

L'automédiatisation, une autre forme de communication sociale

Cet ouvrage porte sur l'automédiatisation, une démarche de communication sociale, qui, grâce à l'usage de la vidéo, permet aux personnes filmées de s'approprier leurs discours et leurs relations. Il s'intéresse tout particulièrement à la mise en application de cette démarche dans des dispositifs d'insertion. En proposant une déconstruction sociologique de la démarche d'automédiatisation, il interroge les dynamiques de groupe et ce qu'elles recouvrent.

Au fil des résultats empiriques, le sociologue abandonne le terme d'automédiatisation pour lui préférer celui de médiatisation qui lui semble plus pertinent. Car l'analyse montre que ce ne sont pas les acteurs qui se filment et qui se médiatisent eux-mêmes, mais qu'ils sont filmés ou médiatisés par un tiers médiatiseur.

Sur la base de ce constat, l'auteur se pose les questions suivantes : quelles sont les capacités de transformation de l'outil vidéo sur les acteurs pour sortir du manque de reconnaissance ou de l'exclusion ? Comment l'outil vidéo crée-t-il et renforce-t-il les liens entre les participants d'un groupe de parole ? En quoi l'utilisation de la caméra dans un groupe de parole fait-elle évoluer la capacité des participants à « s'auto-analyser » pour aller vers une construction personnelle et commune ?



*Docteur en sociologie de l'université Lumière Lyon II, **Mohamed Amara** poursuit ses recherches sur la place et le rôle de la caméra dans les groupes de parole au sein du laboratoire – Centre Max Weber (UMR 5283). Il est également chercheur associé à l'équipe mutation et régulation du travail, des organisations et des institutions au sein du même laboratoire.*

ISBN : 978-2-296-99780-6
28,50 euros



Mohamed AMARA

L'automédiatisation, une autre forme de communication sociale



Mohamed AMARA

L'automédiatisation, une autre forme de communication sociale