7428>.

Berteloot, I. (2001). « Apprendre à évaluer les sites Web. Spirale » *Revue de recherches en éducation*, 28, pp. 215-231. Consulté à la page : https://www.persee.fr/doc/spira_0994-3722_2001_num_28_1_1464.

Bourgeois, D. (2014). « Usages, médias et réseaux sociaux : perception des contenus des médias suisses-romands », pp. 94-104. Consulté à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/306873/>.

Cardon, D., & Delaunay-Téterel, H. (2006). « La production de soi comme technique relationnelle : Un essai de typologie des blogs par leurs publics » *Réseaux*, 138(4), pp. 15-71. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-15.htm>.

Cardon, D. (2011). « Réseaux sociaux de l'Internet » *Communications*, 88(1), pp. 141-148. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>.

Chouk, I., & Perrien, J. (2005). « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure » Université de Cergy-Pontoise. Consulté à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/44029811_La_confiance_du_consommateur_vis-a-vis_d%27un_marchand_Internet_proposition_d%27une_echelle_de_mesure

Degeratu, A. (2000), "Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The effects of Brand name, Price, and Other Search Attributes" *International Journal of Research in Marketing*, 17.

Ghose, K. (2002). "ABC -anchoring the brand concept" *Brand management*, 2, pp. 95-105.

Imbert, G. (2010). « L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie » *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), pp. 23-34. <https://www.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2010-3-page-23.htm>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. Consulté à l'adresse : <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>.

Kpossa, M.R. (2015) « La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? » *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, pp. 60-74.

Labere, N. (2004). « Le tabou : éditorial » *Questes*, 7, pp. 1-7. Consulté à l'adresse : <https://journals.openedition.org/questes/2762>.

Larceneux, F. (2001) « Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité » *Centre de Recherche DMSP*, pp. 1-16. Consulté à l'adresse : <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4263/CR289.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lazar, J. (2001). « Les médias dans la construction de la réalité » *Communication*, 20(2), pp. 66-84. Consulté à l'adresse : <http://journals.openedition.org/communication/6526>.

Luo, X. (2002). "Trust production and privacy concerns on the Internet: a frame work based on relationship marketing and social exchange theory" *Industrial Management Journal*, 31, pp.111-118.

Macedot-Rouet, M. (2008). « L'information Internet : le jugement de crédibilité des usagers ». Consulté à l'adresse : https://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article132.

Maingueneau, D. (2002). « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours. Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos" » *Pratiques*, n°113-114, pp. 1-18. Consulté à l'adresse : <http://dominique.maignueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>.

Maingueneau, D. (2016). « L'ethos discursif et le défi du Web », 2015-3. Consulté à l'adresse : <https://journals.openedition.org/itineraires/3000>.

Martin, O. (2012). « Analyse quantitative » *Sociologie*. Consulté à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sociologie/1204>.

Marzano, M. (2010). « Qu'est-ce que la confiance ? » *Études*, 412(1), pp. 53-63. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2010-1-page-53.htm>.

Maunier, C. (2008). « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? » *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), pp. 85-95. Consulté à la page : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-6-page-85.htm>.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.

Opuku, Robert, Russell, Abratt & Pitt (2006). “Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for the top south African business schools” *Brand management*, 14(1/2), pp. 20-39.

Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2007) « Communication sociétale et capital-marque » *Congrès International de l'AFM*. Aix-les-Bains, France. Consulté à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00145919/document>.

Pignier, N. (2009). « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte » *Communication & langages*, 159(1), pp. 91-110. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-1-page-91.htm?contenu=resume>.

Pollach, I. (2005) “Corporate self-presentation on the WWW. Corporate Communications: An International Journal”, pp. 285 – 301.

Poncier, A. (2009). « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 » *Revue internationale d'intelligence économique*, 1(1), pp. 81-91. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2009-1-page-81.htm>.

Poulain, S. (2014). « Retour vers le futur ou l'ascendance radiophonique de Madame Soleil » Consulté à l'adresse : <https://radiography.hypotheses.org/1312>.

Rajagopal (2006). “Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions” *Measuring business excellence*, 10(3), pp.56-65.

Reichheld, F.F.& Schefter, P. (2000), “E-Loyalty: Your secret weapon on the web” *Harvard Business Review*, 78 (4), pp. 105-113.

Riot-Sarcey, M. (1996). « Nicole EDELMAN, Voyantes, guérisseuses et visionnaires en France, 1785-1914 », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 3 | 1996. Consulté à l'adresse : <https://journals.openedition.org/cli/484>.

Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J., Ricard, L., & Graf, R. (2010). « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? » *Management & Avenir*, 32(2), pp. 192-209. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-192.htm>.

Conférences :

Tim O'Reilly (2005, 30 septembre). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Conférence]. Web 2.0. Consulté à l'adresse : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Cours universitaires :

Renard, D. & Groetaers, L. (2016, 2017). Cours de Web Strategies, Actions and Metrics. Louvain-la-Neuve.

Renard, D., & Groetaers, L. (2020). Cours de Stratégies digitales. Louvain-la-Neuve.

Pages web :

Cavazza, F. (2009). *Une nouvelle version du panorama des médias sociaux*. Consulté à l'adresse : <https://fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux/>.

Célaurine (2020). *Célaurine Médium*. Consulté à l'adresse : <http://www.celaurine-medium.com/>.

Coëffé, T. (2017). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*. Consulté à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>.

Coudron, C. (2020). *Cécile Voyance*. Consulté à l'adresse : <http://www.cecile-voyance.be/qui.htm>.

Huwart, A-C. (2010). *Voyance, un marché qui promet*. Consulté à l'adresse : <https://canalordinaire.wordpress.com/2010/12/31/voyance-un-marche-qui-promet/>.

Larousse (s.d.). Communicant. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communicant/17558>.

Larousse (s.d.). Crédulité. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté en août 2020 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%a9dulit%a9/2032?q=cr%a9dulit%a9#20213>.

Larousse (s.d.). Médium. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté en juin 2020 l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dium/50165?q=m%a9dium#50062>.

- Laurent (s.d.). *Chiffres et tendances du web 2020 : SEO, e-commerce, marketing, réseaux sociaux*. Consulté à l'adresse : <https://www.alioze.com/chiffres-web>.
- Le Robert (s.d.). Marabout. Dans *Le Dictionnaire Le Robert en ligne*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marabout>.
- Le Robert (s.d.). Médium. Dans *Le Dictionnaire Le Robert en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/medium>.
- Le Robert (s.d.). Voyant. Dans *Le Dictionnaire Le Robert en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/voyant>.
- L'Internaute (s.d.). Médium. Dans *Le Dictionnaire L'Internaute en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/medium/>.
- L'Internaute (s.d.). Mème. Dans *Le Dictionnaire L'Internaute en ligne*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/meme-1/>.
- L'Internaute (s.d.). Voyant. Dans *Le Dictionnaire L'Internaute en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/voyant/>.
- Le Parisien (s.d.). Médium. Dans *Le Dictionnaire Le Parisien en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/médium/fr-fr/>.
- Le Parisien (s.d.). Voyant. Dans *Le Dictionnaire Le Parisien en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/voyant/fr-fr/>.
- Manae Business (2018). *Différences entre réseaux sociaux et médias sociaux*. Consulté à l'adresse : <https://www.manae-business.fr/difference-reseaux-sociaux-et-medias-sociaux/>.
- Massart, D. (2020). *Dylan Voyance*. Consulté à l'adresse : <https://dylanvoyance.com/>.
- Paget, G. (2020). *Greg Partage médiumnique*. Consulté à l'adresse : <http://www.gregpartagemediumnique.com/>.
- Richier, B. (2020). *Benjamin Voyance*. Consulté à l'adresse : <http://www.benjaminvoyance.fr/>.
- Seblain, B. (2019). *Digital, Social média, mobile et e-commerce en 2019*. We are social & Hootsuite. Consulté à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>.
- Sojae, E. (2020). *Le digital dans le monde en juillet 2020*. We are social & Hootsuite. Consulté à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/07/le-digital-dans-le-monde-en-juillet-2020>.

Trends Gazelles (2020). *Voici les ambassadrices nationales 2020*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : https://trendsgazelles.be/wp-content/uploads/FR_KLASSEMENT.pdf

Trésor de la langue française informatisé (s.d.). Paranormal. *Dans le Trésor de la langue française en ligne*. Consulté en juillet 2020 à l'adresse : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3476035815;>

Universalis (s.d.). Voyant. *Dans Le Dictionnaire Universalis en ligne*. Consulté en juin 2020 à l'adresse : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/voyant/>.

Thèses et mémoires :

Brahy, J. (2018). *Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux sociaux : le cas des entreprises sociales. Analyse de contenu et en réception des publications Facebook d'une entreprise sociale en 2018* (Mémoire). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Cosaro, P. (2017). *Comment les parcs animaliers communiquent-ils autour de leur responsabilité sociétale ? Comment le public perçoit-il ces messages ? Analyse comparative de six parcs animaliers francophones (Suisse, France, Belgique)* (Mémoire). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Lochouarn, D. (1998). *La profession : approche juridique de la notion* (Thèse). Université Jean Moulin, Lyon.

Rodriguez, C. (2009). *L'impact du site Internet d'une organisation sur la perception de la personnalité de la marque* (Mémoire). Université du Québec, Montréal. Consulté à l'adresse : <https://archipel.uqam.ca/2582/1/M11202.pdf>

ANNEXES

Annexe 1 : Captures d'écran Messenger des autorisations de citation des cinq voyants et médiums interrogés

Annexe 2 : Transcriptions des entretiens semi-directifs réalisés avec cinq voyants et médiums

Annexe 3 : Tableaux d'analyse des réponses des cinq voyants et médiums

Annexe 4 : Grilles d'analyse des sites web complétées

Annexe 5 : Grilles d'analyse des pages Facebook complétées

Annexe 6 : Tableaux d'analyse des réponses du public à notre questionnaire Google Forms

Annexe 7 : Graphiques Google Forms

Aujourd'hui, toute entreprise communique sur Internet au sujet de leur marque, service et produit. Le tout, afin de susciter une image positive auprès de leurs publics, les convertir et ainsi augmenter leur rentabilité. Ils doivent donc, avant tout, inspirer la confiance et la crédibilité auprès de ceux-ci à travers de multiples techniques et stratégies communicationnelles.

Parmi ces entreprises, nous retrouvons les voyants et les médiums, qui ne manquent pas de communiquer sur leur service par le biais de leur site web et leur page Facebook. Cependant, leur pratique liée au paranormal ne fait pas l'unanimité et ils sont souvent qualifiés de « charlatans » ou d'« imposteurs ». Nous nous demandons alors quel impact leur communication Internet a-t-elle sur leur crédibilité auprès des publics ?

Ce mémoire se focalise sur un cas concret, celui de cinq voyants et médiums de régions francophones : Cécile Coudron, Célaurine, Grégory Paget, Dylan Massart et Benjamin Richier. Afin de répondre à notre problématique, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec ceux-ci, entre octobre 2019 et février 2020, et analysé leurs réponses à nos questions. Nous avons, ensuite, décortiqué le site web et la page Facebook de deux d'entre eux, à l'aide de grilles d'analyse soigneusement élaborées. Enfin, nous avons analysé les réponses de 80 répondants francophones à notre questionnaire dans le but de relever leur perception sur la communication des voyants et des médiums.

Mots-clefs : voyant, médium, communication web et crédibilité