

# Les Enjeux de l'information et de la communication

---

*n° 13/1, année 2012*

*varia*



[http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/index.php)



## Sommaire n° 13/1, 2012

<b>Bernard Miège</b>	<b>3</b>
<i>Editorial</i>	
<b>Steffen Kolb, Elena Luzio</b>	<b>5</b>
<i>Diversité et informations politiques dans les télévisions françaises et italiennes</i>	
<b>Sameh Chabbeh</b>	<b>29</b>
<i>Les journalistes spécialisés et l' "expertise". Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution "Bouazizienne"</i>	
<b>Houssein Charmarkeh</b>	<b>45</b>
<i>Médias ethniques et pratiques médiatiques des Somaliens au Canada</i>	
<b>José Manuel Pestano Rodriguez, Carmen Rodríguez Wangüemert, Vanessa Rodríguez Breijo</b>	<b>61</b>
<i>Présence des contributions étrangères dans les revues espagnoles de sciences de l'information et de la communication</i>	
<b>Fathallah Daghami, Olivier Pulvar, Farid Toumi</b>	<b>85</b>
<i>Médias et publics au Maroc</i>	
<b>Robert Boure, Frank Bousquet, Pascal Marchand</b>	<b>99</b>
<i>Médiateurs et signataires des pétitions en ligne L'exemple de trois pétitions sur l'identité nationale</i>	
<b>Caroline Clerc</b>	<b>119</b>
<i>Place et légitimité des autoédités en salon</i>	
<b>Benoit Cordelier, Pauline Breduillieard</b>	<b>127</b>
<i>Performativité des chartes d'utilisation des réseaux socionumériques en entreprise. Une pragmatique par l'engagement et la contrainte</i>	
<b>Sandy Montañola, Hélène Romeyer, Karim Souanef</b>	<b>143</b>
<i>Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive</i>	



## Editorial

Bernard Miège

*Directeur de la publication, Professeur émérite de Sciences de l'Information - communication*

Mise en ligne : 23 février 2012

Au moment où s'arrête pour moi la responsabilité éditoriale de fait des varia de la revue que j'assurais depuis plusieurs années (et à laquelle Dominique Cartellier me remplace d'ores et déjà), et au moment où je m'apprête à quitter celle de Directeur éditorial et donc d'animateur de l'équipe éditoriale (la décision de mon remplacement par Isabelle Pailliant en mai prochain est déjà prise par l'A.G. du Gresec), la tentation est grande de procéder à un bilan, ou plutôt de dégager quelques enseignements –qui n'engagent que moi- de cette douzaine d'années d'activités fort diverses, allant du lancement de la revue en 2000 (fortement suggéré par l'instance d'évaluation d'alors) jusqu'à la maturité maintenant acquise mais exigeante d'aujourd'hui. Je m'intéresserai assez peu au back office (dont on a déjà entretenu les lecteurs, par exemple par le biais des lettres aux abonnés ou dans des éditos précédents) et me centrerai sur le front office, c'est à dire sur la production des articles, ce qui est évidemment l'essentiel : plus de 230 articles publiés en 12 ans, y compris les dossiers et les suppléments, ce qui n'est pas mince et était loin d'être envisagé lorsque l'entreprise a débuté.

Une revue scientifique comme toute autre, c'est d'abord le respect d'une publication à temps, de textes répondant aux normes avancées ou implicites (d'abord des normes éditoriales qui ont été de mieux en mieux précisées, mais également des normes scientifiques et rédactionnelles, littéraires mêmes). Et à cet égard, les différences paraissent minces avec une revue –papier ; on peut même se demander si le bon à tirer des secondes n'est pas un avantage, un couperet bénéfique qui en rythmant l'activité, oblige à s'en tenir au calendrier annoncé. Et finalement, une revue numérique, cela requiert une activité permanente, qui suppose tout autant, de répondre aux questionnements des auteurs ayant hâte de voir publier leurs textes que de procéder sans cesse à des relances, et le lecteur serait sans doute surpris de la place prise par celles-ci, de leur nombre, jusqu'à la mise en ligne. L'auteur, me semble-t-il, est à la fois pressé d'être publié (et pour lui, avec le numérique cela devrait aller vite, et grâce au logiciel tout devrait se régler au-to-ma-ti-que-ment !), et souvent négligent dans la mise au point de son texte ; sans doute de plus en plus négligent, et aussi fort peu attentif au temps qui s'écoule. Avec une revue numérique, incontestablement, l'individualisation de la production s'est accrue, mais pas seulement celle concernant la mise en ligne, mais en fait ...tout ce qui précède. Dans ces conditions c'est le rapport à l'édition et à la publication qui change, et l'auteur, universitaire, post-doctorant et doctorant, a tendance à mettre la revue à son service, dans les conditions fixées par lui. En ce sens, le fonctionnement d'une revue est comme un révélateur des pratiques universitaires, celles-ci ayant connu au cours de la dernière décennie des mutations importantes notamment sous l'effet d'une forte injonction à publier selon des modalités de plus en plus étroitement définies. Le résultat est, on s'en doute, une forte hausse de l'offre d'articles, ainsi que des modifications du contenu de cette offre et des changements dans les relations entre les auteurs et les comités éditoriaux, ainsi que dans les modes de faire.

C'est évidemment aux dérives et aux travers que je pense en priorité, et qu'il m'est peut-être plus aisé de citer, alors que, bien sûr, il m'est aussi facile de décrire les situations inverses, là où cela s'est passé sans difficulté aucune, de façon toute fluide ; et nous n'aurions pas pu publier autant d'articles respectant les orientations choisies et obtenir le satisfecit des instances d'évaluation sans le concours actif de nombreux auteurs accordant leur confiance à Les Enjeux de l'Information et de la Communication, ainsi que d'évaluateurs dévoués.

Le fait est cependant qu'une revue scientifique, désormais, n'est pas à l'abri de pratiques que dans les milieux universitaires l'on a coutume de réprouver et même de condamner, textes réglementaires à l'appui : reprise exagérée de longs extraits non référencés, proposition d'articles

préparés pour d'autres et refusés sans que le refus soit signalé, mise en concurrence dissimulée de supports de publication permettant de bénéficier des conseils et de choisir en fonction des opportunités, co-signature de l'article par le directeur de Thèse sans aucun apport rédactionnel identifiable, etc. A contrario, des articles de notre revue sont trouvés repris dans d'autres cadres sans qu'il ait été aisé d'en appeler au respect de la réglementation. Ce n'est pas sans raison que je mets ici sur le même plan ces diverses situations, car au plan éditorial, toutes appellent à une réelle vigilance.

Mais ce qui mobilise le plus un comité éditorial, à partir du moment où les évaluations ont été effectuées et les modifications apportées, c'est la mise à niveau rédactionnelle indispensable dans les revues de SHS, et à plus forte raison en Information – Communication (du moins continue-je à le croire). Trop de textes, non seulement ne prennent pas en compte les consignes éditoriales proposées (et qui n'ont rien de spécifique, elles se rattachent en quelque sorte au fonds commun de prescriptions souvent internationalisées), mais surtout 1° les textes nécessitent parfois des corrections orthographiques, lexicales ou syntaxiques nombreuses (On continue à faire une confiance aveugle aux correcteurs orthographiques !), et 2° ils ne sont pas l'objet d'un travail rédactionnel suffisant et trop souvent ne sont pas animés par un souci –un plaisir- d'écriture marqué. Serait-ce la contrepartie de l'exigence de publication aujourd'hui contrôlée et de la fébrilité dans laquelle les textes sont aujourd'hui préparés ? Sans doute, mais pour partie seulement. Et ce qui se comprend pour des auteurs dont le français n'est pas la langue maternelle (collègues étrangers ou post-doctorants ayant soutenu leur recherche doctorale dans des universités françaises) n'est pas acceptable pour d'autres. Et ceci ne concerne pas les seuls doctorants ou post-doctorants (catégories que *Les Enjeux* se sont toujours attaché à voir représentées parmi les auteurs), ce qui se vérifie encore dans les dernières livraisons ; avec certains auteurs plus confirmés ; il n'est pas rare que les retours d'évaluation soient reçus avec difficultés. Comme si la « loi du genre » n'était pas admise.

La vérification du respect des normes bibliographiques mobilise plus qu'il ne faudrait les membres de l'équipe éditoriale. Certes, il n'est pas de normes universellement reconnues, et elles varient d'un titre à l'autre, d'un pays à l'autre. Mais comment des auteurs peuvent-ils rester insensibles à la nécessité pour une revue de maintenir une cohérence, d'un article à l'autre, donc à faire en sorte que ses propres prescriptions soient suivies ? En outre, il en est toujours qui présentent des bibliographies ne répondant à aucune logique, ou qui s'évertuent à accumuler les notes en bas de page, sans la moindre préoccupation des contraintes du numérique (Eh oui ! il en est).

Plus généralement, le respect des prescriptions éditoriales, expressément proposées par la revue, faciliterait grandement le passage de la version finale corrigée à la mise en ligne, celle-ci supposant une reprise du texte brut pour respecter polices, styles, règles typographiques dans les moindres détails ; ce formalisme, est nécessaire pour produire à la fois la version pdf qui peut être imprimée, et la version html qui implique un traitement différent.

Au bout du compte, ces questions nouvelles ne sont, très certainement, pas spécifiques aux SIC, mais elles doivent être prises en compte dans la perspective de la poursuite de l'édification de cette discipline. A la place qui était la mienne dans une revue, je me suis trouvé en position de les voir émerger ; je puis en témoigner et il me semble qu'elles concernent de près toutes les revues publiant des articles de la discipline.

Se terminera bientôt pour moi ma participation à une aventure collective de plus de douze ans, à laquelle pour des raisons personnelles j'ai souhaité voici déjà plus d'un an qu'il soit mis fin. Je sais ce que je dois à celles et ceux qui ont été, à un moment ou un autre, de cette aventure collective, sans laquelle une revue ne peut durer, se développer et se diversifier. Longue vie aux *Enjeux* !

# Diversité et informations politiques dans les télévisions françaises et italiennes

Article inédit. Mis en ligne le 06 avril 2012.

**Steffen Kolb & Elena Luzio**

**(avec la collaboration de Dario Schaller)**

*Steffen Kolb est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, chercheur et lecteur à l'université de Fribourg en Suisse. Ses activités de recherche prennent place dans le cadre de la comparaison internationale et de la télévision. Il dirige les projets continus sur la télévision nationale et régionale en Suisse commandité par l'Office Fédérale de la Communication (OFCOM).*

## Plan

Introduction

La diversité et l'importance de l'information à la télévision

Plan de recherche et méthode

Résultats

Conclusion

Références bibliographiques

## Résumé

Cette recherche a pour objectif de fournir des données représentatives de la structure et du contenu des programmes de télévision en France et en Italie, pour comparer l'ampleur et la qualité de l'offre informative de ces deux pays. L'analyse suit une approche analytique normative car l'opérationnalisation de qualité et diversité est basée sur les normes des chaînes publiques qui définissent un service public. La comparaison ne montre pas d'image très claire de la programmation de la télévision italienne et française. L'offre télévisuelle télé-publiciste (suivant une définition vaste du terme « information ») est plus étendue et diversifiée en France qu'en Italie. Par contre, les journaux télévisés (donc « information » suivant une définition plus stricte) représentent une part de la programmation plus importante qui – en même temps – contiennent plus de politique en Italie qu'en France. Pour une réponse définitive à la question quel pays performe mieux en termes de service public télévisé, il faut donc plus de recherche.

Mots clés : diversité, télévision, analyse de contenu comparative

## Abstract

This study provides representative data on the program structure and content of French and Italian television. The aim is to compare the amount and quality of informative program elements in these two countries. Following a normative-analytic approach the operationalization of quality and diversity is based on public service norms and definitions. The results are twofold: While the French television offers more informative program elements following a broad definition of information, the Italian program has more newscasts (or information in a more narrow sense). In addition, Italian news consist of more political coverage than French news. For a final decision which country performs better in terms of public service more research is required.

Key words: diversity, television, comparative content analysis

## INTRODUCTION

En 1994, le magnat de la télévision italienne, Silvio Berlusconi, entre en politique et va complètement changer la façon de penser et de pratiquer la politique en Italie (Verzichelli/Cotta 2008 : 231-232). Berlusconi, qui fut entrepreneur dans l'immobilier avant de se lancer dans l'audiovisuel, est à la tête de la société *Fininvest*. Son empire des médias est composé d'une part de *Mediaset*, qui regroupe notamment les trois plus grandes chaînes de télévision privée en termes d'audience et d'autre part de *Mondadori*, un géant de presse en Europe, notamment en ce qui concerne les magazines (Musso 2008 :18-19). Après ses sept mois comme Président du Conseil en 1994 et sa législature complète faisant suite à son élection de 2001, Berlusconi est Président du Conseil des ministres pour la troisième fois depuis 2008. En tant que tel, il est simultanément à la tête du groupe audiovisuel public *Rai* (Padovani 2003) et, de ce fait, contrôle en quelque sorte les six plus grandes chaînes de télévision italiennes, ainsi que de nombreux titres de presse. Le succès fulgurant en politique du magnat des médias peut laisser penser que son armada médiatique y a été pour quelque chose. Divers politiciens et observateurs politiques prétendent que si Berlusconi a réussi à gagner trois fois les élections c'est justement parce qu'il possède, entre autres, trois importantes chaînes de télévision et divers titres de presse (Musso 2008 : 34). Selon l'ancien Président du Conseil, Romano Prodi, Berlusconi ne convaincra pas seulement les électeurs lorsqu'il parle de politique, mais surtout lorsqu'il ne parle pas de politique. En d'autres termes, Berlusconi « abrutirait » les Italiens au moyen de son empire médiatique en évitant les longs discours politiques et en diffusant sur ses chaînes une majorité de programmes purement divertissants au détriment de programmes favorisant la formation d'opinion politique. Ne connaissant pas les différentes positions des politiciens, les électeurs italiens se verraient obligés de voter pour la personne qui leur est la plus sympathique ou simplement qu'ils connaissent le mieux, parce qu'elle passe le plus fréquemment sur le petit écran (Di Lorenzo/Schönau 2006 : 2).

En France, le Président de la République, Nicolas Sarkozy, n'est pas propriétaire des médias. Néanmoins, une forte dépendance des médias vis-à-vis du politique peut également être constatée (Kirby 2008, Kolb 2001), même si le passage au numérique après 2005 a porté le nombre de chaînes à 18. Cette dépendance s'établit par des liens amicaux entre le président de la République et les chefs des groupes de télévision commerciale et par des changements de l'encadrement juridique pour les chaînes publiques demandé et fortement soutenu par Sarkozy.<sup>1</sup> Même si les systèmes politiques et médiatiques des deux pays ne sont pas tout à fait similaires<sup>2</sup>, ce sont surtout les formes de conquête et d'exercice du pouvoir par Sarkozy et Berlusconi qui présentent des similitudes importantes permettant à Musso (2008) de parler d'un phénomène politique nouveau, le « sarkoberlusconisme ».

.....

<sup>1</sup> En même temps, la possibilité d'exercer une certaine influence politique sur la télévision a diminué. Malgré cette introduction de plus de choix aux téléspectateurs français, les parts de l'audience nationale pour les quatre chaînes analysées ici totalisent (toujours) environ deux tiers du marché en 2010 (cf. Médiamétrie 2011).

<sup>2</sup> Nous ne pouvons pas présenter une comparaison complète ni des deux systèmes politiques ni des systèmes médiatiques. Bien entendu, il existe des différences importantes entre l'Italie et la France par exemple entre les partis politiques, mais la situation actuelle de la télévision et les discussions publiques sur l'influence du politique et notamment de Berlusconi et de Sarkozy se ressemblent tellement qu'une analyse comparative nous semble justifiée.



Regardant la proximité et la complémentarité entre le système politique et la télévision nous pouvons nous demander si cette situation pourrait avoir des effets sur la programmation des différentes chaînes. Dans la pensée scientifique, surtout concernant l'Italie, de nombreux débats sont menés pour analyser si la télévision italienne ne performe pas aussi bien que celle de ses voisins européens dans le domaine des informations politiques et notamment de la diversité (Lenzin 2010).

Cette recherche a pour objectif de fournir des données représentatives de la structure et du contenu des programmes de télévision en France et en Italie, pour comparer l'ampleur et la qualité de l'offre informative de ces deux pays. La comparaison permettra finalement de voir si le débat politique audiovisuel ou l'offre informative télévisuelle italienne demeurent suffisamment bons, par rapport à l'offre française, afin de garantir que l'opinion publique soit capable de mettre en cause le pouvoir politique.

Tout d'abord, dans le cadre théorique (point 2), il s'agira d'expliquer et de décrire le contexte dans lequel la recherche, les discussions et les théories pertinentes pour celle-ci s'intègrent. D'une part, nous aborderons la discussion scientifique concernant la définition et l'opérationnalisation de la diversité dans les programmes de télé. D'autre part, l'importance des informations politiques sera discutée surtout pour les chaînes publiques avec leurs cahiers de charges spécifiques. Cette argumentation suit le raisonnement normatif et analytique de Trebbe et de ses collègues (2008). L'analyse comparative de la télévision en France et en Italie comprendra deux éléments indépendants. Tout d'abord, une semaine de la programmation des principales chaînes de télévision des deux pays sera analysée en détail pour identifier la part de programmes servant potentiellement à l'information de l'audience. Dans un second point, encore plus détaillé, nous effectuerons une analyse de contenu des journaux télévisés de ces mêmes chaînes sur trois jours.

Enfin, dans la troisième partie orientée vers la méthodologie, nous décrirons la façon dont les instruments d'analyse de la grille de programmation ont été conçus et la manière dont l'analyse s'est déroulée. Les mêmes informations sont ensuite données pour l'analyse de contenu des informations.

La quatrième partie est consacrée à la discussion des résultats de la recherche. Cette partie est logiquement divisée en deux sous-sections en lien avec la partie méthodologique. Tout d'abord, les résultats concernant l'analyse des grilles de programmation sont présentés, en dégageant les différences et similitudes pertinentes en ce qui concerne la structure et les contenus de la programmation. Ensuite, les spécificités des journaux télévisés français et italiens sont mises en valeur et leurs différentes manières de traiter les informations sont commentées. Enfin, la conclusion revient sur la partie théorique, la démarche, ainsi que les résultats. Ces derniers résultats vont nous permettre de répondre aux questions de recherche formulées dans la partie théorique. Dans la conclusion, le présent travail sera soumis à une certaine critique pour souligner ses limites ainsi que sa validité. Finalement, il est fait un bref aperçu des possibilités d'approfondissement de la recherche avec d'autres perspectives d'études.

## **LA DIVERSITE ET L'IMPORTANCE DE L'INFORMATION A LA TELEVISION**

Au milieu des années 1980, l'attention des sciences de l'information et de la communication européenne (mais aussi des sciences politiques et économiques) s'est portée sur la structure des programmes télévisés. En même temps, un débat public et politique sur la diversité audiovisuelle s'est développé dans certains pays (Steemers 1999). Cette période est marquée par l'apparition de nouvelles voies de transmission (télévision

par câble ou par satellite) et par l'autorisation des chaînes privées (Aslama et al. 2004). C'est dans le but d'accroître le niveau de diversité par la multiplication des prestataires de service, que la majorité des pays européens ont décrété l'autorisation d'émettre pour les télévisions privées (Künzler 2009, Köster 2008).

La question d'une plus grande diversité à la télévision est fondamentale dans les démocraties modernes où, du moins dans les pays occidentaux, les médias assurent la circulation et la confrontation des informations et des opinions (Bougnoux 2007 : 3). Même s'il existe une différence internationale dans l'utilisation des médias imprimés (Hallin/Mancini 2008), la télévision a également la réputation d'être le médium ayant le plus haut taux d'audience dans des pays avec un fort marché de presse (pour l'Allemagne Zubayr/Geese 2009). Ce sont surtout les programmes d'information ou bien les journaux télévisés qui jouent un rôle important et qui sont utilisés par beaucoup de gens pour s'informer sur des sujets relatifs à la société et la politique.<sup>3</sup>

L'analyse de télévision traditionnelle s'est intéressée aux critères d'évaluation comme la diversité journalistique (Aslama et al. 2004, Syvertsen 2003, Hellman/Sauri 1994) ou/et la qualité de contenu (Meier 2003, Schatz/Schulz 1992). Ce qu'il faut entendre par diversité ou pluralisme des médias est discuté, du moins dans la société, d'une manière fort peu précise (Rössler 2008, Stark 2008, Aslama et al. 2004, Hellman 2001, Brosius/Zubayr 1996). Dans la littérature consacrée à ce sujet, trois types ou niveaux de diversité sont distingués :

a) La première approche de la diversité sous-entend que la diversité s'accroît automatiquement par la multiplication des chaînes disponibles ; ce n'est donc pas le contenu des émissions qui importe dans ce cas, mais plutôt la part de marché, c'est-à-dire l'audience des chaînes publiques et privées (d'une manière critique Hellmann 2001 : 183f.). En combinaison avec l'analyse des situations de propriété, cette approche se retrouve au niveau macro et examine donc la diversité dans tout le système médiatique ou télévisé (Rössler 2008 : 476ff.). Dans le sens d'une augmentation de la diversité (externe) par une multitude de programmes différents qui appartiennent à des propriétaires différents, l'intention de l'ouverture des marchés a réussi : les chaînes de télévision privées ont fait leur apparition et se sont profilées (Miège 2009, Splendore 2009). La relation entre cette forme de diversité et le pluralisme politique reste assez vague : une diversification des propriétaires de médias produira automatiquement une diversification de tout ce qui est nécessaire (infra pour une discussion sur ce qui devrait être divers dans le contenu des médias).

b) La seconde approche de la diversité fait référence à la variation des contenus à l'intérieur de la programmation d'une même chaîne (van der Wurff 2004, Aslama et al. 2004 : 121 « diversity », Hellmann 2001 : 184 « vertical choice », Hillve et al. 1997, Brosius/Zubayr 1996) ou d'un même groupe de chaînes (par exemple le groupe public et le groupe privé). Il s'agit ainsi de la diversité des contenus d'un programme qui est discutée par des recherches au niveau meso (Rössler 2008 : 481), analysant les différentes parts (informatives) de la grille de programmation (La Porte et al. 2007, Bruns/Marcinkowski 1997, Pfetsch 1996) et les programmes en général (Krüger 1992, Merten 1994). La seule grande recherche comparative connue permet d'effectuer les constatations suivantes (Köster 2008, données de 2004) : les compétences clés des chaînes publiques qui font

.....

<sup>3</sup> Selon le sondage « Les Enjeux du Quotidien » conduit par TNS Sofres, les journaux télévisés prennent la deuxième place des contenus préférés en France (cf. TNS Sofres 2007) et 80 % des Italiens obtiennent leurs informations de la télévision (Faris 2010).

partie des grands marchés télévisuels en Europe sont plutôt l'information, la culture et le sport (Curran et al. 2009, Bardoel/d'Haenens 2008, Meier 2003). L'impact de ce résultat sur le débat scientifique de la diversité n'y est pas discuté.

Avec le fait que la même organisation propose plusieurs programmes en parallèle, on doit prendre en compte la concurrence entre les prestations de la même entreprise – comment éviter que les chaînes s'enlèvent des spectateurs l'une à l'autre ? Ces stratégies souvent mettent le centrage sur la diversité interne, donc l'offre d'un programme le plus diversifié que possible (par exemple ARD/Das Erste et ZDF en Allemagne, voir Köster 2008, selon Krüger 2005 avec l'accent sur l'information), ou sur la diversité externe par l'offre des contenus spécifiques (par exemple SF1 et SFzwei en Suisse, Trebbe et al. 2008 ; pour l'Allemagne, Maurer et al. 2009). Des programmes plus diversifiés avec un accent sur l'information devraient potentiellement couvrir le plus de thèmes possibles, ce qui est interprété comme bénéfique pour la formation des opinions du citoyen. Cette interprétation se trouve aussi dans les cahiers des charges ou chartes d'antennes des chaînes du service public RAI et France Télévisions qui toutes les deux ont des parties spécifiques concernant le pluralisme et la diversité (RAI 2004 : 15-19, France Télévisions 2011 : 10-13, 16-26, 41-42 et 46-49). De plus, elle est entrée dans les directives européennes : « pour promouvoir la diversité des cultures de chaque État, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours, pour assurer le pluralisme, et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité » (Conseil européen des ministres de la Culture 2001).

c) La troisième forme de diversité mesure le degré de la diversité des contenus entre les programmes des différentes chaînes (van der Wurff 2004, Aslama et al. 2004 : « dissimilarity », Hellman 2001 : 2001 : 184 « horizontal variety », Hillve et al. 1997, Brosius/Zubayr 1996) ou groupes de chaînes au moyen d'analyses de contenu des informations, mais surtout d'études sur la structure des programmes (Rössler 2008).

Concernant les deux derniers types de diversité il faut considérer aussi les aspects de la programmation qui doivent également être divers. Même si la plupart des études empiriques effectuent des analyses de la structure du programme, c'est sûrement la diversité des sujets traités dans les genres d'information et, de plus, la diversité des acteurs et des opinions qui sont importants pour la formation des opinions politiques des citoyens.

Jusqu'à présent, les nombreuses études n'ont pas pu donner des réponses évidentes aux questions concernant la commercialisation des programmes informatifs ou des programmes télévisuels en général (Rössler 2008, Brosius 1998). De même, les études internationales ne renvoient pas une image homogène (Köster 2008, Hellman/Sauri 1994). Il existe dans les deux types de chaînes (publiques ou privées) une focalisation sur la diversité interne ou sur la diversité externe, mais il manque encore une solution (facile) pour une programmation nationale optimale selon les critères formulés dans les cahiers des charges pour un service public convenant aux sociétés démocratiques.

Les discussions dans la société se sont souvent déroulées selon un regard fortement simplifié disant que le divertissement est le mal et l'information le bien (Syvertsen 2003, Ytreberg 2002 : 289 « the light and the demanding »). Cela a fréquemment été calqué sur les études regardant la diversité comme un facteur de qualité primordial (Schatz/Schulz 1992) : la diversité c'est bien, aucune diversité c'est mal – pour le résumer d'une manière plus concise (Aslama et al. 2004, Bruns/Marcinkowski 1996). La question de la qualité d'un programme télévisé n'y a également pas été discutée avec des critères normatifs ou des critères concernant les récepteurs.

Il n'est pas étonnant que les études aient été faites selon ces trois différentes approches ou même sans théorie et seulement en s'en tenant au respect des conditions légales (Trebbe et al. 2008). Les influences du politique sur la diversité n'avaient jusqu'ici pas encore été décrites par la communauté scientifique. N'est même pas clarifié ce qui devrait être diversifié. Par exemple, la charte des antennes de France Télévisions (2011 : 10) constate que la diversité des programmes et des genres est une des missions les plus importantes du service public. Mais la représentation de la diversité de la société se constitue aussi dans une diversité de sujets traités, de personnes, d'opinions et de régions (surtout pour FR3).<sup>4</sup>

En appliquant les trois approches mentionnées ci-dessus sur l'objet de cette recherche, la situation initiale suivante se présente :

Le premier type de diversité ne concerne en fait pas directement le sujet qui nous occupe ici. En France, observant les chaînes les plus importantes en part d'audience, il existe un grand, un moyen et un petit prestataire de service public et privé : pour le mois de juin 2009 TF1 et France 2 ont respectivement un taux d'audience de 27 et de 19 %, M6 et France 3 de 11 et 13 % et finalement Canal+, Arte et France 5 sont loin derrière avec un taux allant de 1 à 3 % (Médiamétrie 2009). En Italie, il subsiste un duopole entre les trois chaînes publiques de la RAI et les chaînes privées de Berlusconi. En ce qui concerne les taux de marché, il existe deux types de chaînes : les grandes RAI 1 et Canale 5 (environ 22 %) et les moyennes RAI 2 et RAI 3, Italia 1 et Rete 4 (environ 10 % du marché) (Mediaset sans date, RAI 2008).

En raison du double rôle de Berlusconi, à la fois Premier Ministre et contrôleur de plusieurs chaînes de télévision, il faut remettre la diversité en question. Cette étude permettra donc de découvrir si l'absence de pluralisme externe en Italie a une influence sur les deux autres types de pluralisme, autrement dit, si la diversité des genres et des contenus des journaux télévisés en souffre également. Au moyen du deuxième type de diversité, la possibilité d'être confronté à des contenus différents pourra être analysée, même si les Italiens ne regardent que les programmes qui sont sous le contrôle de Berlusconi. Avec le troisième type de pluralisme, il sera finalement possible de formuler des hypothèses quant à la tendance générale de la programmation des chaînes publiques et privées en Italie et en France, ceci dans le but d'analyser si les deux types de chaînes présentent des différences majeures dans leur programmation ou si les programmes tendent à se restreindre à la fonction de divertissement. L'étude empirique de Köster (2008, 657-658) est concentrée sur une analyse comparative des chaînes publiques et privées dans des marchés télévisuels en Europe. Pour son analyse de contenu, Köster a choisi les cinq plus grands marchés : parmi lesquels la France et l'Italie. Les données (malheureusement assez anciennes) montrent que les chaînes publiques émettent à peu près un quart de programmes de divertissement. Le programme français semble être meilleur, notamment dans le domaine des programmes culturels et éducatifs. Par contre, la proportion des programmes consacrés à l'information est plus élevée en Italie. Concernant les chaînes privées, les résultats montrent une très grande proportion de divertissement et, encore une fois, un avantage des programmes italiens dans le domaine de l'information.

.....

<sup>4</sup> Cette base normative de l'analyse présentée ici est la raison pour laquelle on peut agréger les données en deux pôles : le public et le commercial. Elle reprend les normes formulées par la politique et acceptées par la société pour évaluer la performance des programmes de télévision. L'étude a été faite dans la tradition des études appliquant une position normative analytique établie dans la communauté scientifique germanophone qui se trouve aussi dans les évaluations de l'OFCOM britannique (cf. OFCOM 2011).

Ces résultats de Köster sont assez surprenants en regard des thèses présentées dans la première partie de cet article. Cela précise la question de recherche : la télévision italienne est-elle plus performante que la télévision française en termes de service public ?

## **PLAN DE RECHERCHE ET METHODE**

### ***Méthodologie de la comparaison internationale***

Une étude comparative internationale permet, d'une part, la généralisation des hypothèses, d'autre part, l'évitement d'une vision ethnocentriste simpliste (Kolb 2004). En référence à Przeworski et Teune (1970), à la base des études mentionnées, différentes approches quasi-expérimentales (*most similar systems design* ou *most different systems design*) sont réalisables. Nous expliquerons les différences culturelles au moyen du *most similar systems design*. Pour ce faire, nous avons choisi des pays (ou bien des cultures) qui se ressemblent le plus possible (Wirth/Kolb 2004).

Pour une comparaison internationale bien fondée, les pays de recherche doivent être choisis consciencieusement et ce choix doit être justifié. Un problème de base se pose toujours dans ce contexte : la vérification de l'équivalence fonctionnelle ou bien la fonction des faits empiriques pour un niveau de généralisation qui doit correspondre entre les cultures (Wirth/Kolb 2004). Nous renvoyons le lecteur vers l'analyse quasi-expérimentale des contenus de nouvelles de Kolb (2004) concernant l'approche détaillée de la problématique pour l'Allemagne et la France.

De plus, il faut noter que le choix entre les pays pour la recherche des chaînes télévisées publiques et privées a également été réduit : il nous semble judicieux d'examiner seulement des pays avec des systèmes duaux établis. C'est pour cela que les pays ouest-européens se trouvent principalement au cœur d'une telle recherche (Köster 2008).

Les deux pays sélectionnés dans cette analyse comparative présentent un système télévisuel dual. Le système télévisuel italien et français constitue un duopole. En Italie, les trois chaînes publiques de la Rai sont confrontées aux trois grandes chaînes privées de l'empire médiatique de Berlusconi, regroupées sous le nom de Mediaset : Italia 1, Rete 4 et Canale 5. Ces six chaînes se partagent plus de 80 % de l'audience (§ 2).<sup>5</sup> En France, le monopole de l'Etat sur la télévision a été rompu par l'autorisation des chaînes privées en 1984, et par la privatisation de la première chaîne française TF1 en 1986 (Kempf 2003 : 339). Aujourd'hui le système télévisuel français est composé principalement et en termes d'agrégation d'audience, d'une part, des chaînes publiques France 2, France 3, France 5 et Arte, et d'autre part, des chaînes privées TF1, M6, Canal+ : ces sept chaînes se partagent environ trois quarts du marché français de la télévision (§ 2). Dans les deux systèmes télévisuels, les autres centaines de chaînes locales et thématiques n'avaient alors qu'entre un cinquième et un quart du marché.

Les systèmes politiques des deux pays se ressemblent aussi. Bien que la Constitution italienne ait adopté le modèle typique d'un régime parlementaire avec un Président du

.....

<sup>5</sup> Bien entendu, une analyse plus détaillée devrait discuter les différences de la télévision publique dans les deux pays comme Hallin et Mancini l'essaient avec le terme « political parallelism » (2004 : 67) qui semble être beaucoup plus fort en Italie qu'en France, par exemple avec la proximité traditionnelle de la RAI 3 de la gauche politique (Bontempo 2011) ou la « lottizzazione » (Lloyd sans date). Pour cette étude il est plus important que les chaînes publiques soient chargées de servir le public d'une manière semblable (cf. § 2 ; RAI 2004, France Télévisions 2011).



Conseil des ministres et qu'à l'inverse la France avec son Président de la République est souvent désignée comme un régime semi-présidentiel, les deux pays sont considérés par de nombreuses études comparatives comme très semblables (Hallin/Mancini 2008).

D'une manière générale, nous pouvons donc partir du principe que les systèmes politiques et médiatiques français et italiens présentent une équivalence fonctionnelle suffisante pour effectuer cette analyse comparative des programmes télévisuels.

### **Analyse des grilles de programmation**

L'objectif de l'analyse des grilles de programmes est de comparer l'importance relative et la diversité de l'offre informative télévisuelle italienne et celle de la télévision française. Il semble donc judicieux, dans un premier temps, de distinguer les émissions d'information et celles de divertissement. La polarisation de ces deux genres, c'est-à-dire un modèle à deux pôles sur un axe imaginaire, est un point faible de la théorie dans la discussion scientifique (Schatz 1994; Krüger 1998a, 1998 b, 2001, 2002 et d'une manière critique Maier 2002 : 325). Pour Klaus, par contre, le contraire de l'information est la désinformation et le contraire du divertissement est l'ennui (Klaus 1996 : 402).

La précision insuffisante et l'opérationnalisation de l'information exigent une nouvelle orientation des sciences de la communication analysant ce domaine. Il faut une plus grande compréhension de la tension entre information et divertissement. Toutefois, dans le système audiovisuel actuel, la frontière entre information et divertissement s'efface peu à peu et les deux dimensions se mélangent plus souvent dans une seule et même émission donnant naissance à de nouveaux genres de programmes mixtes qui peuvent être regroupés sous le terme *infotainment* (Humphreys 1994 et Pfetsch 1996).

Il semble que la solution à ce dilemme relatif au contenu se trouve dans la division de l'axe mentionné. Notamment du point de vue des récepteurs, une émission très informative peut également être perçue comme divertissante. A l'inverse, un rapport particulièrement informatif ne peut guère être divertissant (Früh/Wirth 1997). Il s'agira donc de comprendre l'information et le divertissement comme deux aspects du contenu qui s'influencent et se complètent mutuellement, du point de vue des récepteurs ainsi que de la programmation. Concernant la grille de programme, le groupe de travail des institutions médiatiques en Allemagne (ALM) a suivi une approche semblable.<sup>6</sup> Le système de classification conçu par ce groupe a été retenu dans ce travail pour catégoriser les émissions. Les programmes y sont répertoriés en quatre catégories (Trebbe et al. 2008 : 29-30) :

- les émissions de divertissement fictionnelles comme les films, téléfilms, séries et dessins animés ;
- les émissions de divertissement non fictionnelles qui sont surtout des jeux télévisés et des émissions de variétés, mais aussi la télé-réalité ;
- les émissions magazines regroupant tous les genres d'émission qui offrent des contenus préparés par une équipe rédactionnelle. Ces émissions peuvent être

.....

<sup>6</sup> L'information n'est pas qualifiée comme telle au niveau de l'émission, mais l'offre est étudiée en regardant un contenu journalistique ou rédactionnel. Après, les dates de l'analyse de grilles de programmes sont combinées avec des analyses thématiques plus détaillées pour chaque partie d'une émission journalistique. Ce système est déjà appliqué dans les études systématiques allemandes (ALM 2009). En d'autres contextes culturels et linguistiques, cette stratégie d'analyse fonctionne bien pour la Suisse (Trebbe et al. 2008).

informatives et relatives aux événements, aspects ou problèmes privés, politiques ou non-politiques ;

- les émissions sportives, religieuses et celles qui sont dédiées aux enfants sont considérées comme des catégories à part à cause de leurs doubles fonctions (sports) ou de leurs cibles limitées.

Cette première catégorisation est faite sur le niveau du genre des programmes. Seules, les émissions magazines fournissent au public de la diversité et du pluralisme, aspects fondamentaux demandés à une chaîne de télévision du service public. Ce genre peut potentiellement diffuser des informations qui sont donc considérées comme importantes pour la société. Pour une bonne performance, il faut conséquemment un taux élevé de ce genre.

Toujours selon la méthode de la recherche ALM, l'analyse devient plus approfondie dans un deuxième temps: les journaux télévisés qui seront analysés en détail ci-après sont ensuite départagés en groupes thématiques pour une classification plus précise de la pertinence du contenu :

- les thèmes politiques et d'autres thèmes publiquement controversés concernant les problèmes, structures, processus, décisions, personnes, organisations, etc. qui sont directement ancrés dans le système politique, et également des thèmes économiques et sociaux publiquement controversés ;
- les thèmes objectifs non-politiques liés à la vie sociale et à l'environnement, comme les thèmes culturels, scientifiques ou qui concernent l'histoire contemporaine ;
- les thèmes de la vie privée comprennent des informations à caractère personnel, individuel ou social qui concernent la gestion de problèmes pratiques et l'organisation de la vie privée ;
- le groupe des sujets *Human Touch* réunit des sujets à la présentation sensationnaliste, mettant l'accent sur des sujets à forte teneur dramatique (catastrophes, malheurs, crimes) ou sur des sujets de distraction (potins) ;
- les thèmes sportifs ou de service (météo par exemple), qui n'entrent dans aucun des quatre groupes, sont considérés comme des thèmes à part.

Cette deuxième catégorisation permet d'analyser la diversité thématique des programmes. Pour permettre des comparaisons ultérieures avec d'autres recherches du même type, le mode de codage de l'analyse de la programmation est donc le résultat de la traduction et de l'adaptation du mode de codage utilisé par le groupe de travail de l'ALM. Il a cependant également subi quelques suppressions de catégories relatives à la production des programmes et à des données techniques. De plus, pour des raisons pratiques, tous les genres publicitaires à l'intérieur et entre les émissions ainsi que d'autres genres de programmes non rédactionnels n'ont pas été pris en compte lors de l'analyse ; ce genre de programmes n'apparaît d'ailleurs pas dans le guide des programmes Digital TV de Cablecom qui a été utilisé pour l'analyse. Le mode de codage de l'analyse des grilles de programmation est composé au total de 17 variables, dont les six premières servent à l'identification des unités d'analyse.

L'étude empirique qui sera présentée ne peut traiter que deux points importants sur la liste de la diversification potentielle du programme discutée dans le § 2. Nous n'avons malheureusement pas eu les capacités d'analyser la diversité des opinions, des personnes citées ou des régions mentionnées.

### ***Corpus de l'analyse des grilles des programmes***

L'analyse se limite aux plus grandes chaînes TV italiennes et françaises en termes d'audience. En Italie, les trois chaînes publiques *Rai 1*, *Rai 2* et *Rai 3* et les trois chaînes du groupe *Mediaset Canale 5*, *Italia 1* et *Rete 4* sont analysés. De l'autre côté des Alpes, ce sont les deux chaînes publiques *France 2* et *France 3* et les deux plus importantes chaînes privées *TF1* et *M6*. Les grilles des programmes de ces dix chaînes ont donc été analysées durant la semaine du lundi 27 juillet 2009 à 6h00 au lundi 3 août 2009 à 6h00 – ce qui fait au total 1680 heures de programmes – au moyen du guide des programmes proposé par la DigitalTV de Cablecom. Il offre des informations relatives aux contenus des programmes, mais aussi relatives à l'heure du début, de la fin et à la durée des programmes. Les heures ont été arrondies à 5 minutes pour faciliter le traitement des données. Un jour de diffusion type pour cette analyse commence donc à 6 heures du matin et se termine à la même heure du jour suivant, ce qui correspond d'ailleurs aux horaires des guides TV proposés sur les sites des chaînes.

### ***Analyse de contenu des nouvelles***

En ce qui concerne l'analyse de contenu des nouvelles, le mode de codage s'appuie sur l'étude comparative effectuée par Kolb (2000) sur le contenu des nouvelles en France et en Allemagne. Le mode a été traduit et a subi quelques modifications nécessaires pour son adaptation à l'Italie. Ces changements, qui concernent en grande partie les catégories du politique, restent toutefois de faible envergure puisque les régimes politiques allemand et italien sont dans l'ensemble assez similaires. En outre, le mode de codage a été légèrement simplifié. Le codebook employé pour l'analyse de contenu des informations se compose de 20 variables au total. Après les variables faisant office d'identificateur des reportages, ces derniers sont analysés au moyen des variables reprenant les types d'actions dans le processus politique pour déterminer si les informations thématisent une action politique ou si au contraire les reportages n'ont aucune pertinence politique. Un sujet est considéré comme politique s'il se rapporte directement ou indirectement à une action politique. Il y a six types d'action politique : action politique directe ; action politique indirecte visant à définir les acteurs politiques ; action politique indirecte visant à influencer la prise de décisions ; action politique indirecte concernant des valeurs, idées ou objectifs en général ; action politique indirecte pour évaluer, contrôler ou critiquer des actions politiques directes ; et enfin, le dernier type concerne la politisation d'un événement à priori non politique (Kolb 2000).

Les autres variables servent à la détermination du thème central et de la pertinence du reportage pour les membres de la société. Pour ce faire, nous mesurons l'influence politique et économique et la célébrité des personnes concernées, la possibilité offerte aux spectateurs de s'identifier aux personnes qui apparaissent à l'écran, ainsi que la portée du reportage. Enfin, les trois dernières variables indiqueront le degré de fictionnalisation des informations en mesurant leurs degrés d'émotion<sup>7</sup>, de dramatisation<sup>8</sup> et de dynamisation<sup>9</sup> (Kolb 2000).

.....

<sup>7</sup> L'émotionalisation signifie la présentation visuelle ou verbale d'émotions positives ou négatives d'une personne ou d'un groupe de personnes (joie, envie, affection, pitié, désespoir, passion, excitation, gêne, jalousie, aversion, agression, tristesse, peur). La douleur n'est pas une émotion.

<sup>8</sup> Un reportage est dramatisé lorsque les téléspectateurs ont l'impression de partager le vécu de l'événement dépeint par les journalistes, les reporters, les témoins ou les personnes concernées. Les composantes



### **Corpus de l'analyse des journaux télévisés**

Pour que la comparaison des informations entre les deux pays ne soit pas faussée par des événements, par exemple de politique intérieure, le corpus de l'analyse doit être de préférence relatif à un thème. Les thèmes de pertinence égale pour les deux cultures s'y prêtent particulièrement bien puisqu'ils sont censés être représentés de la même manière dans les deux pays. Un événement politique clé, qui concerne les deux pays de manière identique, a donc été choisi. L'analyse a été effectuée dans le contexte de la rentrée du Parlement Européen et de l'élection du Président du Parlement, soit plus précisément, un jour avant l'élection, le jour même de l'élection, et un jour après l'élection (Kolb 2004 :168).

Pendant cette période, c'est-à-dire du 13 au 15 juillet 2009, les éditions du soir des émissions d'informations des 10 chaînes retenues pour l'analyse des grilles de programmation ont été particulièrement analysées plus en profondeur, pour un ensemble de 30 émissions (18 pour l'Italie et 12 pour la France) et pour une durée cumulée de 14.4 heures (9.5 heures pour l'Italie et 4.9 pour la France) ce qui représente 374 reportages pour les 6 chaînes italiennes et 192 pour les chaînes françaises.

L'analyse a été effectuée en utilisant la possibilité offerte par les chaînes de visionner les émissions sur leurs sites Web respectifs. Toutefois, la plate-forme multimédia *replay* de M6, qui permet de revoir sur Internet les émissions diffusées à la télévision, n'est disponible que sur le territoire français. C'est pourquoi *Le Six*, l'émission d'information de première partie de soirée de M6, a donc dû être enregistrée sur cassette vidéo lors de sa diffusion à la télévision.

### **Fidélité du codage**

Une structuration claire et concise de la méthode de recherche, tout comme la pertinence des catégories et variables utilisées assure déjà une grande partie de l'intersubjectivité, qui est le critère important de qualité pour les études en sciences sociales (Trebbe et al. 2008 : 44). Cependant, pour certifier de l'objectivité du mode de codage, il est nécessaire d'en mesurer la fidélité. Le calcul du coefficient de fidélité du test-retest a été fait à l'aide de la formule proposée par De Bonville (2006 : 179).

En ce qui concerne l'analyse des grilles de programme, le test-retest a été effectué sur sept des dix chaînes retenues pour l'analyse sur un jour (pour un total de 197 unités d'analyse) et révèle un coefficient de fidélité de 0.97. La légère erreur que révèle ce coefficient, qui a pu être corrigée sans peine, est due à une compréhension imparfaite des catégories. Cela concernait les films documentaires, qui avaient été catégorisés dans un premier temps dans le groupe des divertissements fictionnels, et la catégorie thématique « Être humain/monde/nature », qui a dû elle aussi être redéfinie plus précisément.

[suite de la note]

temporelles y jouent un rôle de première importance dans la présentation de l'histoire. Il s'agit d'une dramatisation faible si l'événement est présenté comme un cas particulier.

<sup>9</sup> Les phénomènes suivants sont considérés comme dynamiques: musique diffusée en arrière-plan par la régie durant au moins une partie du reportage, montage : au moins 1 minute du reportage est composée de plus de 10 montages, mouvements de caméra : la caméra fait au moins un zoom ou change au moins une fois de prise de vue, les journalistes filment au moins une fois depuis un véhicule roulant pour donner l'impression que le paysage se déplace, au moins un objet passe devant la caméra lors du reportage (avion qui s'envole, circulation, etc.), au moins un effet spécial est utilisé.

Pour l'analyse de contenu des informations, la fidélité est également assurée, puisque ce coefficient s'élève à 1 pour un total de 85 codages répétés deux fois.

## RESULTATS

### *Structure des programmes*

L'objectif de l'analyse des grilles de programme est de confronter les espaces dédiés aux différents genres d'émissions sur les principales chaînes publiques et privées italiennes et françaises. Si l'on compare la place occupée dans les grilles par les émissions magazines, c'est-à-dire les émissions qui peuvent offrir un contenu de type informatif, nous pouvons noter que les deux pays présentent une situation assez similaire : un tiers du temps est consacré à ce genre d'émission en France comparé à environ 28 % en Italie (Tableau 1).

**Tableau 1 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différents pays (calculé sur la base de la durée)**

	Italie	France
<b>Magazines</b>	28.1	33.2
<b>Divertissement fictionnel</b>	50.9	28.4
<b>Divertissement non fictionnel</b>	8.5	22.5
<b>Émissions sportives</b>	7.4	2.1
<b>Émissions religieuses</b>	0.4	0.8
<b>Émissions pour enfants</b>	3.5	10.7
<b>Émissions commerciales</b>	1.3	2.4

Pour ce qui est des émissions de divertissement, l'analyse a montré que les chaînes adoptent des stratégies différentes quant à l'insertion des genres de divertissement dans leur grille de programme, notamment entre les deux pays. En Italie, les émissions de divertissement fictionnel, c'est-à-dire les films, séries, téléfilms et dessins animés, occupent une grande partie de la programmation. En France, contrairement à l'Italie, les fictions ne représentent que 28 % environ de la programmation hebdomadaire (Tableau 1).

Cette prépondérance de la fiction à la télévision italienne fait logiquement perdre de l'espace aux autres genres d'émissions. C'est surtout le deuxième genre de divertissement, les émissions de divertissement non fictionnelles, comme les jeux télévisés classiques, les shows de comédie et autres émissions humoristiques ou les émissions de télé-réalité, qui sont concernées. Alors qu'en Italie la fiction n'a laissé qu'une petite place d'environ 9 % de la programmation aux émissions de divertissement non fictionnel, en France, la relation entre les genres fictionnels et les genres non fictionnels de divertissement est beaucoup plus équilibrée. D'autres différences entre les deux pays se manifestent dans le domaine du sport et des émissions pour enfants : le sport est assez important en Italie (à cause de la retransmission du championnat du monde de natation à Rome) tandis qu'il y a trois fois plus d'émissions pour enfants en France qu'en Italie (Tableau 1).

Pour répondre à la question de recherche, il est important d'analyser également les données sur la base des différents programmes dans chaque pays : les trois chaînes du service public italien et les deux chaînes publiques françaises ont les pourcentages de magazines les plus élevés. La part des magazines de Canale 5 et de M6 ressemble à la

moyenne, soit environ un tiers de la programmation. De l'autre côté, Rete 4, Italia 1 et TF1 consacrent moins qu'un quart de leur programmation à des émissions de magazines. Les chaînes publiques diffusent donc plus ce type de programmes que les chaînes privées puisque toutes les chaînes publiques leur consacrent plus d'un tiers de leur programmation, alors que ce n'est le cas que pour deux des quatre chaînes privées analysées (Tableau 2).

Au contraire, les émissions divertissantes reçoivent beaucoup plus de place sur les chaînes commerciales italiennes (avec une forte concentration sur le fictionnel) et françaises (avec les pourcentages les plus élevés dans le domaine du non fictionnel) (Tableau 2).

**Tableau 2 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différentes chaînes (calculé sur la base de la durée)**

	Rai1	Rai2	Rai3	Can5	Ita1	Rete4	TF1	Fra2	Fra3	M6
<b>Magazines</b>	41.3	34.7	39.6	31.5	8.6	12.5	22.3	41.3	38.1	31.2
<b>Divertissement fictionnel</b>	40.0	40.0	21.3	55.8	73.8	74.7	34.9	24.8	26.3	27.7
<b>Divertissement non fictionnel</b>	16.8	2.3	5	9.7	8.7	8.1	22.6	16.4	19.2	31.7
<b>Émissions sportives</b>	0	8.5	31.2	1.6	1.2	1.9	0.1	8.2	0	0
<b>Émissions religieuses</b>	1.2	0.9	0	0	0	0.6	0	3.0	0	0
<b>Émissions pour enfants</b>	0	13.1	2.3	0	5.5	0	17.0	6.0	15.9	4.0
<b>Émissions commerciales</b>	0.7	0.5	0.5	1.3	2.2	2.3	3.2	0.2	0.5	5.5

A l'issue de cette première partie de l'analyse de la grille des programmes, une différence significative entre les deux pays quant à la structure des programmes peut être constatée : le divertissement fictionnel occupe plus d'espace sur les chaînes italiennes que sur les chaînes françaises, qui ont tendance à miser plus sur les genres non fictionnels de divertissement avec une majorité forte de jeux et spectacles dans les programmes publics et de télé-réalité dans les programmes de TF1 et M6. Le potentiel pour un programme « informatif » est limité à un tiers du temps dans les deux pays, avec un léger plus en France.

### ***Genres et thèmes des émissions de magazines***

En comparant le pourcentage des émissions d'information en France et en Italie, nous voyons que les chaînes italiennes diffusent nettement plus de journaux télévisés avec un taux de près de 10 % alors que les chaînes françaises n'arrivent qu'à 5 % (Tableau 3). Ce résultat surprenant pourrait être interprété à la suite de cette étude normative-analytique comme une meilleure performance de la télévision italienne pour ce qui est des informations pertinentes pour un système démocratique, même s'il faut aussi prendre en compte les taux d'émissions de magazines plus longs et donc potentiellement plus élevés des chaînes françaises.

**Tableau 3 - Pourcentage des différents genres d'émissions de magazine dans les grilles de programmes des différents pays (calculé sur la base de la durée)**

	Italie	France
<b>Téléjournaux</b>	9,8	5,2
<b>Service (Météo, circulation)</b>	1,2	2,6
<b>Matinale</b>	3,2	2,2
<b>Magazine d'enquête</b>	0,2	4,6
<b>Magazine people</b>	0,1	2,8
<b>Magazine autre</b>	1,2	3,7
<b>Talk show</b>	3,1	1,9
<b>Reportage, documentaire</b>	4,0	6,9
<b>Autres Genres de magazines</b>	5,4	3,3
<b>Autres Genres</b>	71,8	66,8

Une analyse plus détaillée montre un domaine beaucoup plus diversifié des émissions magazines en France : les programmes italiens ne contiennent presque aucun magazine tandis qu'en France les magazines d'enquête (presque 5 %), des magazines people (presque 3 %), et d'autres magazines (presque 4 %) ont des taux assez élevés (Tableau 3).

Les résultats pour chaque chaîne sont caractérisés à la fois par des différences entre le secteur public et le secteur commercial et – en même temps – entre les deux pays. En Italie, les programmes de Mediaset ne contiennent (presque) pas de magazines, de matinales, et de documentaires ou reportages. Les informations sont présentées soit dans les journaux soit dans des formats de « talk-shows » (Tableau 4). La programmation des programmes commerciaux est parallèle.

**Tableau 4 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différentes chaînes (calculé sur la base de la durée)**

	Rai1	Rai2	Rai3	Can5	Ita1	Rete4	TF1	Fra2	Fra3	M6
<b>Téléjournaux</b>	9,1	7,8	15,7	13,9	3,9	8,3	5,4	6,9	6,9	1,8
<b>Service (Météo, circulation)</b>	0,9	1,4	1,2	1,9	0,9	1,4	2,0	2,9	2,6	3,0
<b>Matinale</b>	14,5	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0
<b>Magazine d'enquête</b>	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	1,1	8,0
<b>Magazine people</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9	1,1	0,0	8,1
<b>Magazine autre</b>	4,6	0,8	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	2,5	5,5	6,9
<b>Talk show</b>	4,2	5,1	1,8	7,2	0,0	0,0	0,0	1,2	6,4	0,0
<b>Reportage, Documentaires</b>	5,6	7,2	10,3	0,0	0,0	0,9	11,2	8,3	6,3	1,6
<b>Autres Genres de magazines</b>	4,3	11,4	5,1	8,5	3,8	0,4	1,9	0,6	9,3	1,8
<b>Autres Genres</b>	56,3	65,3	60,4	68,5	91,4	87,5	77,7	58,7	61,9	68,8

En France, par contre, TF1 et M6 semblent être ciblées vers d'autres segments de la population comme la programmation est complémentaire : M6 montre beaucoup de magazines tandis que TF1 a le taux le plus élevé de reportages et documentaires (Tableau 3).

En général, nous pouvons constater que les chaînes des groupes de télévision publique France Télévision et RAI sont plus centrées sur l'information que les chaînes commerciales, à l'exception de Canale 5 qui diffuse une grande part d'information dans sa programmation (Tableau 4). Par contre, Italia1 et Rete4 ont le pourcentage d'émissions de magazine le plus bas et en émettent beaucoup moins que les deux chaînes privées françaises.

La réponse à la question au départ de savoir si la quantité d'information est plus grande en Italie ou en France, doit être différenciée. Concernant les informations dans les journaux télévisés, c'est la télé italienne qui en montre le plus. Concernant toute l'offre de magazines pertinente pour la qualification d'une chaîne, la télé française a un programme plus diversifié et plus complet. Mais pour répondre plus clairement à la question que nous nous posons, il faut maintenant regarder si les journaux télévisés italiens et français sont similaires du point de vue de la diversité des thèmes traités et de la proportion pertinente du politique, de l'économique et du social.

### ***Analyse du contenu des journaux télévisés***

L'analyse des journaux télévisés a été effectuée dans le contexte de l'élection du Président du Parlement européen du 15 juillet 2009. Les émissions d'information de première partie de soirée des dix chaînes retenues pour l'analyse ont été soumises au codage le jour précédant l'élection, le jour même de l'élection et le jour suivant l'élection. L'analyse de contenu a donc pour objectif de comparer la façon de traiter l'information par les journaux télévisés italiens et français, en mettant l'accent sur l'importance accordée à l'actualité politique et en particulier à propos de cette élection.

La structure thématique des journaux télévisés met en évidence que les chaînes italiennes sont plus «politiques» pendant les quatre jours analysés comparées à leurs voisines françaises : sur les chaînes italiennes les thèmes politiques occupent environ deux fois plus de place que sur les chaînes françaises. En Italie, plus d'un tiers des journaux télévisés contiennent des thèmes politiques, contre un sixième en France (Tableau 5). Par ailleurs, dans les deux pays, les chaînes publiques ont tendance à davantage privilégier ce genre de thèmes que les chaînes privées. Bien entendu, cette étude reste assez limitée : les dates sont liées à l'évènement analysé : les programmes italiens semblent s'intéresser plus à la politique européenne et spécifiquement à l'élection du Président du Parlement européen.

**Tableau 5 - Structure thématique des émissions d'information de première partie de soirée sur les différents groupes de chaînes du 14 au 16 juillet 2009 (en pourcentage)**

	Italie	France
<b>Thèmes politiques</b>	34,2	17,7
<b>Thèmes économiques</b>	2,8	3,2
<b>Thèmes culturels</b>	19,4	31,1
<b>Nature, environnement</b>	9,8	9,0
<b>Criminalité</b>	11,9	4,9
<b>Vie sociale</b>	4,1	4,2
<b>Vie privée</b>	16,8	23,7
<b>Autre</b>	1,2	6,1

Dans les journaux télévisés français, nous trouvons plus de sujets culturels ainsi que des sujets ayant trait à la vie privée. Les pourcentages relatifs à l'économie et à la criminalité ne sont pas très élevés. En Italie au contraire, les thèmes relatifs à la criminalité sont beaucoup plus traités, tandis que la culture a un niveau nettement inférieur à celui de la France. Toutefois, ces résultats peuvent être critiqués par le fait que la fête nationale française a lieu le 14 juillet, le premier des trois jours retenus pour l'analyse. Ceci a considérablement fait grimper le pourcentage accordé aux thèmes culturels, qui devrait en temps « normal » se rapprocher des pourcentages observés sur les chaînes italiennes.

Une analyse plus approfondie concernant les sujets de l'actualité politique dans les informations en Italie met en évidence la thématique qui prédomine nettement (du moins en Italie) : ce sont les sujets relatifs à l'activité du gouvernement. En deuxième rang, les sujets liés à l'activité d'organisations internationales ont également eu une importance considérable pendant les trois jours durant lesquels l'analyse a été effectuée (Tableau 6). La majorité des reportages concernant l'élection du Président du Parlement européen ainsi que la rentrée des parlementaires était diffusée par la RAI. En ce qui concerne les sujets politiques liés à des activités de personnes privées, la majorité des reportages concernent l'intention de l'humoriste italien Beppe Grillo de se porter candidat aux élections primaires du 25 octobre 2009 au sein du Parti démocratique, ce qui a suscité de vives réactions au sein de la classe politique.

**Tableau 6 - Structures thématiques de l'actualité politique des journaux télévisés italiens et français (en pourcentage)**

	Italie	France
<b>Activité d'organisations internationales</b>	3,8	3,2
<b>Activité du gouvernement</b>	10,1	3,2
<b>Activité de l'opposition</b>	2,9	1,7
<b>Activité du parlement</b>	3,3	1,1
<b>Activité d'organes étatiques</b>	2,0	2,9
<b>Activité de partis ou associations politique</b>	0,6	0,3
<b>Activité de personnes privées</b>	4,4	0,6
<b>Thèmes non politiques</b>	72,7	86,9

En France, par rapport aux journaux télévisés italiens, les thèmes politiques liés à des activités du gouvernement sont légèrement moins importants. Les journaux télévisés français accordent cependant plus de temps à l'activité des organes étatiques en général, et plus particulièrement aux actions d'organes étatiques judiciaires et à leurs conséquences. Les sujets politiques sont donc plus importants en Italie qu'en France, mais cela concerne en particulier les reportages sur des thèmes de politique intérieure.

## CONCLUSION

Les six plus grandes chaînes de télévision italiennes ainsi que les quatre plus grandes chaînes françaises en termes d'audience ont été analysées dans le but de dégager des différences quant à l'offre informative dans les deux pays. Une absence du politique aurait pu être interprétée comme une stratégie de distraction et d'évitement utilisée par Berlusconi pour « convaincre » les Italiens de voter pour lui, présenté comme l'homme le plus sympathique à la télé. Tout d'abord, une analyse de la structure des grilles de programmation des dix chaînes retenues a été effectuée dans le but de comparer la place qu'occupent les informations par rapport à d'autres genres de programmes. Le deuxième temps de la recherche a consisté à analyser le contenu des émissions de première partie de soirée des dix chaînes durant trois jours dans le contexte de l'élection du Président du Parlement européen.

Ces deux analyses du contenu qui ont été présentées ci-dessus ne montrent pas d'image très claire de la programmation de la télévision italienne et française. L'offre télévisuelle de magazines (suivant une définition large du terme « information ») est plus étendue et diversifiée en France qu'en Italie. Par rapport aux chaînes italiennes, la télévision française, en permettant la circulation des informations pendant plus de temps et en utilisant plus de genres, contribue mieux à garantir la connaissance publique des thèmes importants pour la formation des opinions.

Par contre, les journaux télévisés (donc l'« information » selon une définition plus limitative) représentent une part de la programmation plus importante en Italie qu'en France. De plus, ces émissions italiennes offrent davantage de contenu à caractère politique. En ce qui concerne l'information pertinente pour le fonctionnement d'une

démocratie, les journaux télévisés italiens sont donc plus performants que les journaux télévisés français du point de vue de la perspective normative analytique choisie ici.

La thèse de Prodi selon laquelle Berlusconi ne convaincrat les électeurs pas uniquement lorsqu'il parle de politique, mais surtout lorsqu'il ne parle pas de politique (Di Lorenzo/Schönau 2006 : 2) peut donc être réfutée. Les résultats peuvent être interprétés d'une tout autre manière : tout d'abord, en France, le débat politique pourrait s'effectuer plutôt dans d'autres genres comme les magazines ou les talk-shows que nous n'avons pas pu analyser. Par ailleurs, notre échantillon et la période étudiée (l'été) pourraient fortement influencer les résultats obtenus. Une deuxième analyse serait nécessaire, au moins pendant la période de session du parlement national.

Puisque notre étude s'est déroulée en été, la représentativité des résultats n'est pas assurée et la réponse à la question de recherche posée reste assez limitée. Il faut donc davantage de données : un corpus des dates de grilles de programmes élargi (du printemps et de l'automne) pourrait déjà améliorer la base d'interprétation. De même, une étude ultérieure devrait analyser toutes les émissions de magazines en détail comme nous l'avons fait ici pour les journaux télévisés.



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Ed.) (2009) : ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin : Vistas.

Aslama, Minna/Hellman, Heikki/Sauri, Tuomo (2004) : Does Market-Entry Regulation matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993–2002. Dans : *International Communication Gazette*, Vol. 66, N°2, pp. 113-132.

Bardoel, Johannes/d'Haenens, Leen (2008) : Reinventing Public Service Broadcasting in Europe. Prospects, Promises and Problems. Dans : *Media, Culture & Society*, Vol. 30, N°3, pp. 337-355.

Bontempo, Mirella (2011) : The Dumbing-Down Revolution will be Televised. <http://montrealserai.com/2011/03/12/the-dumbing-down-revolution-will-be-televised/> (26.09.2011).

Bougnoux, Daniel (2007) : La fonction des médias dans la démocratie. Dans : *Cahiers français*, N°338. pp.3-7.

Brosius, Hans-Bernd (1998) : Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. Dans : Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Ed.) : *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden*. Baden-Baden : Nomos, pp. 283-302.

Brosius, Hans-Bernd/Zubayr, Camille (1996) : Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. Dans : *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 44, N°2, pp. 185-213.

Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank (1996) : Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. Dans : *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 44, N°4, pp. 461-478.

Conseil européen des ministres de la culture (2001) : Communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État (2001/C 320/04). <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=de&ihmlang=de&lng1=de,fr&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=257735:cs&page=> (27.09.2011).

Curran, James/Iyengar, Shanto/Lund, Anker B./Salovaara-Moring, Inka (2009) : Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. Dans : *European Journal of Communication*, Vol. 24, N°1, pp. 5-26.

De Bonville, Jean (2006) : L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique. Bruxelles : De Boek.

Di Lorenzo, Giovanni/Schönau, Birgit (2006) : Italiens Ministerpräsident Romano Prodi im Interview, „Dieses Land ist versklavt worden“ Dans : *Die Zeit*, 08.06.2006, URL : <http://www.zeit.de/2006/24/Prodi-Interview?page=1> (13.7.2009).

Faris, Stephan (2010) : New Media Shaking Up Italy's Media Landscape. <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1975240,00.html> (26.09.2011).

France Télévisions (2011) : Charte des Antennes. [http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte\\_des\\_antennes\\_web.pdf](http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf) (26.9.2011).

- Früh, Werner/Wirth, Werner (1997) : Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. Dans : Bentele, Günter/Haller, Michael (Ed.) : Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2008) : Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics. Cambridge : Cambridge University Press.
- Hellman, Heikki (2001) : Diversity – an End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Variety Studies. Dans : European Journal of Communication. Vol. 16, N°2, pp. 181-208.
- Hellman, Heikki/Sauri, Tuomo (1994) : Public Service Television and the Tendency towards Convergence. Media Culture Society Vol. 16, N°1, pp. 47-71.
- Hillve, Peter/Majanen, Peter/Rosengren, Karl E. (1997) : Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. Dans : European Journal of Communication, Vol. 12, N°3, pp. 291-318.
- Humphreys, Peter J. (1994) : Media and Media Policy in Germany. The Press and Broadcasting since 1945. Oxford : Berg.
- Kempf, Udo (2003) : Das politische System Frankreichs. Dans : Ismayr, Wolfgang [dir. de pub] : Die politische Systeme Westeuropas. 2e éd., Opladen : Leske + Budrich, pp. 301-347.
- Kirby, Emma J. (2008) : Sarkozy media strategy under scrutiny. BBC news : <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/europe/7192638.stm> (15.10.2010).
- Klaus, Elisabeth (1996) : Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. Dans : Rundfunk und Fernsehen, Vol. 44, N°3, pp. 402-417.
- Kolb, Steffen (2004) : Voraussetzungen für und gewinnbringende Anwendung von quasiexperimentellen Ansätzen in der kulturvergleichenden Kommunikationsforschung. Dans : Wirth, Werner; Lauf, Edmund/Fahr, Andreas (Ed.) : Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1 : Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, pp. 157-178.
- Kolb, Steffen (2001) : Vetternwirtschaft à la Française. In Cover – Medienmagazin, 1-2001, pp. 28-29.
- Kolb, Steffen (2000) : Unterschiede in der Berichterstattung französischer und deutscher Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse. Leipzig : Travail Master.
- Köster, Ingo (2008) : Fernsehkultur. Kulturelle und ökonomische Einflüsse auf institutionelle Strukturen im westeuropäischen Fernsehen. Berlin : Lit.
- Krüger, Udo Michael (2005) : Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Dans : Media Perspektiven, N°5, pp. 190-204.
- Krüger, Udo Michael (1992) : Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden : Nomos.
- Krüger, Udo Michael (1998a) : Thementrends in Talkshows der 90er Jahre. Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°12, pp. 608-624.
- Krüger, Udo Michael (1998b) : Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. Programmanalyse 1997. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°7, pp. 314-330.

- Krüger, Udo Michael (2001) : Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991 - 2000. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden : Nomos.
- Krüger, Udo Michael (2002) : Politikvermittlung im Fernsehen. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°2, pp. 77-87.
- Künzler, Matthias (2009a) : Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz : UVK.
- La Porte, Teresa/Medina, Mercedes/Sádaba, Teresa (2007) : Globalization and Pluralism. The Function of Public Television in the European Audiovisual Market. Dans : The International Communication Gazette, Vol. 69, N°4, pp. 377-399.
- Lenzin, René (2010) : « Der Journalismus wurde regelrecht zerquetscht » Interview avec Enrico Mentana. Dans : Tagesanzeiger, 8.02.2010.
- Lloyd, John (sans date) : Defining the Problem to Strengthen the Solution. <http://www.savethenews.org/defining-problem-strengthen-solution> (26.09.2011).
- Maier, Michaela (2002) : Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz : UVK.
- Maurer, Torsten/Fretwurst, Benjamin/Weiß, Hans-Jürgen (2009) : Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. Dans : Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Ed.) : ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin : Vistas, pp. 41-61.
- Médiamétrie (2011) : CdP Mediamat annuel 2010. <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/mediamat-annuel-2010.php?id=383>, (19.09.2011).
- Médiamétrie (2009) : CdP Mediamat annuel 2008. [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat\\_id=615](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=615), (18.05.2009).
- Mediaset (s.d.) : Canale 5, Italia 1 and Retequattro. [http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti\\_en.shtml](http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti_en.shtml), (18.05.2009).
- Meier, Henk Erik (2003) : Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. Dans : European Journal of Communication. Vol. 18, N°3, pp. 337-365.
- Merten, Klaus (1994) : Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980-1993. Münster [u.a.] : Lit-Verlag.
- Miège, Bernard (2009) : Das Mediensystem Frankreichs. Dans : Hans-Bredow-Institut (Ed.) : Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage, Baden-Baden, pp. 308-321.
- Musso, Pierre (2006) : Accablant bilan du Berlusconiisme. Dans : Le Monde diplomatique, avril 2006. <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/04/MUSSO/13377> (04.07.2009)
- OFCOM (2011) : The Communications Market 2011. 2 TV and audio-visual. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK\\_Doc\\_Section\\_2.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK_Doc_Section_2.pdf) (26.09.2011).
- Padovani, Cinzia (2003) : Redefining Public Service Broadcasting in Italy : RAI 1990-2001. Dans : Sussman, Gerald (Ed.) : Rethinking Public Media in a Transnational Era. Special issue of Television and New Media, 2/2003, pp. 141-153.
- Pfetsch, Barbara (1996) : Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. Dans : Rundfunk und Fernsehen, Vol. 44, N°4, pp. 479-498.

- Preworski, Adam/Teune, Henry (1970) : *The Logic of Comparative Social Inquiry*. Malabar : Krieger.
- Rai (2008) : *Reports and Financial Statements 2007*. [http://www.bilancio2007.rai.it/uk/dwl/pdf/bilancio\\_2007\\_ing.pdf](http://www.bilancio2007.rai.it/uk/dwl/pdf/bilancio_2007_ing.pdf), (18.05.2009).
- Rai (2004): *Code of ethics*. <http://www.rai.it/dl/docs//%5B1268330583872%5Dcodice%20etico%20inglese.pdf> (26.09.2011).
- Rössler, Patrick (2008) : *Media Content Diversity : Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research*. Dans : Beck, Christina S. (Ed.) : *Communication Yearbook 31*. New York/London : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 464-520.
- Schatz, Heribert (1994) : *Rundfunkentwicklung im „dualen System“*. Die Konvergenzhypothese. Dans : Jarren, Otfried (Ed.) : *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen : Leske + Budrich, pp. 67-79.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992) : *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem*. Dans : *Media Perspektiven*, N°11, pp. 690-712.
- Splendore, Sergio (2009) : *Das Mediensystem Italiens*. Dans : Hans-Bredow-Institut (Ed.) : *Internationales Handbuch Medien*. 28. Auflage, Baden-Baden, pp. 384-395.
- Stark, Birgit (2008) : *Die Vielfalt der Messung ‚der Vielfalt‘*. Überlegungen zur methodischen Umsetzung des Vielfaltskonzepts. Dans : Mathes, Jörg/Wirth, Werner/Daschmann, Gregor/Fahr, Andreas (Ed.) : *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie : Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft Band 3*. Köln : Halem Verlag, pp. 196-216.
- Stemers, Jeanette (1999) : *Between Culture and Commerce. The Problems of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Era*, Dans : *Convergence*, Vol. 5, N°3, pp. 44-67.
- Syvetsen, Trine (2003) : *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization*. Dans : *Television & New Media*, Vol. 4, N°2, pp. 155-175.
- TNS Sofres (2007) : *Les Enjeux du Quotidien : Les Français et la télévision*. <http://www.tns-sofres.com/espace-presse/news/D668F3163FD04733ABD1B29E72B85B6F.aspx> (26.09.2011).
- Trebbe, Joachim; Baeva, Gergana; Schwotzer, Bertil; Kolb, Steffen & Kust, Harald (2008) : *Fernsehprogrammanalyse Schweiz Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich : Rüegger Verlag.
- van der Wurff, Richard (2004) : *Supplying and Viewing Diversity. The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting*. Dans : *European Journal of Communication*, Vol. 19, N°2, pp. 215-237.
- Verzichelli, Luca/Cotta, Mauricio (2008) : *L'Italie*. Dans : Da Waele, Jean-Michel/Magnette, Paul [dir. de pub.] : *Les démocraties européennes. Approche comparée des systèmes politiques nationaux*. Paris : Armand Colin, pp. 221-238.
- Wirth, Werner/Kolb, Steffen (2004) : *Designs and Methods of Comparative Political Communication Research*. Dans : Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (Ed.) : *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*. New York : Cambridge University Press, pp. 87-114.

Ytreberg, Espen (2002) : Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling. Dans : European Journal of Communication, Vol. 17, N°3, pp. 283-304.

Zubayr , Camille/Geese, Stefan (2009) : Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. Dans : Media Perspektiven 4/2009, pp. 158-173.



# **Les journalistes spécialisés et l' « expertise ». Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution « Bouazizienne »**

*Article inédit. Mis en ligne le 06 avril 2012.*

**Sameh Chabbeh**

*Docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et auteure de plusieurs publications sur les Tic et les pratiques professionnelles, Laboratoire GRESEC, Université Stendhal, Grenoble 3- ICM.*

## **Plan**

Introduction

L'arrivée de nouveaux entrants comme une figure de l'évolution de la spécialisation et du contexte sociopolitique, juridique et économique

Evolution des pratiques : spécialisation ou vulgarisation de l'information

*Références bibliographiques*

## **Résumé**

Cet article a pour objectif d'analyser la question de la spécialisation dans les journaux d'information et de mettre en exergue l'arrivée de nouveaux entrants comme une nouvelle caractéristique de la presse tunisienne. Les dirigeants de la presse essaient après la révolution du 14 janvier 2011 de rompre avec les anciennes pratiques caractérisées par l'autocensure, la rareté des reportages et parfois la non-crédibilité des informations. Ils tendent d'exercer leur métier en toute liberté et d'une manière professionnelle, et de recruter des journalistes spécialisés. À partir d'une enquête qualitative, nous montrerons que ces nouveaux arrivés participent à la vulgarisation et à la production de l'information. Ils contribuent à l'évolution des pratiques professionnelles. Nous défendrons l'idée qu'il y a un début de spécialisation dans la presse et que cette spécialisation ne peut pas bien se développer tant que la question d'accès aux informations publiques et des libertés d'expression n'est pas respectée.

Mots clefs : Journalistes spécialistes, "expertise", pratiques professionnelles, presse tunisienne, accès à l'information

## **Abstract**

This article has for objective to analyze the question of the specialization in the newspapers of information and highlights the arrival of new incomers as a new characteristic of the Tunisian press. The leaders of the press try after the revolution of January 14th, 2011 to break with the ancient practices characterized by the autocensorship, the rarity of the reports and sometimes the non-credibility of the information. They tend to exercise their job quite freely, in a professional way and to recruit specialized journalists. From a qualitative investigation, we try to show that these new arrived are actors participating in the popularization and in the production of the information. They participate in the evolution of the professional practices. We also try to forbid the idea which there is one beginning of specialization in the press and which this specialization cannot indeed develop as long as the question of access to the public information and freedoms of expression is not respected.



## **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo analizar la cuestión de la especialización en los periódicos informativos y poner de relieve la llegada de nuevos actores como una nueva característica de la prensa tunecina. Después de la revolución del 14 de enero de 2011, los dirigentes de la prensa tratan de romper con las antiguas prácticas caracterizadas por la autocensura, por la insuficiencia de reportajes y, a veces, la no credibilidad de las informaciones. Tienden a ejercer su oficio con toda libertad y de manera profesional, y a reclutar a periodistas especializados. A partir de una investigación cualitativa, tratamos de mostrar que estos nuevos profesionales son unos actores que colaboran en la producción y difusión de la información, participando en la evolución de las prácticas profesionales. Procuramos así defender la idea de que hay un inicio de especialización en la prensa tunecina y que ésta no puede desarrollarse bien mientras los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información pública no sean respetados.

## **INTRODUCTION**

Les transformations actuelles du métier de journaliste conduisent à s'interroger sur le rôle de nouveaux entrants intervenant dans la "production" de l'information<sup>1</sup>. Face à l'évolution de la situation politique et économique de la société, issue de la révolution du 14 janvier 2011, après laquelle le président Ben Ali a quitté le pouvoir, les dirigeants de la presse tendent au recrutement de journalistes spécialisés dans différents domaines. Cette préoccupation s'inscrit dans le cadre de nouvelles logiques des médias visant à faire évoluer l'information. Elle est en ce moment au cœur d'un débat public et politique. Il s'agit de répondre aux questions que les lecteurs se posent, des questions simples qui relèvent des pratiques quotidiennes (Levêque, 1996). Il s'agit aussi de répondre aux attentes d'un public tunisien assoiffé d'informations crédibles après de longues années d'atteinte aux libertés d'opinion et d'expression.

Le présent article entend questionner la spécialisation des journalistes et les nouvelles formes de pratiques professionnelles dans les journaux tunisiens. S'agit-il finalement de rompre avec les pratiques anciennes exercées antérieurement? La spécialisation dans les journaux d'information se structure autour d'une double question : comment ces nouveaux entrants deviendront des journalistes spécialisés et participeront à la pratique de la profession, puis comment ils percevront leur activité ? Nous montrerons également en quoi les pratiques d'un journaliste spécialiste diffèrent de celles d'un journaliste généraliste et quelle est la spécificité de la spécialisation dans ces journaux. Les journalistes spécialisés sont-ils d'abord des spécialistes voire des "experts" dans un domaine, qui deviennent ensuite des journalistes ? Ou bien deviennent-ils des journalistes par passion de ce métier et par intérêt particulier pour une thématique précise? Ici, l'hypothèse de la spécialisation par domaines d'activité peut être vérifiée. De ce fait, les journalistes spécialisés sont des

.....

<sup>1</sup> Ce sont des personnes ayant deux ou quatre ans de formation générale à l'enseignement supérieur dans des spécialités telles : le droit, l'économie, la littérature, etc. Ces nouveaux arrivés exercent le journalisme sans avoir eu les compétences et les formations minimums pour pouvoir accéder à la profession de journaliste.



journalistes dont les pratiques professionnelles diffèrent sensiblement de celles des journalistes généralistes. Cela peut apparaître au niveau des rapports aux sources et de la capacité à traiter des sujets complexes. D'un point de vue méthodologique, la présente recherche s'appuie sur une étude qualitative (observation directe et entretiens semi-directifs) auprès des journalistes, rédacteurs en chef et chefs de services des journaux d'information menée pendant les mois d'août et septembre 2007 et novembre 2008. Nous avons aussi effectué des entretiens complémentaires à l'issue des événements du 14 janvier 2011. Vingt-trois personnes parmi lesquelles des journalistes généralistes et des journalistes spécialistes en économie, affaires internationales, culture et société, politique, sport, ont été interviewées.

Les réponses de ces interviewés permettent d'analyser, dans une première partie, la question de l'arrivée de nouveaux entrants témoignant de l'évolution de la spécialisation et du contexte sociopolitique et économique de la presse. Nous essaierons en premier lieu d'interroger la place de nouveaux entrants dans les journaux (leur rôle, leur compétence, leur rapport aux autres catégories de journalistes) ainsi que les caractéristiques de la spécialisation. Il est intéressant de placer cette question de la spécialisation dans son nouveau contexte juridique et politique et de mettre en évidence les recherches et les travaux qui en rendent compte. Nous serons également amenés à envisager l'état des lieux de la presse en Tunisie avant et après la révolution «Bouazizienne». Dans ce cadre, une analyse critique du dernier amendement du code de la presse (en 2006) sera proposée.

Dans une deuxième partie, nous analyserons le rôle de journaliste spécialisé dans cette mutation tout en mettant en évidence l'apparition de la logique d'information - communication. Nous ne négligerons toutefois pas la question du droit d'accès à l'information et comment certains médias tunisiens ont pu briser le verrouillage médiatique et la censure «novembriste» pendant la révolution du «Jasmin». C'est en considérant le journalisme comme une activité complexe dans laquelle une diversité d'individus exerce le métier selon des tactiques et intérêts à la fois convergents et autonomes qu'a été préparé cet article.

## **L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ENTRANTS COMME UNE FIGURE DE L'ÉVOLUTION DE LA SPECIALISATION ET DU CONTEXTE SOCIOPOLITIQUE, JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE**

### ***Études et travaux***

On prendra appui sur les recherches de Ruellan (1993) et (2007) sur le milieu des journalistes et sur le flou de la réalité journalistique et les espaces frontières du journalisme, Neveu (2001) sur la sociologie du journalisme, celles de Deleu (2006) sur les journalistes et la science, Marchetti (2000) sur l'étude des sous-champs journalistiques, Charvin (2009) sur la spécialisation dans le champ médical, Levêque (2000) sur les journalistes sociaux, Damian (2010) sur les dynamiques de spécialisation, Neveu, Rieffel et Ruellan (2002) sur les journalistes spécialisés, etc. Ces études s'inscrivent dans les disciplines des sciences de l'information et de la communication, des sciences sociales, de la sociologie, des sciences politiques... Elles portent, entre autres, sur l'information sportive, économique, sociale, culturelle, politique, etc. On saisit donc l'apport considérable des études en France sur le sujet de la spécialisation des journalistes et des médias en général, tandis qu'en Tunisie, rares sont les études qui traitent cet aspect du journalisme. Hormis quelques travaux de Ferjani, sur la sociologie de la profession et les médias transnationaux, de Jandoubi et Najjar sur la formation des journalistes, de Chabbeh sur les pratiques professionnelles et la nouvelle figure du journalisme, de Hizaoui et

Hamdane sur le droit à l'information, de Ben Masoud, Hammami et Zouari sur la presse électronique, les études consacrées à ce sujet sont, à notre connaissance, très peu nombreuses. Il n'existe quasiment pas de recherches approfondies sur la question des journalistes spécialisés, parce que ce processus est récent. Ce manque d'études est aussi dû aux difficultés liées aux conditions de la recherche elle-même (c'est ce qui a été montré lors du colloque international « Penser la société de l'information » organisé par l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information en avril 2005). Le choix de ce sujet souligne le souci d'éclairer cette activité et en particulier le phénomène de l'arrivée de nouveaux entrants dans la rédaction.

### ***Nouveaux entrants, parcours et spécialisation***

Pendant la révolution du « jasmin », on assiste à l'apparition de nouvelles pratiques médiatiques à travers Facebook (nouvel espace de la mobilisation sociale)<sup>2</sup> et à un flux d'informations « arrachées de la rue » (nouveau lieu d'expression de l'opinion publique). Plusieurs journalistes recueillent l'information à partir de ces réseaux et à partir de ce que les citoyens racontent. Certes, des questions de fiabilité des informations « arrachées » se sont posées, des traditions déontologiques et professionnelles se sont manifestées. Devant cette nouvelle situation, les directeurs des journaux réfléchissent à des nouvelles formes de l'écriture journalistique et au recrutement des journalistes spécialisés. Les journaux tunisiens tendent aujourd'hui vers la spécialisation aussi bien technique que thématique. Cette spécialisation est en cours de construction. Elle est parfois négligée de la part des chercheurs et des professionnels. Il faut noter que la presse se caractérise par une fusion des tâches, entre les tâches administratives et les tâches professionnelles. Un directeur assure parfois des tâches de rédacteur en chef au sein d'une même entreprise. C'est pourquoi A. Hizaoui qualifie le journalisme en Tunisie par le syntagme « *l'introuvable professionnalisation* » (Hizaoui, 2009, p.77). Les journaux tunisiens se définissent aussi par la diversification des services de rédaction (en faisant référence à une série de tâches s'exerçant à la suite les unes des autres dans le lieu de l'activité journalistique, du recueil d'information à la publication des articles) et des thèmes abordés, ainsi que par l'émergence de nouveaux intervenants dans le processus de production de l'information en général.

Les journalistes peuvent se déplacer d'un service à l'autre comme ils peuvent se spécialiser dans une thématique précise. Ainsi, la majorité, voire tous les journaux, applique quasiment le même schéma d'organisation, mais le nombre de services diffère d'un journal à un autre. À partir des années quatre-vingt-dix, les journaux *Le Temps*, *As-Sabah*, *La Presse de Tunisie* et *Achourouk* comptent quatre services rédactionnels s'intéressant aux thèmes suivants : l'actualité nationale, l'actualité internationale, la culture et le sport. Mais cette organisation par service rédactionnel n'est pas figée. Parfois, certains services fusionnent ou se rapprochent thématiquement. La répartition par services permet la mise en rubrique du contenu du journal. En revanche, si les journaux se sont intéressés aussi à la création de certaines rubriques, l'apparition des suppléments thématiques ne concerne pas tous les médias. *A priori*, la multiplication et la diversification des services et des suppléments

.....

<sup>2</sup> Bernard Miège revient sur cette notion de l'espace public et il nous montre une nouvelle configuration de l'espace public contemporain dans ses différentes contraintes structurelles. -Miège, Bernard, (2010). L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle, Grenoble : PUG, 227 p. (Collection « Communication, médias et sociétés »)

traduisent l'évolution que connaît la société. Porter l'attention sur la spécialisation thématique permet donc d'expliquer le rapport de la presse aux autres domaines. W. Spano parle surtout des rapports étroits « *qu'entretiennent les médias avec les autres univers sociaux* » (Spano, 2004, p. 9). Cela s'explique aussi par l'évolution de certaines activités dans la société tunisienne, d'où l'intérêt de couvrir et de publier ces thèmes. C'est ce que montre aussi J. De Bonville quand il explique que dans l'histoire et dans la sociologie, les transformations dans le journalisme sont les retournements de la conjoncture politique, économique ou culturelle (De Bonville, 2000).

Les résultats de notre enquête montrent que la presse tunisienne accueille de plus en plus de spécialistes qui ne sont pas des journalistes. Des diplômés d'économie, de droit, de lettres et de langues participent aujourd'hui aux tâches rédactionnelles et cohabitent avec les autres acteurs du groupe professionnel. Selon le rapport de L'Instance Nationale Indépendante pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC) qui est une nouvelle structure créée après la révolution du 14 janvier 2011 et qui supprime et remplace la Direction Générale à l'Information, on dénombre, aujourd'hui, en Tunisie 1063 journalistes professionnels, dont 53% des diplômés universitaires. Les journalistes spécialisés ont un parcours différent, mais ils essaient chacun à leur manière d'exercer le métier de journaliste. « Ces spécialistes ne sont pas des journalistes et ne deviendront jamais des journalistes professionnels, mais ils sont des "experts" dans leur domaine et ils peuvent contribuer à l'évolution de leur journal ».

[Journaliste, *Le Temps*, 2 septembre 2007]

« Ces diplômés en économie entre autres, peuvent traduire les termes scientifiques et techniques dans une langue simplifiée et compréhensible par tous les lecteurs »

[Journaliste secrétaire de rédaction, *As-sahafa*, 22 novembre 2008]

Ces spécialistes écrivent dans ces rubriques sans parfois avoir un style journalistique déterminé (Chez Lemieux [2000], cette notion de style n'est pas détachée d'un « modèle grammatical » de l'action qui identifie trois règles auxquelles les professionnels de la presse et de l'information en général ; et leurs interlocuteurs doivent respecter selon les situations). Un cas se présente ici, celui de Maître El Mouldi qui écrit sous la rubrique « justice ». En réalité, il transcrit des informations sur les activités professionnelles des avocats, des magistrats, des juristes et notamment celles de l'Association Tunisienne des Jeunes avocats, ATJA. Mais il ne traite en aucun cas les problèmes de la justice. Cet exemple ne s'applique pas au journal *As-Sabah* jusqu'aux années 2002, date de la disparition de la rubrique « Tribunal ». Des journalistes ayant une formation en droit et en journalisme écrivaient sur les circonstances et les difficultés de la justice tunisienne. Ils posent des problèmes rencontrés par les citoyens et les aident à résoudre certains aspects liés à un héritage ou à un litige avec l'administration, etc. Signalons qu'après la révolution du 14 janvier, des sujets autrefois interdits comme la drogue chez les jeunes, les pratiques illégales de certains hommes politiques, la corruption, la doctrine religieuse des Salafistes, la polygamie, sont aujourd'hui à la Une des journaux. D'autres questions complexes relevant du champ médical ont aussi été posées. Cette évolution dans le traitement de l'information spécialisée nécessite sans doute des journalistes spécialisés.

***La spécialisation à la manière tunisienne : nouveau contexte juridique et sociopolitique***

Placer l'activité journalistique dans son contexte juridique et politique avant et après la révolution de «Jasmin», permet de mieux comprendre la question de la spécialisation. La Tunisie se caractérise, avant la révolution du 14 janvier 2011, par un régime politique présidentiel soutenu depuis l'indépendance du pays en 1956 par un parti politique dominant, le Rassemblement Constitutionnel Démocratique (RCD). Certains partis d'opposition étaient autorisés, mais n'étaient pas en mesure de prendre le pouvoir. Cette situation politique a évolué après la révolution de «Jasmin» : un gouvernement d'union nationale est formé. À partir du 20 janvier 2011, la légalisation de tous les partis d'opposition et des associations autrefois interdites est proclamée. Aujourd'hui, 110 nouveaux partis politiques ont été créés. Une assemblée constituante est élue.

Sur le plan juridique, on note la rareté des lois incitant au pluralisme médiatique et à l'accès à l'information publique. En outre, comme la presse algérienne et marocaine, la presse tunisienne se caractérisait par l'omniprésence de l'État. Le chercheur M. Eloifi part aussi de l'hypothèse que «l'émancipation du champ des médias au Maghreb restera durablement inachevée en raison de la persistance de l'autoritarisme des régimes» (Eloifi ; Smati, 2010, p. 9). Certains observateurs et spécialistes de la presse s'accordent sur le fait que la presse marocaine se différencie quelque peu de la presse algérienne et de la presse tunisienne. Elle se caractérise par « une effervescence marquée par l'explosion des titres ainsi que la parution d'une presse dite libre ou indépendante » (Tayah, 2010, pp. 42-46). C'est ce qu'a révélé d'ailleurs l'ONG internationale Reporters sans frontière, dans son rapport annuel. Cela n'est pas le cas pour la presse tunisienne dite «libre et indépendante». Cette dernière est «souvent plus complice du pouvoir que les médias gouvernementaux»<sup>3</sup>. Mais après la révolution, plusieurs recommandations ont été enregistrées afin d'améliorer le secteur de l'information et allant vers plus de pluralisme et de liberté d'expression. Des nouveaux projets de promulgation de lois ont été publiés au cours de l'année 2011. La sous-commission de la réforme des médias vient de publier un projet de décret-loi portant promulgation de code de la presse, de l'imprimerie et de la publication. On doit ajouter que ce code de la presse avait donné lieu à quatre reprises à la promulgation de textes de 1988, 1993, 2001 et 2006, mais qu'il a été sévèrement critiqué. Selon le président de la sous-commission de la réforme des médias, «parmi les nouveautés de ce projet de décret-loi figure, notamment, le renforcement des droits et garanties apportés au journaliste, dont l'accès à l'information, la confidentialité des sources, la suppression de la peine privative de liberté en matière de diffamation, l'abolition du régime de l'autorisation déguisée et la création d'un conseil supérieur de l'audiovisuel ». Ainsi, aux termes de l'article 15 du Code de la presse, «tout journal ou écrit périodique peut être publié librement, sans autorisation préalable, sous réserve de la déclaration prévue à l'article 18 du Code». Le régime autoritaire de l'autorisation déguisée, qui permettait au ministre de l'Intérieur de bloquer la publication ou toute publication non désirée, est ainsi abrogé<sup>4</sup>.

.....

<sup>3</sup> « Lotfi Hajji. Président du Syndicat des Journalistes Tunisiens. « La presse indépendante en Tunisie est un leurre », (en ligne), <http://www.emploi.algerie.com/actualite/71240-lotfi-hajji.-president-du-syndicat-des-journalistes-tunisiens.html>. Page consultée le 30 juillet 2010

<sup>4</sup> « Nouveau code de presse. De la restriction à la liberté », la presse, le 29 juillet 2011, (en ligne), [www.lapresse.tn](http://www.lapresse.tn). Page consultée le 29 juillet 2011.

Le nouveau Code de la presse qui comporte 77 articles vient abroger l'ancien code. Il est le résultat de négociations et d'un débat profond entre l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et la Communication (INRIC), le Syndicat National des Journalistes Tunisiens (SNJT), l'Union des Éditeurs Tunisiens (UET), l'Association Tunisienne des Directeurs de Journaux (ATD) et le Syndicat Tunisien des Directeurs des Entreprises de presse. Par cet amendement du code de la presse, ces acteurs souhaitent trouver des solutions radicales aux questions du droit d'accès à l'information, à la liberté d'expression, au rapport entre liberté, pluralisme de presse et le respect des libertés individuelles. Ils ont dénoncé « *les tentatives de putsch menées actuellement contre des syndicats légitimes dans le secteur de la presse* » (communiqué de presse publié le 16 septembre 2011 par le (SNJT)). Ils insistent sur l'impératif de mettre un terme au vide juridique. En plus de ces recommandations, la scène médiatique a enregistré une évolution des titres et des chaînes de télévision. On dénombre selon les données de l'INRIC de mois du juin 2011, 306 journaux et magazines nationaux contre 245 en 2005 (Statistiques de la Direction Générale à l'Information, mai 2002) et 265 en 2007 (selon la même Direction à l'Information, mai 2007). En cinq mois, de janvier à juin 2011, 25 nouvelles publications tunisiennes sont apparues, 9 chaînes de télévision nationales et privées, 13 radios nationales. Une trentaine de radios régionales sont en attente de création. Près de 1190 titres étrangers et arabes sont en circulation sur le territoire tunisien contre 1100 titres en 2007. Le nouveau contexte politique et socio-économique et cette course sans fin vers la promulgation de nouvelles lois, de nouveaux partis politiques, de nouvelles chaînes de télévision et de stations de radio montrent la réalité d'un peuple assoiffé de liberté d'expression et d'opinion.

### ***Briser le verrouillage médiatique et la censure « novembriste »***

En plus des projets des lois ayant pour objectif d'assurer les libertés d'expression, d'opinion, de presse, de publication et d'édition, on constate une ouverture médiatique et un flot d'informations ainsi qu'un « sursaut des médias tunisiens après un silence qui semblait s'éterniser » (W. Zine, 2011). Pour la première fois, certaines chaînes nationales de télévision ont pu briser le verrouillage médiatique et la censure « novembriste » (référence au 7 novembre 1987, date de l'arrivée de Ben Ali au pouvoir), en donnant la parole au peuple tunisien. Il s'agit surtout de la chaîne tunisienne privée, Nessma TV, qui pour la première fois depuis le déclenchement des troubles à Sidi Bouzid, (centre-ouest de la Tunisie) au mois de décembre 2010, a brisé les entraves médiatiques en diffusant une émission spéciale sur ce mouvement de protestation sociale. Ce fut une première initiative dans le traitement des dossiers dits « sensibles » de l'actualité nationale. Cette émission, qui a duré une heure et demie, a été illustrée par des reportages où la parole a été donnée, « sans censure », aux habitants de Sidi Bouzid qui ont évoqué leurs revendications et leurs problèmes. Ils n'ont pas hésité à parler de corruption, de népotisme, d'injustice, de chômage, etc. Les plateaux de certaines chaînes nationales de télévision sont devenus, à l'instar des réseaux sociaux, un espace de la contestation sociale. On constate dès lors une amélioration dans les pratiques de certains journalistes à rapporter ce que les gens disent et vivent réellement, mais aussi une évolution des titres nationaux et des chaînes de télévision. C'est ce qu'a remarqué un journaliste : « La révolution du 14 janvier a libéré le système médiatique et les journalistes des obstacles accablants de l'ancien régime et de 50 ans de censure et de répression ».

[Journaliste, *As-Sabah*, 18 mars 2011]



Son collègue a constaté également que « plusieurs sujets considérés auparavant comme des sujets tabous peuvent être abordés sans crainte d'être sanctionnés par le chef de l'entreprise de presse ou par les responsables politiques ».

[Journaliste reporter, *As-Sabah Al-Isboui*, 18 mars 2011]

Toutefois, en observant ce qui se passe sur la scène médiatique actuelle, on voit bien que la liberté d'expression et de publication a des limites. A titre d'exemple, le directeur du journal «Attounissiya» est incarcéré depuis le 15 février 2012 parce qu'il a publié une photo d'un joueur tunisien vivant en Allemagne photographié avec sa compagne dévêtue. D'après le directeur de «Attounissiya», la photo publiée n'était qu'une illustration d'un article publicitaire en ligne et elle ne contient aucun dépassement des principes instaurés par l'article 121 du code pénal. Cet article a été promulgué par l'ancien régime en 2001 afin de faire taire les journalistes, mais il a été abrogé par le décret de loi 115 du 2 novembre 2011. L'article 115 annule la criminalisation des dépassements dans le domaine de la presse, de l'imprimerie et de l'édition. Selon le rédacteur en chef du journal *As-Sabah Al-Isboui*, les médias tunisiens ont beaucoup lutté pour rompre avec les anciennes pratiques. « On voit apparaître dans nos rubriques des articles d'opinion, mais malheureusement certains journalistes se méfient encore et s'autocensurent. Ils n'ont pas pu se débarrasser de vieilles habitudes et pratiques. Cela nécessite un temps et ça viendra ».

[Rédacteur en chef, *As-Sabah Al-Isboui*, 3 août 2011]

Cette situation politique et médiatique a généré une sorte de désordre et de non-respect des règles déontologiques et professionnelles, ainsi qu'un non-respect de certaines libertés personnelles. En l'occurrence, les journaux et les chaînes de télévision diffusent une quantité énorme d'informations à tel point qu'il y a eu un glissement de l'information crédible et objective à une déformation de l'information. Les membres de l'unité de contrôle de l'information relevant de l'INRIC ont fait observer que les dépassements enregistrés dans plusieurs médias, notamment les chaînes de télévision, sont dus au non-respect des règles de la profession et à l'absence d'un cadre législatif régissant la profession. Cette situation a favorisé certains excès tels que la diffusion d'informations diffamatoires et l'échange d'insultes dans les débats télévisés et dans les colonnes des journaux. Cette nouvelle situation aide au développement de la spécialisation dans les journaux. D'ailleurs, certains journalistes et rédacteurs en chef interviewés ont signalé la nécessité de recruter des journalistes spécialisés. Mais, pourquoi cette spécialisation ? Est-ce parce que les journalistes généralistes ne peuvent pas aborder et analyser des sujets scientifiques et complexes ? Est-ce pour répondre aux demandes des lecteurs d'informations diversifiées et fiables ? Ou est-ce tout simplement pour répondre aux logiques commerciales ? La prise en compte de ce double impératif (logiques commerciales et règles du travail journalistique) permet de mieux cerner la réalité des pratiques journalistiques. Il se manifeste là l'efficacité de la logique économique et concurrentielle. Les logiques sociales, l'apport des outils nouveaux, les nouvelles stratégies à long terme et la manière dont les journalistes perçoivent leur profession, sont des éléments participant à l'évolution de la spécialisation.

Notre enquête fait état de la spécialisation thématique dans plusieurs domaines, mais non pas de la spécialisation au sens d'expertise. Tous les interlocuteurs se sont mis d'accord sur le fait que la spécialisation dans la presse d'information est une spécialisation par la passion, par "l'amateurisme" et par l'ambition d'être journaliste ou même "pigiste". « Il n'est pas étonnant que la profession journalistique en région demeure caractérisée par plus d'amateurisme que de professionnalisme en raison du manque de journalistes qualifiés et

permanents» (Smati, 2010, p. 15). En effet, l'information ne se différencie pas du style de la dépêche brute fournie par l'Agence Tunis Afrique de Presse (TAP), et elle est rarement présentée sous forme de reportage, enquête ou interview. En outre, le domaine de la science n'est quasiment pas abordé sauf dans quelques rares occasions. Ce manque d'intérêt au sujet de la science de la part du public tunisien est semblable à celui constaté chez le public français, où l'on demande souvent aux journalistes «de traiter davantage les débats politiques, sociaux, moraux..., que l'aspect scientifique lui-même» (Deleu, 2006). Cette absence s'explique par un manque d'intérêt, dès la naissance de la presse, pour les sujets scientifiques. La spécialisation dépend en grande partie des traditions de chaque journal et de «son identité discursive» (Esquenazi, 2002, p. 129). La spécialisation est liée aux traditions des lecteurs, à la rareté des événements scientifiques eux-mêmes. De tels éléments marquent donc la spécialisation dans la presse tunisienne. La couverture des événements scientifiques ne suppose pas que les directeurs des journaux lui consacrent des journalistes spécialisés. Il apparaît que la couverture et le traitement des événements dépendent de la nature même du sujet (complexe ou moins complexe, facile ou difficile à traiter), mais aussi de la nature de l'information, des logiques éditoriales des journaux et du public. Les quotidiens sont des journaux d'informations générales, ce qui signifie que l'objectif principal de leurs lignes éditoriales est de diffuser de l'information. Autrement dit, la spécialisation au sens d'expertise n'est pas une caractéristique de la presse tunisienne. Pour reprendre l'expression de J-M. Charon, ce sont «des journalistes...non-journalistes» (Charon, 1993, p. 109). C'est ce que d'ailleurs, affirment quasiment toutes les personnes interrogées. «Mes nouveaux collègues ne sont pas spécialisés, mais ils écrivent sur des thèmes précis. Notre presse ne peut pas être une presse spécialisée».

[Journaliste, *Alhourria*, 18 novembre 2008]

Les résultats de nos investigations montrent que la profession exige aujourd'hui des journalistes qui soient capables de traiter de sujets complexes, dont le contenu est diversifié et qui doivent s'adapter aux évolutions des médias. Les dirigeants de la presse s'accordent sur la double compétence des journalistes puisque d'après eux, la spécialisation réduit le travail d'un journaliste à un domaine précis. Les journalistes témoignent, par leur double compétence et par leur maîtrise de tous les sujets, d'une flexibilité dans l'exercice de leur métier qui leur permet de passer d'un service à un autre et d'une tâche à une autre. C'est pourquoi la politique de recrutement des nouveaux entrants de deux quotidiens *Le Temps* et *As-Sabah* se base d'abord sur le critère de la polyvalence et ensuite de la spécialisation. «Il faut noter que certains dirigeants tendent à recruter des journalistes polyvalents pour des raisons économiques (avoir une même rémunération en exerçant plusieurs tâches)» (Chabbeh, 2006 a, p. 277). L'enquête met en exergue la participation active des nouveaux entrants dans l'évolution des pratiques et dans la configuration de leur rapport aux différents acteurs impliqués dans le processus de la production de l'information.

## **ÉVOLUTION DES PRATIQUES : SPECIALISATION OU VULGARISATION DE L'INFORMATION**

### ***Rôle de journaliste spécialisé***

Avec l'apparition des journalistes spécialisés, une certaine différence au niveau des pratiques de ces derniers et de celles des journalistes généralistes apparaît. Les manières d'écrire et de publier des informations en provenance de plus en plus d'institutions publiques et privées se différencient aussi. D'après nos interlocuteurs, le rôle de journaliste spécialisé est d'expliquer, de simplifier et de permettre aux lecteurs de saisir l'information publiée concernant un tel secteur d'activité. Loin d'être un médiateur du savoir et un

acteur social (notamment dans les pays du Maghreb) comme le défendent certains chercheurs B. Cabedoche (2006), S. Lévêque (2000)..., le journaliste spécialisé rapporte objectivement les événements et « la complexité de la réalité » (Esquenazi, 2002, pp. 30-32). Comme l'a fait observer un interlocuteur : «le journaliste spécialisé est confronté à l'exigence d'approfondir ses connaissances et d'avoir une documentation riche et actualisée sur des thématiques précises pour les transmettre au public sous une forme lisible».

[Journaliste coordinateur de rédaction, *As-Sabah*, 17 novembre 2008]

D'après lui, le journaliste spécialisé est censé être toujours connecté à l'actualité dans son domaine. Il a un calendrier des événements. Dans la presse tunisienne, les journalistes planifiant leur travail et leurs événements et approfondissant leurs articles par des reportages ne sont pas nombreux. Ils travaillent souvent avec des journaux ayant de longues traditions journalistiques comme *As-Sabah*, *Le Temps* et *La Presse de Tunisie*. Toutefois, une autre catégorie de journalistes spécialisés existe. Ce sont des journalistes qui préfèrent traduire des documents officiels. C'est une pratique connue dans le jargon des journalistes par l'activité de «Salkh ou Jard», c'est-à-dire, recopier et traduire, voire résumer des documents officiels avec un autre style. Cette pratique montre bien la difficulté du journaliste à accéder aux informations publiques. Certains journalistes interviewés reconnaissent que : «pour avoir de l'information, on joue sur nos relations personnelles avec les acteurs de la société civile et sur notre réseau. On doit se débrouiller pour «arracher» l'information».

[Journaliste, *As-Sahafa*, membre de SNJT, 17 mars 2011]

Sa collègue partage avec lui la même idée : « un journaliste intelligent doit être capable, vu la difficulté d'accéder à certaines informations, de recueillir des documents et des rapports officiels et de les comparer afin de faire émerger l'information utile».

[Journaliste, *As-Sahafa*, 17 mars 2011]

En sachant que dans ce cadre, les informations officielles et les statistiques sont nombreuses et souvent accessibles. Elles sont généralement positives, car elles sont contrôlées, sélectionnées, filtrées et instrumentalisées. On ajoutera que le filtrage d'informations est une technique bien connue sur le web tunisien et consiste en un filtrage du contenu et un blocage des sites jugés «sensibles» et indésirables. Notons que pendant la révolution, des blogueurs tunisiens ont procédé au déblocage de certains sites internet et au détournement de leurs pratiques médiatiques afin de briser le contrôle de l'État. Dans le même ordre d'idée, R. Ferjani et A. Mattelart se demandent « comment les sociétés arabes, au travers d'une variété de sources, ont-elles, bien avant l'essor d'Internet, élaboré diverses tactiques aux fins de rompre le monopole de l'information étatique et de s'affranchir de l'emprise que les régimes s'efforçaient d'exercer sur elles ? » (Ferjani; Mattelart, 2011)

A l'issue de cette analyse, nous nous apercevons qu'aujourd'hui, la presse tunisienne est marquée par de nouvelles tâches, de nouvelles spécialisations thématiques et techniques, ou ce que les professionnels de l'information nomment les métiers d'Internet (Chabbeh, 2006 b). Nos investigations nous permettent de conclure à une tendance à la spécialisation basée sur les caractéristiques de la presse tunisienne, sur son nouvel environnement (le printemps arabe), sur les traditions de ses journalistes et sur les stratégies des directions dans l'évolution de l'information spécialisée et générale. Enfin, on peut se demander si cette évolution n'est finalement que le résultat d'un changement dans le rôle du journaliste



que repère d'ailleurs Y. Lavoine, (Lavoine, 1991, pp. 161-173) et que nous-mêmes avons constaté.

### ***Vulgarisation et droit d'accès à l'information***

Comment la presse en général et la presse spécialisée en particulier peuvent-elles se développer quand, dans un pays, la liberté d'expression n'est pas respectée et quand il n'existe aucune loi permettant l'accès aux informations ? Durant des années, « le législateur tunisien non seulement s'intéresse à la réglementation des activités des institutions médiatiques, mais aussi il intervient surtout dans l'encadrement de contenu diffusé par les médias » (Hamdane, 1996, p. 335) (Traduit de l'arabe par l'auteur). Ce qui entrave parfois le développement de la presse spécialisée. Hizaoui montre que « les différents rapports sur la liberté d'expression et de presse en Tunisie d'organismes internationaux tels que l'IFEX, le CPJ ou RSF font l'impasse sur l'absence de garanties juridiques en matière de droit des journalistes à accéder à l'information publique [...] Aussi, le rapport 2008 du Syndicat National des Journalistes Tunisiens (SNJT) comporte 12 revendications sous forme de recommandations finales, mais aucune ne mentionne le droit d'accès à l'information, pourtant essentiel pour les journalistes » (Hizaoui, 2009, p. 24).

Aussi on remarque l'absence de travaux sur cette question. Ce n'est que récemment qu'une étude maghrébine sur les difficultés d'accès à l'information publique a été réalisée<sup>5</sup>. Elle s'intéresse aux pays du Maghreb (l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie) et elle a été menée avec l'appui de Transparency International. Elle analyse les problèmes soulevés, les textes organisant cette question, les procédures et les législations, les contraintes, les projets de réforme envisagés par les acteurs, ... On peut faire aussi état de l'étude publiée par Hizaoui sur cette même question (Hizaoui, 2010). Cet auteur fait un rappel des lois existantes sur les libertés d'expression et notamment la question d'accès aux informations publiques qui reste un droit méconnu. L'inaccessibilité aux informations publiques est finalement une pratique administrative fondée sur une culture du secret (professionnel) et sur la non-divulgateion de l'information. D'autres études portant sur la même question ont été publiées sur le site du portail arabe des sciences de l'information et de la communication (arabe media studies).

Avec la promulgation de nouvelles lois concernant l'accès aux informations, nous pensons que la spécialisation dans les journaux peut se développer. D'ailleurs, c'est ce que constate un rédacteur en chef du journal *As-Sahafa*: « le contenu de mon journal ne cesse de s'améliorer depuis la révolution du 14 janvier 2011. Les journalistes ont décidé de rompre avec la langue de bois et le recours à des spécialistes dans différentes spécialités ».

[Rédacteur en chef, *As-Sahafa*, 3 avril 2011]

Le public tunisien a besoin d'une information simplifiée et facile à comprendre, d'où l'importance de recourir aux journalistes spécialisés. En ce sens, des chercheurs comme J-M. Charon, E. Neveu et Y. Lavoine s'accordent pour considérer les journalistes comme des présentateurs, des vulgarisateurs, des simplificateurs de l'information. Cette idée de

.....

<sup>5</sup> Cette étude a été publiée sur le site de Transparency international : « L'accès à l'information publique en Tunisie », (en ligne),

[http://transparencymaroc.ma/uploads/rapports\\_maghrebins/ACINFO\\_Tunisie.pdf](http://transparencymaroc.ma/uploads/rapports_maghrebins/ACINFO_Tunisie.pdf). Page consultée le 25 avril 2011.

vulgarisation est largement partagée par plusieurs journalistes interrogés. Ils souhaitent que la nouvelle pratique des journalistes spécialisés mette en valeur la vulgarisation des informations “scientifiques et techniques”. Nous utilisons ce terme de vulgarisation au sens de simplification, d'explication et de traitement des sujets dits “complexes”. Certains chercheurs préfèrent utiliser l'expression de « communication de l'information scientifique » plutôt que la notion de vulgarisation (Wolton, 1997, p. 12). La vulgarisation au sens précédemment indiqué est loin d'être appliquée dans les journaux tunisiens. « Les journalistes tunisiens ne sont que des rapporteurs des événements, des traducteurs des communiqués de presse et des discours des ministres ».

[Journaliste, *Le Quotidien*, 4 septembre 2007]

La spécialisation invite à repenser le travail du journaliste, car la question de l'actualité et celle de scoop peuvent être remises en question. « Je pense que la spécialisation conduit parfois à ne pas suivre l'actualité, mais à exercer le journalisme de publicité. Je pense aussi que le journaliste ne trouve pas le temps pour réaliser un travail de recherche pertinent, il se contente de publier des informations diffusées par ses sources ».

[Journaliste, *Le Renouveau*, 8 novembre 2008]

À l'instar de ces réactions, nous devons rappeler que le travail d'un journaliste de la presse quotidienne diffère de celui d'un journaliste de la presse magazine et hebdomadaire : le travail quotidien d'un journaliste spécialisé nécessite un temps de réflexion, de recueil et d'écriture assez court, contrairement à la presse magazine où la préparation de son contenu s'accomplit plusieurs jours à l'avance. Le journaliste d'un quotidien doit être toujours connecté à l'actualité et doit transmettre son article au jour le jour. Plusieurs journalistes interrogés pensent que l'écriture d'un article scientifique nécessite beaucoup de temps. Ne s'agit-il pas ici, d'un discours “d'autojustification” ? Car nous pensons que le rapport de journaliste à l'actualité scientifique ou autre ne dépend pas de la question du temps autant que de la compétence de journaliste à traiter ces actualités et événements. B. Cabedoche le confirme: « ce qui ferait la différence essentielle entre la construction de l'article scientifique et celle de l'article médiatique n'est pas autant liée à la différence de temporalité dans le rapport de l'auteur à l'évènement » (Cabedoche, 2004, p. 43). La contrainte de temps explique parfois la pratique qui consiste à recopier des informations en provenance de sources diverses. Le travail du journaliste spécialisé diffère assez peu d'une tâche de réécriture des documents produits par les sources d'informations dont nous savons qu'elles cachent souvent des discours et informations pré-construits. C'est pourquoi « il est de la compétence - pour ne pas dire de la réputation - du journaliste de ne pas se contenter d'un rôle de porte-voix, mais bien d'aller au-delà des discours pré-formatés de la communication. » (Watine, 2004, p. 35). En effet, l'activité journalistique et les rapports d'acteurs ne sont pas séparés de l'espace public (Pailliart, 1995, pp. 189-200) dans lequel les journalistes et les médias en général sont amenés à intervenir et à nouer des relations de collaboration et d'intérêt avec les sources (les acteurs de la vie politique, économique, sociale, sportive, etc.).

### ***Logiques d'information et de communication***

C'est en nous référant à la question du rapport aux sources que nous pouvons éclairer la transformation de la logique d'information en une logique de communication. S'inscrivant dans une « pensée relationnelle » (Neveu et alii, 2002, p. 12), cette démarche permet de souligner le rapport des journalistes aux sources d'information, leur proximité et leurs intérêts mutuels. Selon cette pensée, la spécialisation en Tunisie suppose que les

journalistes soient en relation avec leurs sources d'information. Cette « spécialisation doit ainsi s'appréhender comme un aller-retour aux sources permanentes » (Spano, 2004, p.9). Dans l'exercice de son activité, le journaliste spécialisé construit son « réseau » consistant en fait à la création de relations socioprofessionnelles et personnelles avec ses sources. Ces relations permettent, dans certains cas, d'obtenir facilement les informations, avant même qu'elles soient diffusées par d'autres médias. Dans ce cas, le journaliste a davantage réalisé un scoop. Cette mutation vers « la presse aux prises avec la communication » (Miège, 1996, p. 144) ou avec « l'information submergée par la communication » (Hizaoui, 2009, p. 48), explique que les journalistes spécialisés tendent à pratiquer le journalisme de communication. En effet, les journalistes ayant des relations étroites avec leurs sources rencontrent des difficultés à se détacher de la pratique de rapporter les informations que les sources souhaitent communiquer. C'est ce que constate un certain nombre de journalistes quand ils assistent aux conférences de presse.

A travers cette relation d'intérêts avec leurs sources, certains journalistes deviennent des communicateurs. Par cela, nous n'opposons pas information et communication, car ces deux notions « sont souvent indissociables ; et les critiques faites à l'une...valent également pour l'autre » (Miège, 2005, p. 91). Nous désignons par « journaliste communicateur », celui qui communique des discours et non pas des faits. C'est le journaliste qui s'intéresse à la communication politique et institutionnelle au point que sa fonction bascule vers la publicité et la propagande. Dans ce cadre, des discussions sont en cours afin de proposer une loi interdisant la publicité pour les partis politiques, a annoncé Kamel Laabidi, le directeur de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC), lors d'une conférence de presse organisée le mardi 9 août 2011 (En ligne, [www.politik.tn](http://www.politik.tn), 12 août 2011). Page consultée le 20 octobre 2011. D'informateurs, les journalistes spécialisés deviennent parfois des attachés des ministres, des communicateurs des institutions...Ou ce que S. Balima décrit comme « un journalisme d'accompagnement des activités institutionnelles » (Balima, 2006, p. 192). Comme nous l'avons déjà noté à propos de l'activité journalistique dans les pays nord-africains, les journalistes ont plusieurs activités : ils sont communicateurs, diffuseurs de l'information officielle, sources d'informations, etc. (Chabbeh, 2005 b). Pendant cette période du « printemps arabe », ils sont même devenus des commentateurs de l'actualité nationale et internationale et même des provocateurs pour certains d'entre eux. Il y a donc eu un glissement du rôle de journaliste, comme le rappelle Y. Lavoine, d'un rôle d'informateur, pour qui prime le fait et sa relation, à celui d'un communicateur dont l'objectif est de mettre les nouvelles dans une forme accessible et attirante. Il semble donc qu'il existe un lien entre la diminution de certaines pratiques anciennes et ce glissement vers un journalisme de communication. On se demande si cette évolution s'explique par « l'entrée dans l'ère de la communication » (Lavoine, 1991, p.161) et par son « étonnant pouvoir d'attraction » (Miège, 2005 b, p. 5). Enfin, l'évolution des pratiques de journaliste, de l'information en provenance des institutions et de la spécialisation, invite à s'interroger sur les compétences, le professionnalisme et le savoir-faire du journaliste d'aujourd'hui. En Tunisie, la définition d'un journaliste professionnel n'est pas acceptée comme synonyme de compétence et de spécialité, mais ce sont d'une part le décret du 16 mai 1935, inspiré par la loi française du 29 mars 1935, et d'autre part le code du travail du 30 avril 1966 qui précisent le statut des journalistes. Le législateur définit le statut des journalistes en tant que catégorie professionnelle sans préciser pour autant ce qu'il en est de l'activité journalistique, de ses acteurs, de ses nouveaux entrants, etc. C'est pourquoi il existe un décalage entre la définition législative, et ce qui se passe réellement au niveau de la

profession. La réalité montre que la profession est exercée par plusieurs acteurs qui n'ont parfois rien à voir avec le métier et qui n'ont aucune formation spécialisée en journalisme. C'est ce qu'ont constaté certains journalistes « Il n'y a pas de coopération, ni consultation, ni de dialogue, ni de formation de ces journalistes à la presse spécialisée ».

[Journaliste, *Achourouk*, 22 mars 2011]

## CONCLUSION

Dans cet article, nous en sommes venus finalement à repérer un mode de spécialisation propre aux journaux tunisiens. Il s'agit d'une spécialisation thématique et d'une polyvalence sollicitée. Néanmoins, cette spécialisation n'est pas encore bien développée, car des problèmes liés à la liberté d'expression et à l'accès aux informations publiques persistent encore. Les nouveaux arrivés sont des personnes maîtrisant des sujets complexes et des informations techniques dans des domaines spécifiques, mais ils ne sont pas des "experts". Les directeurs des journaux requièrent la spécialisation et la polyvalence. Ils insistent sur le fait que le journaliste qui travaille dans un quotidien d'informations générales soit capable de réaliser toutes les tâches et de se déplacer d'un service à un autre. En effectuant la tâche de simplification et de vulgarisation de l'information, le rôle du journaliste dépasse parfois cette fonction, pour devenir un rapporteur des discours institutionnels, ou un communicateur, ou un porte-parole, d'où le risque d'établir une banalisation de l'information et de perte de sa crédibilité. Par cette recherche sur la question de spécialisation qui est étroitement liée à la question des libertés de la presse et d'expression et au droit d'accès aux informations, on entend contribuer à identifier les difficultés que les journalistes rencontrent. Cette question est devenue fondamentale notamment après la révolution du 14 janvier 2011, tout en sachant que la liberté de presse et l'accès illimité aux informations publiques ne peuvent pas se réaliser du jour au lendemain, que cela nécessite pour plusieurs acteurs de déployer des efforts et de penser cette question à long terme. A cela, on ajoutera que le milieu des journalistes est à la fois résistant et fragile au sens de (Bourdieu, 1996, p. 12). Il est donc en perpétuelle mutation, notamment pendant ce « printemps arabe » où les questions de formation, du cadre juridique et organisationnel et de relation au public ont été posées.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Balima, Théophile Serge (2006), « Un journaliste professionnel est-il universel ? Réflexion sur la pratique journalistique en contexte africain », *Les Cahiers du journalisme*, n° 16, pp. 190-198.
- Bourdieu, Pierre (1996), « Journalisme et éthique », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 1, pp. 10-22.
- Cabedoche, Bertrand (2004), « Historicité, scientificité et didacticité du discours d'information médiatique ? La construction du récit commémoratif dans la presse magazine », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 13, pp. 40-74.
- Chabbeh, Sameh (2006 a), *Les modalités d'insertion des TIC dans la presse. Le cas des quotidiens tunisiens. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication*, sous la direction de Pailliarth Isabelle, Grenoble, Université Stendhal, Grenoble III, Institut de la Communication et des Médias, 408 p.
- Chabbeh, Sameh (2006 b), « Les journalistes tunisiens et les TIC. Usages et genèse de nouvelles pratiques professionnelles », in Ferjani Riadh (dir.), *Technologies de l'information et de la communication : discours, représentations et pratiques*. Tunis : IPSI, pp. 185-215.
- Chabbeh, Sameh, (2005) « La recherche sur le journalisme : apports et perspectives », *séminaire de recherche du GRESEC*, ICM, Grenoble. [En ligne], [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2005seminaire\\_gresec](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005seminaire_gresec). Page consultée le 25 juin 2007.
- Charon, Jean-Marie (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*. Paris : Stock, 356 p. (Collection « Au Vif »)
- De Bonville, Jean (2000), « Proposition d'un modèle d'explication du changement dans la pratique journalistique », in Rieffel Rémy et Watine Thierry (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. Paris II : Université Panthéon-Assas, pp. 161-187.
- Deleu, Christophe (2002), « Les journalistes et la science : représentation des pratiques professionnelles dans les journaux d'information des médias télévisuels généralistes », *Réseaux*, n° 111, Paris, Hermès, pp. 66-85.
- Eloifi, Mohamed ; Smati, Nozha, (2010), « Vers une meilleure lisibilité et connaissance du champ des médias au Maghreb », *Horizons Maghrébins*, « Médias au Maghreb et en milieu migratoire. Etat des lieux, production, réception et enjeux politiques, économiques et culturels », n° 62, Presses universitaires du Mirail, Toulouse-Le Mirail, pp. 8-10.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble : PUG, 183 p. (Collection « La communication en Plus »)
- Ferjani, Riadh ; Mattelart, Tristan, (2011). « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », *Médiamorphoses*, n°30. (En ligne), <http://www.revue-medias.com/monde-arabe-les-revolutions-2-0-n.772.html>. Page consultée le 6 janvier 2012.
- Hammami, Sadok, (2010), « Aliaalamou aljadid wa aliaamou alklassiqi bayna alittisal wa alinfisal. Attilifzoune aloumoumi namoudhajan », *Tounis misriya libouhouth aliaalam, jamiaati alquahira*, n°3. (« Le nouveau média et le média classique entre la communication et la non communication. Le cas de la télévision publique») (traduit par l'auteur).



- Hamdane, Mohamed, (1996), *Madkhal ila quanoun aliaalam wa alittisal fi tounis*, « Introduction au droit de l'information et de la communication en Tunisie », IPSI, Tunis, 509 p. (en arabe). (Traduit de l'arabe par l'auteur)
- Hizaoui, Abdelkrim (2009), *Droit à l'information et régulation des médias. Perspective maghrébine*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Miège Bernard, Grenoble, Université Stendhal, Grenoble III, Institut de la Communication et des Médias, 135 p.
- Hizaoui, Abdelkrim, (2010), « Grille d'analyse relative au droit d'accès à l'information en Tunisie », (en ligne) <http://transparencymaroc.ma/uploads/Grille-Tunisie.pdf>. Page consultée le 20 août, 2011.
- Marchetti, Dominique (2002), « Les sous champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, Paris, Hermès, pp. 23-55.
- Miège, Bernard (2005), *La pensée communicationnelle*. Grenoble : PUG (édition augmentée), 126 p. (Collection « La Communication en plus »).
- Miège, Bernard (1996), *La société conquise par la communication. 1. Logiques sociales*. Grenoble : PUG, 226 p. (Collection « Médias et sociétés »).
- Miège, Bernard (2005), « La recherche sur le journalisme : apports et perspectives », séminaire de recherche du GRESEC, ICM, Grenoble. [En ligne], [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2005seminaire\\_gresec](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005seminaire_gresec). Page consultée le 25 juin 2007.
- Neveu, Érik (2003), *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 122 p. (Collection, « Repères »).
- Neveu, Erik; Rieffel, Rémy; Ruellan, Denis (2002), (Dossier coordonné par), « Les journalistes spécialisés », *Réseaux*, n° 111, Paris, Hermès.
- Pailliant, Isabelle (1995), « Du journalisme aux journalistes : le cas des collectivités territoriales », *Journaux et journalistes, recherches et Travaux*, n° 48, Hommage à Jean Sgard, ICM, Grenoble 3, pp. 189-200.
- Ruellan, Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble: PUG, 232 p.
- Smati, Nozha, (2010), « La presse régionale en Tunisie : une presse de territoire marginalisée », *Horizons Maghrébins*, « Médias au Maghreb et en milieu migratoire. Etat des lieux, production, réception et enjeux politiques, économiques et culturels », n° 62, Presses universitaires du Mirail, Toulouse-Le Mirail, pp. 12-22.
- Spano, William (2004), *Des marques à la page. Enjeux des pratiques journalistiques à travers l'étude des magazines culturels de marque*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Pailliant Isabelle, Grenoble, Université Stendhal Grenoble III, 635 p.
- Tayah, Latifa, (2010) « La société civile face à l'ambition du pluralisme médiatique au maghreb », *Horizons Maghrébins*, « Médias au Maghreb et en milieu migratoire. Etat des lieux, production, réception et enjeux politiques, économiques et culturels », n° 62, Presses universitaires du Mirail, Toulouse-Le Mirail, pp. 42-46.
- Watine, Thierry (2004), « Entre réalité, vérité et objectivité : la « perspective » journalistique », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 13, pp. 24-38.
- Wolton, Dominique (1997), « De la vulgarisation à la communication », *Hermès*, n° 21.
- Zine, Wided, (2011), « Révolution du Jasmin : Quand le quatrième pouvoir dit enfin son mot ! », (en ligne), <http://www.lapresse.tn>. Page consultée le 23 octobre 2011.

# Médias ethniques et pratiques médiatiques des Somaliens au Canada<sup>1</sup>

*Article inédit. Mis en ligne le 13 mai 2012.*

## Houssein Charmarkeh

*Houssein Charmarkeh est doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle, Paris III. Il est également chercheur associé au centre de recherche MIC (Médias, Identité et Communauté) de l'Université d'Ottawa et chargé de cours au département de communication de la même université. Ses recherches portent sur les usages des médias dans le contexte du processus d'adaptation des migrants Somaliens en France et au Canada.*

### Plan

Les médias ethniques

Les Somaliens au Canada

Données et méthodes

Les médias ethniques des Somaliens et leurs usages

Pratiques médiatiques : la salle de séjour comme espace de (re)construction identitaire

Conclusion

*Références bibliographiques*

### Résumé

L'expérience migratoire, loin de constituer la perte d'identité de l'immigrant, engendre souvent de puissantes formes de mobilisation culturelle et sociale. Cette mobilisation est de plus en plus visible de nos jours, en raison de l'accès facile aux différents moyens de communication. Les Somaliens au Canada, par leur utilisation quotidienne des vidéos, de la télévision et de la radio, tentent de maintenir leur identité culturelle. Les pratiques médiatiques de la communauté somalienne expriment la volonté de se créer un espace permettant à la fois de développer un point de vue négocié et critique sur sa représentation dans l'espace public canadien et de proposer une vision spécifique du monde vécu. Le processus de conception de cet espace correspond à la nécessité de créer des « traces » pour la reconstruction symbolique de la Somalie ravagée par la guerre depuis deux décennies.

### Abstract

The experience of migration, far from being the loss of identity of the immigrant, often results in powerful forms of cultural and social mobilization. This mobilization is more visible today due to easier access to different means of communication. Somalis in Canada are trying to maintain their cultural identity through daily use of videos, television and radio. The media practices of the Somali community show the desire to create a space both to develop a negotiating point of view, critical to its representation in the Canadian public space, and to propose a specific vision of the world lived. The design process of this space reflects the need to create "traces" for the symbolic reconstruction of war-torn Somalia.

.....

<sup>1</sup> Je remercie chaleureusement Judith Sribnai et Nicholas Harvey pour leurs précieux commentaires formulés sur une première version de cet article.

## LES MEDIAS ETHNIQUES

Aux États-Unis, de nombreuses études ont montré l'augmentation accrue des médias ethniques et de leurs audiences (Johnson, 2010; Jeffres, 2000). Pourtant, le domaine de recherche portant sur les médias ethniques, situé au croisement des médias, minorités et immigration, reste peu développé en Europe (Rigoni, 2008), ce qui expliquerait la confusion autour des concepts « médias communautaires » et « médias ethniques ». Dans la perspective française, à la place du concept d'ethnicité, tout un arsenal d'euphémismes a été construit pour servir de répertoire sémantique décrivant le même phénomène (Bako-Arifari, 2007), même si ce dernier a été largement défini (Amselle et M'bokolo, 1985 ; Otayek, 2001). Cette confusion serait due au désintérêt des sciences sociales françaises à l'égard de l'étude des problèmes de minorités et des relations interethniques et ce, en raison de multiples facteurs (Streiff-Fenart, 1997). Il serait donc important de clarifier ces ambiguïtés. Les médias ethniques et les médias communautaires se sont déployés dans la conjonction de trois phénomènes : la migration internationale ; la privatisation et la commercialisation accrue de l'espace public ; et enfin, le développement des technologies de l'information et de la communication.

Le développement des médias communautaires est lié au phénomène de la privatisation et de la commercialisation accrue de l'espace public. Agissant à la marge des médias « *mainstream* », ils se présentent comme une troisième voix du système mass-médiatique, après les secteurs privé et public (Beauchamp et Demers, 2009). Dans cette troisième catégorie, on retrouve aussi les médias ethniques et alternatifs.

De plus, l'augmentation de la population migrante, de par le monde, fait l'objet d'une mise en scène médiatique particulière et de discours administratifs et politiques qui sont en étroite relation avec les représentations sociales des faits migratoires (Belarbi, 2004 ; Garzón, 2007). Au Canada, comme ailleurs dans le monde, les discours sur l'immigration contribuent à la construction de l'image des migrants auprès de la population. Des voix plurielles s'opposant à ces discours, rappellent souvent que les migrants, loin de constituer des victimes, sont aussi des acteurs luttant pour les droits sociaux, économiques et politiques (Gayet et al., 2011). Ces luttes, constituant de multiples formes de résistance et de « ruses », se déploient dans un espace où le dominé devient le producteur d'un univers symbolique. Cet espace, facilité par les médias, est le lieu de la production de nouvelles formes culturelles liées à la mobilité. Sous cet angle, l'expérience migratoire est analysée dans le prisme de l'altérité, c'est-à-dire la matrice liée aux modes de la différenciation et de la catégorisation sociales s'opérant suivant l'origine, l'appartenance culturelle et ethnique, le sexe et la classe sociale. L'utilisation du concept d'ethnicité ne signifie pas ici de présenter les énoncés identitaires sous les traits du particularisme ou de l'universalisme, comme le souligne Jocelyne Streiff-Fenart, mais c'est précisément de « rappeler que les cultures et les identités ne portent pas leur explication en elles-mêmes, et de dévoiler les conditions sociales de leur production, de leur usage et de leurs fonctions sociales » (Streiff-Fenart, 1997, p. 65).

Comment les Somaliens gèrent-ils à distance et au quotidien, l'absence, depuis deux décennies, d'un État viable et ses conséquences, la guerre civile et la famine ? Dans ce contexte, comment les Somaliens vivent-ils cette double contrainte, à savoir la gestion du quotidien dans la société d'accueil et celle du pays d'origine ? Comment cette gestion de la double contrainte s'articule-t-elle dans les usages des médias ? Malgré l'émergence des



études sur la communauté somalienne du Canada (Stewart et al., 2006 ; Danso, 2001 ; Anamoor et Weinberg, 2000), très peu de recherches existent sur l'analyse des usages des médias par les Somaliens, surtout dans le contexte domestique. Pour ce faire, nous tenterons de comprendre le rôle qu'occupent les médias ethniques dans la communauté somalienne. Dans un premier temps, nous dresserons le portrait des Somaliens au Canada, ensuite seront présentées la méthodologie et l'analyse des usages des médias ethniques.

## LES SOMALIENS AU CANADA

Après la chute du régime du président Siyaad Barré en décembre 1991, les Somaliens<sup>2</sup> quittent leur pays ravagé par la guerre civile en grand nombre. Ils fuient les milices armées qui, profitant de l'absence de l'État somalien, terrorisent les populations affamées. Durant les vingt dernières années, les principales villes du Sud ont été secouées par des combats acharnés successifs qui ont opposé plusieurs acteurs. Près d'un million de Somaliens ont dû abandonner leur foyer (UNDP, 2009). Une diaspora somalienne s'est alors formée dans les pays scandinaves (Norvège, Danemark et Suède), en Hollande, en Angleterre et en Amérique du Nord. Au Canada, les Somaliens forment le plus grand groupe originaire de l'Afrique subsaharienne, après les Égyptiens et les Sud-Africains (Statistique Canada, 2006). Leur nombre est estimé à 37 790 personnes (Statistique Canada, 2006 ; Bjork et Kusow, 2007). Dans certaines villes, Ottawa en particulier, où on en dénombre 13 000 (Young et al., 1999), ils forment une des communautés immigrantes les plus importantes. Au Québec, dans le recensement de 2006, 95 Somaliens résidaient dans la ville de Gatineau (MICC, 2006). Même si le ministère de l'Immigration et communautés culturelles (MICC) joue un rôle clé en matière de sélection et de politiques d'intégration des immigrants au Québec, il peine à lutter efficacement contre la discrimination à l'emploi (Chicha et Charest, 2008).

**Tableau 1 : Somaliens au Canada, 2006**

	Canada	Ontario	Toronto	Ottawa
Né en Somalie	20 160	16 020	10 230	4005
Groupe ethnique Somali	21 685	17 325	10 615	4 665

Sources : Statistiques Canada, 2006

Majoritairement musulmans et noirs, les Somaliens participent à la pluralisation culturelle de la population canadienne, qui reste majoritairement européenne et de tradition chrétienne, à l'instar de la presque totalité des immigrants jusqu'aux années 1970. Cette différence importante place les Somaliens dans une position multiples fois minoritaire,

.....

2 Il est important de distinguer ici les nuances qui existent entre les appellations : le nom « Somali » correspond à l'ethnie tandis que « Somalien » fait référence à la nationalité des habitants de la Somalie (De Montclos, 1998). Les Somalis sont des nomades couchitiques et représentent la majorité de la population en Somalie (6 à 7 millions d'habitants), les deux tiers de la population de Djibouti (environ 500 000 personnes), constituent des minorités importantes en Éthiopie (plus d'un million dans les provinces de Haud et Ogaden) et au Kenya où ils sont environ 300 000 personnes dans la région du Nord-Est (Piguet, 1998).

mais aussi dans un rapport potentiellement discriminatoire avec la société canadienne et ses principales institutions. Certains membres de la communauté somalienne confirment cette possibilité et décrivent les difficultés persistantes de leur vie au Canada, après plus de deux décennies de présence (Sharraf, 2008). Une telle situation ressemble à celle que l'on retrouve dans plusieurs pays européens, où les migrants de la première et deuxième génération font face à des préjugés, surtout après les événements du 11 septembre : « As these events have unfolded, large Somali communities have formed in European countries such as the United Kingdom, the Netherlands, Norway, Denmark, and Sweden. (...) This massive immigration has created numerous cultural contact zones that are often marked by fear, stereotypes, and discrimination, largely in connection to race and religion. Somalis and other Muslims in Western societies often endure islamophobia, which is cultivated by much ignorance and fuelled by a powerful public discourse that depicts all Muslims as extremists and fundamentalists » (Bigelow, 2008, p. 27).

Au Canada, les Somaliens ont rencontré des obstacles dans la bureaucratie canadienne, et plus particulièrement au ministère de l'Immigration et de la citoyenneté. En raison de l'absence de documents officiels suite à l'effondrement de l'État somalien, les réfugiés somaliens se sont vu refuser, pendant plusieurs années, l'obtention du statut de résident permanent (Adan, 1992). Par ailleurs, les Somaliens et les Afghans ont été les seuls groupes visés par une loi du ministère de l'Immigration canadien qui stipulait qu'ils devaient attendre au moins cinq ans avant de se faire attribuer le statut de résident permanent<sup>3</sup>. Les autres communautés réfugiées de la Convention de Genève n'attendaient que 18 mois pour se voir octroyer un statut légal. Après une longue bataille juridique des associations somaliennes et afghanes, la justice canadienne, notamment la Cour suprême du Canada, a contraint l'annulation de cette pratique discriminatoire afin de permettre à ces deux communautés de recevoir leur statut dans les délais prévus par la loi.

## **DONNEES ET METHODES**

Les données empiriques de notre recherche reposent sur un questionnaire distribué directement aux Somaliens et un entretien approfondi individuel. Les questionnaires ont été distribués de mai à septembre 2009 aux Somaliens résidant à Ottawa et à Toronto. Une deuxième phase de la recherche a eu lieu en juin 2011 et consistait à réaliser des entretiens. La sélection des participants à notre recherche a été possible grâce à la méthode d'échantillonnage « boule de neige ». Même si cette méthode se veut non-représentative et aléatoire, les participants ont été choisis dans le but d'avoir des profils divers, autant sur le plan du milieu socioprofessionnel que sur celui du sexe et de l'âge. Au total, 55 Somaliens de la première et deuxième génération ont participé à la présente recherche. Parmi eux, 44 ont rempli le questionnaire et 11, dont 3 producteurs de médias, ont pris part à un entretien individuel approfondi. Ces deux méthodes combinées servent à interroger les significations attribuées par les acteurs aux usages et au processus migratoire. À la consultation du profil des enquêtés, nous avons remarqué que le niveau d'éducation est très élevé pour la première génération et la deuxième génération. Nos données sont similaires aux recherches qui ont montré qu'une majorité des Somaliens arrivés au Canada dans les années 1990 (entre 53% et 60%) avait fini l'école secondaire en Somalie et 43 % avaient reçu un diplôme universitaire de l'Université nationale de Somalie (Kusow 1998 ;

.....

<sup>3</sup> Le gouvernement canadien exigeait des réfugiés de présenter « des pièces d'identité satisfaisantes » pour que soit octroyée la résidence permanente (Conseil canadien pour les réfugiés, 2000).

Opoku-Dapaah, 1995). En raison de ce niveau d'éducation, la première génération a fortement influencé la seconde pour poursuivre des études postsecondaires. Cela pourrait expliquer le niveau élevé d'éducation de la première et deuxième génération. Toutefois, ces données ne représentent pas la diversité des parcours des Somaliens.

**Tableau 2: Variables démographiques**

Âge	Pourcentage
18-29	48
30-39	17
40+	35
Total	100
Sexe	
Homme	32
Femme	68
Total	100
Éducation	
Maîtrise	26
Baccalauréat (licence)	22
Pas de diplôme	7
Diplôme école secondaire	45
Total	100

## LES MEDIAS ETHNIQUES DES SOMALIENS ET LEURS USAGES

**Tableau 3 : Usages des médias ethniques des Somaliens produits au Canada**

Âge	%	Télévision <sup>4</sup> %	Radio %	Journal %	Pas d'usage %	Non disponible %
18-29	30	13	0	0	10	10
30-39	10	18	6	0	3	3
40 et plus	6	25	29	0	0	10
Total	46	56	35	0	13	23

.....

<sup>4</sup> Par usage de la télévision, nous entendons le visionnage des émissions de télévision de la communauté somalienne et des vidéos de mariage et pièces de théâtre sur le magnétoscope.

D'après le questionnaire distribué, les membres de la première génération (40 ans et plus) mobilisent tout d'abord les médias traditionnels disponibles, surtout les télévisions et radios à travers l'utilisation spécifique des programmes télévisuels et radiophoniques mis à disposition par les télévisions et radios privées : les exemples les plus visibles sont Radio Golis, transmis par le biais de Canadian Multicultural Radio ; Somali Voice à la radio CKCU; Muuqaalka Soomaalida diffusé par Chin Radio et en ce qui concerne les émissions télévisuelles, Muuqaalka Soomaalida et Dhaqan Somali, deux émissions transmises par Omni Television, la télévision communautaire de Rogers. Les émissions télévisuelles peuvent être regardées dans toute la province de l'Ontario. Les radios desservent uniquement les villes. Les médias des Somaliens au Canada se donnent pour objectif de diffuser de l'information à tous les Somalis, peu importe l'origine régionale :

Nous avons appelé notre émission Muuqaalka Soomaalida qui signifie la voix des Somaliens. Nous voulons diffuser de l'information à tous les Somaliens qui vivent à Djibouti, au Kenya en Éthiopie et en Somalie bien sûr. Nous ne voulons pas nous concentrer uniquement sur la diffusion d'informations concernant uniquement la Somalie. C'est pour cette raison que nous avons des correspondants qui couvrent pour nous toutes les villes où les Somaliens habitent. Ces correspondants, salariés de mon émission, sont basés à Djibouti, Borama, Hargeissa, Nairobi, Addis-Abeba et dans d'autres villes. (Propos du journaliste de l'émission Muuqaalka Soomaalida, Chin Radio, Toronto).

Les propos exprimés par le journaliste de l'émission Muuqaalka Soomaalida reflètent la volonté d'unifier une communauté somalienne divisée et dispersée dans différents pays de la Corne. Après la guerre civile, les Somaliens ont importé les conflits en Occident, causant des tensions claniques au sein de la communauté au Canada (De Montclos, 2003). Cette stratégie de vouloir unifier une communauté hétérogène n'est pas spécifique aux Somaliens. D'autres communautés connaissent le même phénomène. Par exemple, la communauté hispanophone, composée de populations d'origine diverse, était encore largement imaginaire aux États-Unis dans les années 1990 (Ben Amor-Mathieu, 2000). Elle est devenue une communauté politique « inventée ». Pour Leïla Ben Amor-Mathieu, deux facteurs ont largement contribué à l'homogénéisation des hispanophones : les stratégies commerciales des télévisions ethniques et la volonté politique de l'État fédéral américain d'instituer pour le recensement une nouvelle catégorie de minorité culturelle « panethnique ». La communauté « hispanique », se voyant ainsi assignée une nouvelle identité construite de « toutes pièces », a su tirer profit de ce nouvel espace de débats et de modes d'expression culturelle et accéder au rang de « joueur à Washington ». Le poids numérique et économique de la population hispanique justifie l'attention portée par le gouvernement américain à leur égard. Néanmoins, les médias des hispanophones aux États-Unis, comme ceux des Somaliens<sup>5</sup> au Canada, « mettent en scène en permanence, et dans ses propres termes, la communauté qu'[ils] contribuent à créer » (*Ibid.*, p. 267). Dans cette stratégie de « mise en scène » de la communauté somalienne, les producteurs<sup>6</sup> des

.....

<sup>5</sup> Même si la communauté somalienne n'est pas numériquement et économiquement comparable à la communauté hispanophone des États-Unis, dans les deux cas l'utilisation des médias joue un rôle social crucial dans la croissance et le développement des deux communautés.

<sup>6</sup> Les producteurs de ces médias perçoivent des revenus générés par les annonces publicitaires commanditées par les commerces de proximité détenus par les membres de la communauté ainsi que les informations provenant des associations culturelles.

médias accordent de l'importance aux programmes télévisuels et radiophoniques qui portent (1) sur les bulletins d'informations couvrant la région de la corne de l'Afrique et le Canada ; (2) les débats autour des enjeux sociaux et culturels liés à l'intégration des Somaliens dans la société d'accueil ; (3) et enfin les récits religieux et différentes formes de divertissement. Un travailleur autonome âgé de 52 ans et une infirmière de 38 ans racontent :

J'écoute les informations diffusées par les chaînes de radio. Ces informations relatent en langue somali les événements nationaux et internationaux. Les journalistes de ces radios mettent l'accent sur les informations concernant la situation des Somaliens au Canada. Par exemple, grâce aux informations diffusées par ces radios, je peux être au courant des événements importants de la communauté comme l'arrivée de personnalités politiques ou de grands chanteurs somaliens. Comme c'est en langue somali, une personne qui vient d'arriver peut très bien comprendre et recevoir des informations utiles. J'encourage ces médias à diffuser des informations sur le Canada, surtout les lois et le mode de vie canadien. (...) Par contre si les informations sont diffusées en anglais ou en français, une personne qui vient d'arriver aura du mal à les comprendre et aura de la difficulté à s'adapter rapidement dans la société canadienne. Cette personne perdra un peu de temps pour bien s'intégrer (...).

J'écoute la radio CKCU pour la diffusion de la publicité des entreprises des Somaliens (...). J'écoute aussi les informations sur la Somalie et surtout celles relatives à la situation des Somaliens qui vivent ici au Canada. J'aime connaître ce qui se passe dans la communauté.

Des études ont montré que la diffusion par les médias des nouvelles locales et des informations pratiques sur le pays d'accueil facilite l'adaptation des migrants dans leur nouveau pays (Aksoy et Robins, 2000). Pour Isabelle Rigoni, les médias ethniques « réalisent un double travail : favoriser l'intégration de leurs audiences à la société dominante, que cette intégration soit civique, politique ou économique; et construire et homogénéiser la « communauté » dont ils dépendent (Rigoni, 2010, p. 11). Pour que l'intégration puisse avoir lieu, il est important que les migrants trouvent un lieu pour affirmer leur identité. Dans ce sens, Guilbert (2001) souligne que l'affirmation de l'identité est le facteur déterminant de l'intégration des migrants et des réfugiés dans leur société d'accueil. Or, l'identité est « partiellement formée par la présence ou l'absence de la reconnaissance de celle-ci, ou encore par la mauvaise perception qu'en ont les autres » (Taylor, 1994, p. 41). Cette non-reconnaissance peut « constituer une forme d'oppression et emprisonne certains dans une manière d'être fautive, déformée et réduite » (*Ibid.*, p. 42). Une employée du gouvernement de 36 ans raconte :

Ces derniers temps, il y a eu le problème des pirates somaliens. Les médias ont beaucoup parlé des pirates qui ont pris en otage des bateaux. Parler toujours de pirates somaliens, c'est montrer aux gens un mauvais exemple de la communauté. Au début, quand les Somaliens se sont installés au Canada il y a de cela 20 ans, on ne les connaissait pas très bien. Maintenant, on est devenus des pirates.

Dans le même sens, un travailleur social somalien de 44 ans observe:

Les médias décrivent les Somaliens de façon négative comme par exemple les médias locaux canadiens telle que la radio appelée CFRA dans l'émission animée par Lowell Green. Cet homme, quand il parle des immigrants, on dirait qu'il s'intéresse uniquement aux côtés négatifs. Il cible souvent les communautés musulmane et somalienne. Ce n'est pas sain car quand les gens vont écouter ses propos, alors qu'ils n'ont jamais rencontré un seul somalien, ils vont alors stigmatiser toute la communauté. C'est dangereux pour l'avenir de la communauté. Par contre les informations diffusées par la radio CBC restent équilibrées quand ça concerne la communauté. La chaîne accorde une place importante à la voix des somaliens et parle des enjeux qui concernent la communauté, diffuse les événements organisés par la communauté et décrit en général la communauté de façon positive. La radio considère les Somaliens comme des membres qui contribuent à la société. Les médias dépendent de la façon dont on comprend les informations diffusées et surtout des gens qui les contrôlent.

Le journaliste de l'émission Muuqaalka Soomaalida sur Chin Radio à Toronto nous a confié qu'il a interviewé dans son studio un homme d'origine somalienne et de nationalité américaine et suspecté par les Américains d'avoir recruté à Minneapolis des jeunes Somaliens pour se battre aux côtés de la milice Al-Shabaab<sup>7</sup>. Hasan Jama est venu prêcher dans les mosquées de Toronto et les médias canadiens ont publié un bon nombre d'articles à son sujet. Voici la réponse du journaliste de l'émission Muuqaalka Soomaalida :

La chaîne CBC a fait un reportage sur Hasan Jama qui était suspecté de recruter des jeunes Somaliens à Minneapolis pour aller se battre en Somalie avec le groupe Al-Shabaab. Cet homme se trouvait à Toronto. Nous lui avons demandé si ces allégations étaient vraies. Il a nié toutes les accusations. (...) L'objectif principal de notre mission est premièrement d'unir tous les Somalis peu importe d'où ils viennent et deuxièmement de promouvoir, faire du lobbying, protéger l'identité, la langue, les traditions somalienne mais aussi l'image positive et la bonté de la communauté. En gardant notre identité et notre héritage culturel, nous pourrions ainsi nous intégrer dans la société canadienne. À cause de la guerre et de l'absence d'un État en Somalie, les médias accusent les Somaliens d'être tous des terroristes. Par exemple, on accuse nos mosquées de participer à des activités terroristes mais les mosquées constituent un espace communautaire puisque y sont organisés les obsèques et les mariages. En même temps, nous conseillons les mosquées de s'ouvrir à la société canadienne et surtout de répondre aux questions des journalistes. Parfois les mosquées refusent de parler aux médias canadiens et cela pourrait empirer la situation. Je suis souvent contacté par les journalistes de CBC, Globe and Mail ou Toronto Star et ils me demandent à propos des mosquées. J'essaie toujours de prévenir les gérants des mosquées pour qu'ils se préparent à répondre aux questions des journalistes.

.....

<sup>7</sup> La milice Al-Shabaab contrôle le sud et le centre de la Somalie et lance des attaques souvent meurtrières contre la population civile, l'armée du gouvernement fédéral de transition somalien et les soldats de l'Union africaine (AMISOM).



Les propos du producteur de l'émission *Muuqaalka* ainsi que de ceux interrogés dans le cadre de cette recherche sur le rôle de leurs médias soulignent la question de la représentation des minorités au sein de l'espace public médiatique. La télévision est devenue le lieu de cristallisation d'enjeux sociopolitiques contemporains et constitue « comme l'un des espaces privilégiés où se trouve posée la question du rapport entre la société majoritaire et ses composantes minoritaires » (Nayrac, 2011, p. 1). Cette question est d'autant plus cruciale que les pays riches connaissent une augmentation des groupes minoritaires. Au Canada, 16 % de la population est composée de minorités visibles et ce chiffre n'a cessé de s'accroître au cours des 25 dernières années (Statistiques Canada, 2006). Pourtant, les médias canadiens véhiculent une image souvent stéréotypée et négative des minorités et des autochtones (Jafri, 1998 ; Murray, 2002 ; Henry et Tator, 2002). En France, les mêmes écarts de traitement sont observés sur la non-représentation des femmes, des milieux populaires et des groupes non-Blancs (Macé, 2006 ; Mills-Affif, 2008).

Les rapports de domination liés au genre existent également au sein des médias ethniques des Somaliens : les femmes sont peu représentées dans la production des contenus médiatiques et les discours véhiculés transmettent une vision masculine du monde. Néanmoins, en ce qui concerne les médias ethniques des minorités noires en France, Marie-France Malonga (2007) a démontré que l'une des stratégies majeures mises en place pour gérer leur exclusion télévisuelle et surtout leurs représentations dévalorisantes se traduirait par une forte consommation des vidéos de musique et de films africains. Dans ce contexte, les médias ethniques semblent être un lieu offrant un espace qui permet la négociation entre son identité personnelle et l'identité assignée. Les témoignages des médias ethniques revendiqueraient ainsi « *une vision plus véridique, infiniment plus proche de la réalité et plus sensible au vécu des populations immigrées que le discours, souvent stéréotypé, de la société d'accueil* » (Lüsebrink, 2007, p. 179). Cette vision donne à la communauté somalienne l'occasion de développer un point de vue négocié et critique sur sa représentation dans l'espace public canadien, ce qui correspond à la capacité de chaque acteur social à proposer sa vision spécifique du monde vécu. Pour Daniel Dayan, les études de réception des médias<sup>8</sup>, s'intéressant aux stratégies des acteurs à négocier leur identité, permettent d'« entrer dans l'intimité [des] récepteurs et [d'] envisager que les univers de signification qui y sont élaborés puissent être caractérisés autrement qu'en termes d'aliénation ou de déficit » (2000, p. 435). Critiquant les travaux qui attribuent aux médias la capacité d'avoir des effets directs sur les individus, les études de réception s'inscrivent dans une perspective considérant les individus possédant une certaine marge de manœuvre puisqu'ils passent les messages médiatiques « au filtre de l'ironie, de la colère, de l'humour et de la résistance » (Appadurai, 2001, p. 240). Loin de se présenter comme des victimes passives, les minorités sont « capables de mettre en œuvre des formes subtiles de résistance et de visibilité » (*ibid.*, p. 209). De nombreuses critiques ont depuis été adressées à l'égard des études de réception. Celles-ci mettent en garde notamment contre les tentations de survalorisation de la résistance culturelle des individus et l'évacuation de toute référence à la mise en évidence de rapports de domination entre acteurs sociaux (George, 2004). Tout en reconnaissant l'intérêt que représente l'étude de la réception, Bernard Miège rappelle que « l'approche de la communication ne saurait ignorer le niveau macro-sociétal, et en

.....

<sup>8</sup> Pour une synthèse des études de réception, voir Breton et Proulx, 2002.

particulier les logiques d'action correspondant aux stratégies des acteurs dominants » (2000, p. 11).

Les données recueillies (voir tableau 3) auprès des jeunes de la deuxième génération montrent que ces derniers utilisent moins les émissions radiophoniques et télévisuelles de la communauté et vont souvent sur Internet pour s'informer sur la Somalie. Quand les jeunes de la deuxième génération consomment les médias de la communauté, c'est à travers une pratique familiale et dans un contexte de stratégies identitaires parentales. Quand on leur a demandé par quels moyens ils se tenaient informés sur la Somalie, ils ont répondu en premier que c'est par l'intermédiaire de leurs parents, ensuite sur Internet et les nouvelles dans les médias « *mainstream* ». La deuxième génération garde des liens avec la Somalie de façon sporadique à travers des liens émotionnels, notamment avec la médiatisation du phénomène de la piraterie sur les côtes de la Somalie et de la famine. Une jeune femme arrivée avec ses parents à l'âge de 10 ans au Canada et maintenant âgée de 30 ans décrit :

Pendant longtemps, j'ai essayé d'éviter de lire les nouvelles de la Somalie. À cause de la tristesse vécue là-bas, des blessures de la guerre et tout ce que j'ai vu, j'ai évité les informations sur la Somalie. Ça me rendait triste de voir des enfants blessés et des gens qui se battent tout le temps. C'est une guerre qui n'a pas de fin. (...) Toutefois, je vais de temps en temps sur les sites web pour lire les informations.

Les tensions politiques qui ont lieu dans le pays d'origine peuvent influencer sur les habitudes d'utilisation des médias des jeunes de la deuxième génération (Sinardet et Mortelmans, 2006). La notion de « génération post-mémoire » (Hirsch, 2008, p. 103) caractérise la relation entre la seconde génération et les expériences puissantes, parfois traumatisantes, qui ont précédé leur naissance mais qui ne leur ont pas été transmises d'une façon profonde. La deuxième génération de la diaspora somalienne semble, à sa façon, reconstituer cette mémoire en regardant avec la famille, dans la salle de séjour, les pièces de théâtre, les comédies et les vidéos de mariage de la communauté.

### **PRATIQUES MEDIATIQUES : LA SALLE DE SEJOUR COMME ESPACE SYMBOLIQUE DE (RE)CONSTRUCTION IDENTITAIRE**

L'analyse du contexte familial et de l'organisation sociale autour notamment de la salle de séjour est essentielle pour appréhender les significations symboliques attribuées par les Somaliens aux outils de communication utilisés dans leur univers domestique. Dans la présente recherche, les pratiques médiatiques de la famille somalienne montrent que la salle de séjour revêt une importance symbolique considérable en tant que lieu de convergence de la vie familiale. La majorité des participants (48) a déclaré avoir toujours eu la télévision dans la salle de séjour et non dans les chambres pour un usage individuel ; un nombre appréciable de Somaliens (15) a affirmé utiliser l'ordinateur placé dans la salle de séjour pour regarder sur Youtube, avec leurs enfants, des vidéos réalisées en Somalie. La consommation de la télévision et des vidéos se fait en famille dans le salon, espace qui constitue le noyau central de cette activité, **alors que** des recherches ont montré que le salon était devenu un espace de plus en plus déserté au profit de la chambre et dans laquelle l'expérience du privé est une priorité, c'est-à-dire passant par la propriété personnelle d'un poste de télévision et des technologies domestiques comme la téléphonie mobile et l'ordinateur (Silverstone, 2002 ; Livingstone, 2003). Ces études ont montré qu'il fut un temps où la télévision rassemblait la famille autour du foyer. A présent, les



technologies domestiques permettent à ses membres de se disperser dans différentes pièces ou de se livrer, dans la même pièce, à des activités différentes. Un père de quatre enfants raconte :

J'encourage mes enfants à regarder les vidéos de mariage avec moi car ils peuvent apprendre les poèmes et les chants traditionnels. Dans ces vidéos, ils peuvent voir des enfants qui chantent et récitent des poèmes. Quand ils regardent ces vidéos, ils imitent et essaient de faire la même chose que les gens qu'ils voient. Nous regardons aussi à la maison des vidéos de pièce de théâtre réalisées en Somalie et des films tournés en Amérique du Nord. Les films tournés en Amérique du Nord relatent les expériences de la communauté somalienne établie au Canada. En regardant ces genres de vidéos, mes enfants peuvent comparer la vie qu'ils mènent ici et celle qui existe en Somalie. Ainsi on leur explique par exemple l'histoire de la Somalie ainsi que les animaux gardés en élevage, ses fleuves et l'Océan Indien.

Les parents Somaliens tentent de transmettre l'identité culturelle à leurs enfants nés ou grandis au Canada à travers les pratiques médiatiques. Il s'agit pour les parents de conserver une trace du patrimoine culturel et de transmission mémorielle. À cet égard, des recherches ont montré comment, sous les effets de la migration, les groupes diasporiques sont en « constantes négociations culturelles » (Mattelart, 2009). Parmi ces recherches, l'étude ethnographique la plus emblématique reste celle de Marie Gillespie (1995) sur la consommation de la télévision et des vidéos de la diaspora penjabie de Southhall. L'auteure, explorant comment la télévision et les vidéos sont impliquées dans la construction identitaire au sein des familles, explique que « *la télévision comme objet et comme expérience sociale est enracinée dans la vie familiale et que les relations entre les membres de la famille s'expriment dans et à travers la situation de réception* » (*ibid.*, p. 98). Dans ce sens, un parent nous confie :

J'encourage mes enfants à regarder avec moi des vidéos sur Youtube via l'ordinateur situé dans le salon. Ces vidéos ont été réalisées en Somalie avant la guerre et sont essentiellement des pièces de théâtre. Nous regardons ces vidéos pour que mes enfants, tous nés au Canada, puissent apprendre la langue somali. Ils ne peuvent pas apprendre la langue somali que nous parlons car dans celle-ci il y a beaucoup de mots en anglais. Par contre, les conversations dans les pièces de théâtre ont été écrites par des linguistes Somaliens et utilisent un vocabulaire très riche. C'est ce bon vocabulaire que j'aimerais que mes enfants apprennent. Moi-même, qui suis né et grandi en Somalie, mon vocabulaire commence à s'appauvrir et donc ces vidéos m'aident à l'améliorer.

Les pratiques de visionnage de vidéos par les parents somaliens avec leurs enfants constituent des stratégies de transmission de l'identité ethnique. Quand la filiation culturelle de l'enfant est appuyée par les institutions de la société, des recherches nous précisent que « les appartenances de l'enfant paraissent aux parents évidentes et ne semblent pas à ce moment être l'enjeu des stratégies parentales particulières » (Meintel et Khan, 2005, p. 137). Deux jeunes filles âgées de 22 ans et 24 ans commentent :

Quand j'étais toute petite à Mogadiscio, nous regardions souvent à la télévision des pièces de théâtre, des chansons et des comédies. Arrivés au Canada, nous cherchions à regarder les mêmes pièces de théâtre. Ça nous évoquait des bons souvenirs. Ces vidéos me permettent de raviver les bons moments de mon enfance à Mogadiscio. Ces vidéos m'aident aussi à améliorer la langue somali parce que je parle tout le temps en anglais. Le niveau de la langue somali n'a pas progressé depuis mon enfance. D'ailleurs, ma tante qui vient d'arriver de la Somalie se moque souvent de mon niveau de connaissance de la langue.

Mes sœurs, mes parents et moi nous écoutons la radio CKCU, surtout pendant la période du ramadan et autour des repas dans le salon ou la salle à manger. Quand mes amies viennent me voir chez moi, nous regardons ensemble les vidéos de mariage. C'est la même chose que les vidéos des pièces de théâtre ou de chansons parce que c'est divertissant et amusant.

La popularité des vidéos de mariage n'est pas en soi inattendue. D'après les informations que nous avons recueillies auprès de la communauté somalienne, l'origine de la circulation des vidéos de mariage dans les années 1980 coïncident avec l'apparition des magnétoscopes dans les foyers aisés des grandes villes somaliennes et l'immigration des Somaliens dans les pays limitrophes et les pays occidentaux. En effet, les familles envoyaient aux parents installés dans des pays étrangers les images de la célébration du mariage de leurs enfants. Ainsi devenues populaires en Somalie, les images des vidéos de mariage constituent comme un « système de coordonnées visuelles qui prévaut dans une formation sociale quelle qu'elle soit » (Walter, 2007, p. 34). Le mariage<sup>9</sup> est aussi un lieu de rencontre et de réseautage entre les jeunes de la deuxième génération. Pour Mulki Al-Sharmani (2007), dans le mode de vie occidental où l'on travaille des longues heures, les jeunes Somaliens n'ont pas souvent l'occasion de se faire des réseaux sociaux qui peuvent les aider à trouver des partenaires dans leur environnement immédiat et ils les chercheraient plutôt sur Internet ou dans les vidéocassettes de mariage qui circulent dans la diaspora. Dans un autre registre, ce genre de vidéos, même si elles circulent dans la sphère privée, « en proposent une autre, celle d'objet culturel communicant : en effet la vidéo contribue à faire découvrir " sa " culture à l'Autre (voisin, collègue, camarade de classe) » (Thiéblemont-Dollet, 2007, p. 134). Indépendamment de la volonté de faire reconnaître leur culture par autrui, les Somaliens soulignent l'importance de laisser des « traces » en utilisant les différentes techniques médiatiques. Dans l'approche des sciences de l'information et de la communication, la notion de « trace » est considérée non pas comme une simple empreinte des faits et des souvenirs, mais comme une construction symbolique destinée à être interprétée dans le contexte précis de sa production (Galinon-Méléneq, 2011). La production et la réception de vidéos et des émissions radiophoniques et télévisuelles de la communauté somalienne correspondent à autant de « traces » pour reconstruire de façon symbolique la Somalie.

.....

<sup>9</sup> Selon les témoignages recueillis auprès de la communauté somalienne, les mariages ne seraient pas arrangés par les familles.

## CONCLUSION

Les médias des Somaliens jouent un rôle important dans le contexte de la double contrainte, à savoir l'adaptation à la société d'accueil et la situation difficile du pays d'origine. Dans les foyers somaliens, la réception de ces médias se fait dans la salle de séjour, lieu où parents et enfants interagissent autour des images, des témoignages et des souvenirs de la Somalie. Les médias ethniques constituent autant un moyen d'expression qu'un lieu d'archivage de la mémoire. Ils contribuent à l'émergence d'une formation sociale somalienne, perpétuant certaines de ses traditions et intégrant en même temps de nombreux aspects des diverses sociétés où elle s'est dispersée. Dans le cas présent, la reconstruction identitaire complexe dans laquelle sont engagés les Somaliens au Canada se réalise à partir d'un assortiment complexe de messages véhiculés par des outils médiatiques. Il s'agirait, en fait, plutôt d'une forme d'engagement médiatique multiple, qui convie l'utilisateur à évaluer et à négocier ses propres valeurs, appartenances et traditions, en lien avec d'autres membres de cette communauté et d'autres niveaux sociopolitiques. Pour des recherches futures sur les usages des médias, il serait judicieux de mieux saisir les systèmes de reproduction de la domination masculine structurant les médias ethniques des diasporas.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adan, Zeinab (1992), « Somali refugee women in Canada », *INSCAN, International Settlement, Canada, Research Resource Division for Refugees*, Volume 6, Number 2/3, p. 1-16.
- Aksoy, Asu and Robins, Kevin (2000), « Thinking across spaces: transnational television from Turkey », *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), p. 345-367.
- Al-Sharmani, Mulki (2007), « Transnational Somali Families in Cairo », *Refuge: Canada's periodical on refugees*, Vol 24, No 1: Urban Refugees, p. 88-98.
- Amselle Jean-Loup, et M'bokolo Elikia, (dir.) (1985), *Au coeur de l'ethnie. Ethnies, tribalisme et État en Afrique*, Paris : La Découverte, 27 p.
- Appadurai, Arjun (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Payot, 322 p.
- Bako Arifari, Nassirou (1996), Note de lecture, « Poutignat, Ph. et Streiff Fenart, J. 1995, *Théories de l'ethnicité*, suivi de *Les groupes ethniques et leurs frontières* de F. Barth, Paris, PUF, 270 p. », *Bulletin de l'APAD*, 12, 1996, [en ligne] <http://apad.revues.org/610>
- Beauchamp, Michel et Demers, François (2009), « Les médias communautaires au Québec: la troisième voie », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, p. 136-152.
- Belarbi, Aicha (2004) « La dynamique des représentations sociales dans une situation d'immigration », *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 66-67, p. 283-298.
- Ben Amor-Mathieu, Leïla (2000), *Les télévisions hispaniques aux États-Unis. L'invention d'une communauté*, Paris : CNRS éditions, 288 p.
- Bigelow, Martha (2008), « Somali Adolescents' Negotiation of Religious and Racial Bias In and Out of School », *Theory Into Practice*, Vol. 47 Issue 1, p. 27-34.
- Bjork, Stephanie R. and Kusow, Abdi. M. (2007), *From Mogadishu to Dixon: The Somali diaspora in the global context*, United States of America, New Jersey, The Red Sea Press, Inc., 329 p.
- Breton, Philippe et Proulx, Serge (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris : La Découverte. Montréal : Boréal, 400 p.

- Chicha, Marie-Thérèse et Charest, Éric (2008), « L'intégration des immigrés sur le marché du travail à Montréal. Politiques et enjeux », *Choix IRPP*, vol. 14, n°2, p. 1-64.
- Conseil canadien pour les réfugiés, (2000), Rapport sur le racisme systémique et la discrimination dans les politiques canadiennes sur l'immigration et les réfugiés, [en ligne] <http://ccrweb.ca/fr/rapport-sur-le-racisme-systemique-et-la-discrimination-dans-les-politiques-canadiennes-sur>
- Danso, Ransford (2001), « From 'There' to 'Here': An investigation of the initial settlement experiences of Ethiopian and Somali refugees in Toronto », *GeoJournal*, 55, p. 3-14.
- Dayan, Daniel (2000), « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, volume 18 n°100. p. 427-456.
- De Monclos, Marc-Antoine, P. (1998), « Le poids de l'histoire et le choc des cultures : les réfugiés Somaliens du Kenya confrontés à la raison d'État », *Autrepart*, (5) p. 155-171.
- De Monclos, Marc-Antoine, P. (2003), *Diaspora et terrorisme*, Paris : Presse de Sciences Po, 264 p.
- Galimon-Méléneq, Béatrice (2011), « Prolégomènes illustrés de la trace, l'exemple du 20 juillet 1969 » (pp. 15-29), in Galimon-Méléneq, Béatrice (dir.), *L'Homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, Paris : CNRS éditions, 412 p.
- Garzón, Estrella, Isabelle (2007), « Les témoignages audiovisuels de l'immigration en Espagne. Un parcours par les médias », *Questions de communications : médias, médiations, immigrations*, Volume série actes 4, p. 145-154.
- Gayet, Anne-Claire, Thomas, Florence, Mondain, Nathalie et Beaudet, Pierre (2011), « Introduction », *Nouveaux Cahiers du socialisme, Migrations: stratégies, acteurs, résistances*, numéro 5, p. 11-17
- George, Éric (2004), « La place de la démarche critique dans les études en communication », Colloque du département des communications de l'Université du Québec à Montréal, les 2 et 3 avril, [en ligne] [http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes\\_enligne/recherche\\_critique.pdf](http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/recherche_critique.pdf)
- Gillespie, Marie (1995), *Television, Ethnicity, and Cultural Change*, Londres, Routledge, 238 p.
- Guilbert, Lucille (2001), « Intervention avec les réfugiés. Récit ethnologique et recherche. Trajectoires migratoires des Albanais du Kosovo », *Collectif interculturel*, 5(1), p. 105-130.
- Henry, Frances and Tator, Carol (2002), *Discourses of domination: Racial bias in the Canadian English language press*, Toronto : University of Toronto Press, 291 p.
- Hirsch, Marianne (2008), « The Generation of Postmemory », *Poetics Today*, vol. 29, p. 103-128.
- Jafri, Gul, J. (1998), « The Portrayal of Muslim Women in Canadian Mainstream Media: A Community-Based Analysis », Afghan Women's Organization, Project report.
- Jeffres, Leo (2000), « Ethnicity and ethnic media use: A panel study », *Communication Research*, 27, n° 4, p. 496-535.
- Johnson, Melissa (2010), « Incorporating Self-Categorization Concepts Into Ethnic Media Research », *Communication Theory*, 20, p. 106-125.
- Kusow, Abdi, M. (1998), *Migration and Identity Process among Somali Immigrants in Canada*, Thesis (PhD), Edited by Collection for Wayne State University, [en ligne] <http://digitalcommons.wayne.edu/dissertations/AAI9827217>

Livingstone, Sonia (2003), « The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user » (pp.337-359), in Valdivia, Angharad, (ed.) *Companion to media studies*, Oxford, UK. Blackwell Publishing, 590 p.

Lüsebrink, Hans-Jürgen (2007), « Du témoignage à la mise en fiction. Regards croisés sur l'immigration italienne dans l'œuvre de Paul Tana (Canada) », *Questions de communications : médias, médiations, immigrations*, Volume série actes 4, p. 169-180.

Macé, Eric (2006), *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie post-critique des médias*, Paris : Ed. Amsterdam, 170 p.

Malonga, Marie-France (2007), « Les stratégies identitaires des minorités noires face à la télévision française » (pp.57-72), in Tristant Mattelart (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles : De Boeck, 158 p.

Mattelart, Tristan (2009), « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *tic& société* [En ligne], Vol. 3, n° 1-2 |, mis en ligne le 14 décembre 2009, consulté le 29 novembre 2011, [en ligne] <http://ticetsociete.revues.org/600>

Meintel, Deirdre et Kahn, Emmanuel (2005), « De génération en génération: identités et projets identitaires des montréalais de la deuxième génération », *Ethnologies*, vol. 27, no. 1, p. 131-165.

Miège Bernard (2000), « Le communicationnel et le social : Déficits récurrents et nécessaires (re)- positionnements théoriques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne] [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2000/Miege/Miege.pdf](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/Miege.pdf)

Mills-Affif, Edouard (2008), « L'islam à la télévision, les étapes de la médiatisation », *Cahiers de la Méditerranée*, 76, mis en ligne le 05 mars 2009, consulté le 23 novembre 2011, [en ligne] <http://cdlm.revues.org/index4308.html>

Ministère de l'Immigration et Communautés Culturelles (MICC) (2006), Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 2006 : caractéristiques générales. Recensement de 2006. Données ethnoculturelles.

Murray, Catherine (2002), « Silent on the Set: Cultural Diversity and Race in English Canadian Drama TV », Document prepared for the Strategic Research and Analysis (SRA) Strategic Policy and Research, Department of Canadian Heritage, pp.63.

Nayrac, Magali (2011), « La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains », *Cahiers de l'Urmis*, n°13, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 23 novembre 2011, [en ligne] <http://urmis.revues.org/index1054.html>

Opoku-Dapaah, Edward (1995), *Somali refugees in Toronto: a profile*, Toronto, York Lanes Press, 130 p.

Organisation internationale pour les migrations (2011),

[en ligne] <http://www.iom.ch/jahia/Jahia/about-migration/facts-and-figures/lang/fr>

Otayek, René (2001), « L'Afrique au prisme de l'ethnicité: perception française et actualité de débat », *Revue Internationale et Stratégique*, 43, p. 129-142.

Piguet, François (1998), *Des nomades entre la ville et les sables*, Paris : Éditions Khartala, 444 p.

Rigoni, Isabelle (2008), Nommer son objet. Les luttes de dénomination autour des « médias des minorités ethniques », Colloque Catégorisation(s) et migrations CERI, 13-14 mars 2008.



- Rigoni, Isabelle, (2010), « Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, 2010/1, Vol. 26, p. 7-16.
- Sharrif, Ali (2008), « The Quality of Life for Somalis in Toronto continues to Decline », *Somali Canadians Today*, *online publication*, consulté le 22 novembre 2011, [en ligne] <http://www.somalicanadians.ca/news/index.html?ap=1&viewtype=default>,
- Silverstone, Roger (2002), « Complicity and collusion in the mediation of everyday life », *New Literary History*, 33, 761-780.
- Sinardet, Dave, & Mortelmans, Dimitri (2006), « Between Al-Jazeera and CNN. Indicators of media use by Belgian ethnic minority youth », *Communications*, 31, 425-445.
- Statistique Canada (2006), *La mosaïque ethnoculturelle du Canada, Recensement de 2006. Rapport détaillé de Statistique Canada*, [en ligne] <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/ethnicorigin/pdf/97-562-XIF2006001.pdf>
- Statistique Canada, (2006). Statut d'immigrant et période d'immigration (8) et lieu de naissance (261) pour les immigrants et les résidents non permanents, pour le Canada, les provinces, les territoires, les régions métropolitaines de recensement et les agglomérations de recensement, Recensement de 2006 - Données-échantillon (20 %).
- Stewart, Miriam, J., Neufeld, A., Harrison, M.J., Spitzer, D., Hughes, K., & Makwarimba, E. (2006), « Immigrant women family caregivers in Canada: Implications for policies and programmes in health and social sectors », *Health & Social care in the Community*, Vol. 14 (4), p. 329-340.
- Streiff-Fenart, Jocelyne (1997), « Les recherches interethniques en France: le renouveau ? » *Migrants-Formation*, n°109, juin 1997, p. 48-65.
- Taylor, Charles (1994), *Multiculturalisme, Différence et démocratie*, Paris : Aubier, 142 p.
- Thiéblemont-Dollet, Sylvie (2007), « Transmissions mémorielles et sociales de la migration foutanckaise », *Questions de communications : médias, médiations, immigrations*, Volume série actes 4, p. 133-144.
- UNDP (2009), *Somalia's Missing Million. The Somali Diaspora and its Role in Development*, United Nations Development Programme Somalia, Nairobi, 44 p.
- Walter, Jacques (2007), « Le témoignage audiovisuel aux frontières: objet 'ordinaire', objet 'savant' », *Questions de communications : médias, médiations, immigrations*, Volume série actes 4, p. 33-47.
- Weinberg, Merlinda & Anamoor, A. (2000), « Fighting shame: a Somali single teen mother in Canada » (pp. 97-112), in S. A. Inness (Ed.), *Running for their lives: girls, cultural identity, and stories of survival*, Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Young, David, Spitzer, Denise, Pang, Florence (1999), « Understanding the Health Care Needs of Canadian Immigrants », Report for the Prairie Centre of Excellence for Research in Immigration and Integration.

# Présence des contributions étrangères dans les revues espagnoles de sciences de l'information et de la communication

Article inédit. Mis en ligne le 3 août 2012

## José Manuel Pestano Rodríguez

*Professeur de Communication Sociale à la Faculté de Sciences de l'Information de l'Université de La Laguna (Îles Canaries, Espagne). Ses lignes de recherche se réfèrent au rôle des moyens de communication dans la société, l'éducation et les technologies émergentes. Membre du Réseau International Calima il a pris part et a dirigé plusieurs projets et thèses doctorales mis en rapport avec ces questions.*

## Carmen Rodríguez Wangüemert

*Maître de conférences en journalisme à l'Université de La Laguna (Îles Canaries, Espagne), dirige le Groupe de Recherche sur Communication, Culture et Développement et le Réseau International Calima. Ses domaines de recherche sont axés sur le contenu des messages, des sources d'information et les interrelations entre eux. Elle participe à des groupes de recherche multidisciplinaires qui traitent des questions de genre et de la communication, la ville, migration et culture, en collaboration avec des groupes d'universités africaines et dirige l'Unité de Formation et de Recherche de la Faculté des Sciences de l'Information de l'Université de La Laguna.*

## Vanessa Rodríguez Breijo

*Enseignante-chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université San Jorge (Zaragoza, Espagne). Membre du Réseau International Calima, elle a plusieurs publications sur migrations, culture et médias. Elle a aussi été chercheuse à l'Institut de recherches sur les communications (ININCO) de l'Université Central de Venezuela et professeure à l'École de Communication à l'Université de Santa Rosa (Caracas, Venezuela)*

### Plan

Introduction  
Questions et hypothèses de recherche  
Méthode  
Données et discussion  
Conclusions  
Références bibliographiques

### Resumé

Les revues scientifiques constituent une source primaire qui permet de connaître la recherche réalisée en Espagne sur la communication. Dans ce travail, nous essayons de faire un état des liens de la recherche espagnole avec la recherche internationale. Nous évaluons la façon dont la production scientifique est représentée, aussi bien en fonction de la présence d'auteurs d'autres pays dans les principales revues espagnoles de communication, que de l'origine des références les plus fréquemment utilisées.

Les données montrent une importante activité scientifique pendant 2010 avec un grand nombre de contributions dans un contexte d'endogamie géographique se caractérisant par un très petit nombre de contributions étrangères. L'espagnol apparaît comme la langue dominante et très peu de liens existent avec les auteurs et les publications de pays voisins.



Mots-clés : Communication scientifique, revues scientifiques sur la communication, recherche en communication en Espagne, multilinguisme scientifique.

### **Abstract**

The scientific journals are a primary source to know the communication research made in Spain. We want to know the international connections, or disconnections, of the Spanish academy. We study the presence of articles produced by researchers from other countries in the main group of scientific communication journals, as well as the origins of the more used references.

The data show an important scientific activity in 2010 a lifted number of academic contributions in a geographic scene of endogamia with little contributions of the outside, with the Spanish like dominant language, without hardly connection with authors and publications of neighboring countries.

Keywords: Science communication, scientific journals on communication, communication research in Spain, scientific multilingualism.

### **Resumen**

Las revistas científicas constituyen una fuente primaria que permite conocer la investigación que se realiza en España sobre comunicación. Intentamos abordar con la presente investigación el estado de las conexiones y/o desconexiones internacionales de la academia española. En este trabajo valoramos cómo se representa en la producción científica, tanto la presencia de autores de otros países en las principales revistas de comunicación españolas, como el origen de las referencias más frecuentemente utilizadas.

Los datos muestran una importante actividad científica durante 2010, un número elevado de contribuciones académicas en un escenario de endogamia geográfica con escasas contribuciones del exterior, con el español como idioma dominante, sin apenas conexión con autores y publicaciones de países vecinos.

Palabras clave: Comunicación de la ciencia, revistas científicas sobre comunicación, investigación en comunicación en España, multilingüismo científico.

## **INTRODUCTION**

L'activité scientifique vise à comprendre un objet d'étude et l'une de ses étapes est la production d'écrits scientifiques. Cette littérature scientifique a pour but la diffusion des résultats de la recherche. La communication des connaissances acquises est devenue multidirectionnelle. Cela conduit à un processus de formation de réseaux qui peut être représenté sous la forme de graphiques de citations d'auteurs, écoles et disciplines. La connaissance scientifique est également une connaissance sociale et elle est construite dans un environnement social sur la base des informations pertinentes.

Cette production sociale de la connaissance scientifique évolue. En communication, les sujets de recherche, les méthodes, les lignes directrices et les conditions de production se modifient donnant lieu à des écrits différents de ceux produits des années auparavant. Les pressions de l'environnement politique et économique touchent les chercheurs qui ont besoin de publier pour survivre dans un contexte dominé par les contrôles de qualité

inhérents au fonctionnement des entreprises, en même temps que la profession devient plus précaire (Enders, 2000).

Malgré certaines opinions (AERES, 2010), du moins en Espagne, il y a fort longtemps que les livres et les chapitres de livres ont cédé la place à des revues scientifiques comme outil de transmission des connaissances dans ce champ scientifique.

D'un côté, les livres, monographies et chapitres de livres ne sont pas obligatoirement soumis à une analyse extérieure et anonyme, de sorte que leur contenu ne dépend que de l'auteur et de sa relation avec l'éditeur, et dans un contexte de marchandisation de la connaissance scientifique, le livre est traité comme un autre objet de plus dans l'industrie de la production de contenus (Cartellier, 1999). Les livres ne semblent pas non plus adéquats pour communiquer des résultats de recherche dans un domaine où la seule constante est le changement avec une dynamique qui peut entraîner une obsolescence rapide des monographies. D'un autre côté, l'édition de revues spécialisées en communication a été développée dans des pays comme l'Espagne sous la tutelle des institutions de recherche, grâce au bénévolat de professeurs d'université qui ajoutent à leurs tâches d'enseignement, de recherche et de gestion, celles d'éditeur de publications scientifiques et de relecteur (d'évaluateur). Giménez et Alcaín, (2006), Castillo et Carretón (2010) ont étudié l'évolution et l'état des revues scientifiques espagnoles sur la communication.

Les changements concernent également les auteurs. Ainsi, en consultant quelques exemples des premiers numéros de *Comunicación y Sociedad*, on se rend compte qu'en 1988, les articles n'avaient qu'un seul auteur ; à partir de l'an 2000, ce nombre augmente et de nos jours il est désormais courant de trouver des textes signés par deux ou trois auteurs (Castillo et Carretón, 2010).

Malgré tout, des pratiques du passé persistent encore. Certaines revues n'acceptent pas plus de trois auteurs ; s'ils sont plus de trois, ils sont cités séparément, sans aucune explication, contrairement à ce qui se passe dans d'autres domaines de la science.

Le regard des auteurs sur la communauté scientifique a également évolué. Pendant un certain temps les revues de communication publiées en Espagne étaient rarement mentionnées dans les *rapports* et les articles de leurs propres revues. Actuellement, cette tendance est inversée ; les auteurs sont attentifs aux articles des revues, le nombre de citations dans les articles augmente, les auteurs citent davantage les travaux récents et les auteurs contemporains et pertinents, plutôt que des références érudites d'auteurs classiques.

### ***Les revues scientifiques de la communication comme objet d'étude***

En Espagne, la recherche sur la communication se fait dans les universités et à l'heure actuelle, de nombreux centres universitaires offrent un cursus de communication. Ces études ont des profils différents ; les diplômes les plus courants sont ceux de « journalisme », offerts par 48 centres, « communication audiovisuelle », dans 54 centres, et « publicité et relations publiques », dans 39 ; plusieurs universités ont aussi une offre au niveau master et doctorat (ME, 2011 ; Pestano et al, 2011). Bien qu'il existe aujourd'hui des changements dans la formation doctorale, environ 670 thèses sur la communication ont été soutenues, dans la dernière décennie. Les universités Complutense de Madrid et Autonome de Barcelona sont celles qui produisent le plus (TESEO, 2011). Une synthèse récente de la recherche espagnole en communication révèle le potentiel du secteur, ses défis et ses principaux axes de travail (Martínez, 2009; Rodrigo et García, 2010). L'activité de recherche espagnole s'étend à d'autres pays, particulièrement en Amérique latine. Des

programmes de doctorat sont offerts par plusieurs universités, de nouveaux partenariats intercontinentaux de recherche et de nouveaux réseaux de chercheurs se constituent. Certains de ces groupes commencent à avoir une visibilité internationale.

Au fur et à mesure que l'activité de recherche se consolide, la publication de revues, comme activité d'édition spécifique, s'impose et tient son rang dans le domaine académique des sciences de la communication.

Au cours des deux dernières décennies, des listes et des classements de revues scientifiques en sciences sociales ont été établis ; ils confèrent un prestige académique et sont utilisés pour évaluer des projets de recherche, allouer des ressources et décider des questions telles que le maintien ou la promotion des professeurs d'université (1).

En Espagne, dans le domaine des sciences sociales, il existe plusieurs outils de références pour l'évaluation de revues scientifiques auxquels les agences d'évaluation ont recours (Torres-Salinas et al, 2010, p. 679). Ces outils fournissent des indicateurs pour la gestion de la politique scientifique. On peut citer les anciens RESH-CINDOC et DICE-CSIC (Giménez et Alcain, 2006, p. 109) et les plus nouveaux MIAR (2011), basés sur la présence de chaque publication dans différentes bases de données, et IN-RECS (2011), qui détermine l'impact des revues de sciences sociales.

La corrélation entre les listes est élevée sur le haut du tableau et les revues qui occupent les premières positions dans IN-RECS occupent habituellement les premières places dans MIAR. Il existe aussi des publications dont la position varie beaucoup d'une année à l'autre. Bien que ces listes soient utilisées comme un indicateur de la production scientifique, il est reconnu que ces données peuvent être relatives et devraient donc être utilisées avec prudence, en complétant avec d'autres moyens pour avoir une meilleure idée de la qualité des travaux sur la communication.

En 2009, IN-RECS a recensé 23 revues de communication qui ont publié 1.667 articles. Malgré ce volume de publications, la communication au sein des sciences sociales, est la discipline qui a le moins de revues par rapport à d'autres champs, avec une représentation peu abondante dans l'université espagnole. Le nombre de revues ne répond donc pas à la potentialité du secteur. En outre, les 23 publications citées par IN-RECS ne sont pas toutes des revues scientifiques publiées en Espagne sur la communication et certaines revues n'y figurent pas.

Des portails comme *Infoamérica* (2011), de l'Université de Malaga ou le Portail de la Communication (2011), de l'Université Autonome de Barcelone offrent une vision plus complète. La base DIALNET (2011), de l'Université de La Rioja propose des données sur l'édition des revues et des liens aux articles.

Les revues du premier quartile, celles qui ont le facteur d'impact le plus élevé, ne sont que cinq, ce qui est un nombre insuffisant pour répondre aux exigences de la production académique. Les revues source sont sept, mais en 2009, trois d'entre elles ont perdu leur place dans le classement annuel.

Si l'on considère seulement la moitié des professeurs existants et un nombre similaire d'étudiants de doctorat, on peut estimer entre deux et trois mille, le nombre d'auteurs espagnols qui cherchent un lieu pour publier. Cet état de fait entraîne a) une stagnation dans les grands périodiques qui ne peuvent pas répondre aux auteurs, b) un retard important dans le temps de révision des articles, c) une perte de valeur des travaux de recherche qui peuvent devenir obsolètes ou dépassés, d) une surcharge des évaluateurs, e) une augmentation du taux de rejet. Bien sûr, parmi ces articles rejetés il peut y avoir des travaux intéressants, mais qui ne sont pas publiés.

En réponse à cette situation, de nombreux chercheurs ont appelé à la création de forums universitaires innovants, promus par les centres de recherche universitaires. Par exemple, pour faciliter l'accès à de nouvelles publications scientifiques, une plate-forme de revues de communication émergentes a été récemment mise en place, composée par les revues *Pangea*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Miguel Hernández Communication Journal*, *Fonseca Communication Journal*, *TecCom Studies* et *Fotocinema*. Citons également E-LIS (2011) qui permet d'enregistrer et de récupérer des travaux scientifiques sur la communication.

### ***Les langues dans la communication scientifique sur la communication***

L'examen, sur plusieurs années, de revues scientifiques espagnoles sur la communication nous a conduit à constater l'absence de références à d'autres revues qui sont publiées dans les pays européens ainsi que l'absence de citations de publications d'auteurs européens. Ce constat semble lié à la langue dans laquelle publient ces revues ; ce n'est que lorsque l'article a été traduit en espagnol, ou publié en anglais, qu'il est susceptible d'apparaître comme référence dans une revue espagnole. Les citations d'articles d'autres langues sont épisodiques. A cela s'ajoute que nous voyons peu d'auteurs étrangers dans les revues espagnoles. Bien que ce ne soit pas nouveau, il est nécessaire de faire face ouvertement à cette situation, pour promouvoir la discussion et trouver des alternatives.

Les difficultés pour la publication en anglais sont communes à un grand nombre de chercheurs. L'expression correcte en langue non-maternelle constitue un obstacle important, même pour ceux qui ont une grande compétence en anglais. En outre, l'utilisation de traducteurs professionnels n'est pas une ressource accessible à tous les chercheurs. Lorsque l'offre d'articles excède la demande d'édition, en langue anglaise, les éditeurs sont plus exigeants en ce qui concerne le niveau d'expression.

Tandis que les grandes entreprises informatiques mettent au point les SATS, systèmes de traduction automatique synchronisée (Martín, 2010), le besoin de recourir à l'anglais comme langue véhiculaire est justifié car la diversité linguistique empêche un échange fluide de pensée entre les langues vernaculaires. Mais contrairement à ce qui se passe dans d'autres parties du monde, nous n'avons, en Europe, que quelques douzaines de langues différentes, certaines avec de nombreuses caractéristiques communes et d'importantes relations culturelles. Dès lors, la revendication d'une communication scientifique multilingue semble non seulement possible mais nécessaire, surtout dans ce contexte géographique, social et politique (Dumas, 2010).

Nous pensons que ce phénomène d'invisibilité affecte les scientifiques de la communication, non seulement en Espagne, mais dans d'autres pays européens. Les auteurs produisent des résultats de recherche intéressants, significatifs et mis à jour, mais qui s'avèrent inconnus pour la communauté scientifique des pays voisins (Puustinen, 2007, p. 74).

Ce phénomène a plusieurs composantes. D'une part, il est associé à l'hégémonie de l'anglais comme langue d'échange scientifique et aux difficultés personnelles et économiques dérivées d'utiliser une autre langue que la langue maternelle. D'autre part, il est lié aux limites imposées par la publication en raison de sa politique d'édition, de sa commercialisation et aux impératifs commerciaux. Ajoutons à cela l'accroissement des exigences linguistiques des revues anglo-saxonnes (Guyot, 2010, p. 53). Enfin, l'environnement éditorial est également soumis à un phénomène de concurrence ; la compétition entre les revues, pour améliorer leur facteur d'impact, les conduit à réduire le nombre d'articles par an, à publier des articles de synthèse, avec de nombreuses citations ou à encourager l'autocitation de la revue.

## QUESTIONS ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous nous sommes attachés à décrire le scénario des relations dans le domaine de la recherche en communication à travers la façon dont les revues scientifiques espagnoles prennent en compte des auteurs de différents pays. Nous essayons de connaître les liens qui existent entre les auteurs espagnols et leurs homologues étrangers. Nous cherchons à savoir si dans un environnement de plus en plus interconnecté, nous améliorons ou pas le transfert d'idées, de sujets, de méthodes et de résultats, en favorisant les synergies entre des équipes, des groupes ou des écoles... Nous voulons aussi voir s'il existe une recherche en communication, médiatisée par la langue de publication et dans quelle mesure, nous nous trouvons, par conséquent devant un domaine académique plus semblable à un archipel fragmenté et isolé, qu'à un territoire continu. Ces préoccupations et les constats préliminaires nous permettent de formuler les questions de recherche et les hypothèses suivantes :

Q1. Les auteurs étrangers sont-ils présents dans la production scientifique espagnole sur la communication?

Q2. Existe-t-il des exemples de perméabilité des frontières géographiques du domaine scientifique de la communication ou, au contraire, sommes-nous devant un cas d'isolement national avec des caractéristiques d'endogamie ?

Q3. Quelle est la présence des contributions françaises à la recherche académique espagnole en communication?

H1. La production scientifique espagnole sur la communication est dans une situation d'endogamie géographique, avec une faible représentation d'auteurs d'autres pays européens et d'autres continents.

H2. La production scientifique espagnole en communication emploie, dans une plus grande proportion, des références publiées en espagnol. Elle utilise dans une moindre mesure, des références en anglais et n'a que très peu recours à des références dans d'autres langues européennes, comme le français, le portugais, l'italien ou l'allemand.

H3. Dans la production scientifique publiée dans les revues espagnoles de communication, la visibilité d'articles et de publications d'auteurs français est nulle.

## METHODE

La production scientifique espagnole en matière de communication est sous forme de supports primaires tels que des actes de congrès, des rapports, des thèses, des monographies et des articles dans des revues. Les articles sont liés à d'autres sources, comme les communications à des congrès et les rapports partiels de recherches plus vastes ; leurs caractéristiques font que les revues contiennent la recherche la plus récente, émergente et dans toute sa diversité. Elles sont de ce fait les supports les plus pertinents pour aborder l'état de ce domaine académique.

En Espagne, il existe divers outils et bases de données pour les revues scientifiques de sciences sociales. Nous avons comparé la situation des revues par rapport à deux d'entre eux qui utilisent des méthodologies différentes : MIAR et IN-RECS.

MIAR, *Matriu d'Informació per a L'Avaluació de Revistes*, de l'Université Autonome de Barcelone évalue la présence d'un périodique dans certaines bases de données ; en fonction de celles-ci, la revue se voit attribuer un score. La durée de vie de la publication est également prise en compte dans ces calculs.



IN-RECS, Indice d'impact des revues espagnoles de sciences sociales, est réalisé par le Groupe d'évaluation des sciences et de la communication scientifique (EC3) de l'Université de Grenade Cet indice offre des statistiques des revues de communication à l'aide d'une analyse quantitative des citations bibliographiques. Il est publié à la fin de chaque année avec des variations interannuelles et précise les articles les plus cités ainsi que le nombre de citations nationales et internationales obtenues par une publication.

Des méthodologies différentes montrent une forte corrélation, au moins parmi les revues qui sont dans le quartile supérieur des deux indices. Nous choisissons, ici, IN-RECS pour deux raisons : d'abord, il s'agit d'une source primaire qui produit ses propres données alors que MIAR utilise celles des autres ; ensuite, les conditions pour être inclus dans IN-RECS sont celles d'une base de données de qualité.

Pour être dans IN-RECS, une revue doit remplir les conditions suivantes: a) avoir une durée de vie de plusieurs années b) avoir des critères de qualité pour la sélection des articles c) disposer de comités éditoriaux et scientifiques réputés d) être considérée dans le cadre national et international e) être reconnue par les auteurs espagnols.

Nous avons utilisé les données générales d'IN-RECS pour quantifier le nombre d'articles publiés en 2009 dans les 23 revues de communication figurant dans l'indice. Le nombre élevé d'articles publiés rend nécessaire la définition d'un échantillon adéquat. Pour cela, nous avons évalué le rang des revues ; IN-RECS classe les revues en quartiles ; celles situées dans le premier quartile sont généralement les plus utilisées par les chercheurs. Elles comptent toutes plus d'une décennie d'activité et leurs travaux sont cités plus fréquemment.

En 2009, les cinq revues du premier quartile ont été *Revista Latina de Comunicación Social* (Université de La Laguna, 1997), *Comunicación y Sociedad* (Université de Navarre, 1988), *ZER Revista de estudios de comunicación* (Université de Pays Vasque, 1996), *Estudios sobre el Mensaje periodístico* (1994) et *Cuadernos de Información y Documentación* (1995), toutes les deux de l'Université Complutense de Madrid.

L'importance nationale et internationale de ces revues est attestée par leur présence dans une ou plusieurs bases de données et organismes d'évaluation de revues comme *Directory of Open Access Journal* (DOAJ), *Communications & Mass Media Complete* (EBSCO), *Fuente Académica Premier* (EBSCO), *Social Sciences Full Text Database* (H. Wilson), *Social Science Citation Index* (Thomson Reuters), *Ulrich's*, *Latindex*, *Dialnet*, *Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas* (DICE), *Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas* (RESH).

Quelques revues sont aussi reconnues en France et sont parmi les revues de référence. Dans la liste établie par l'AERES (2009, 2010), on trouve trois publications espagnoles : *Revista Española de Documentación Científica*, *ZER* et *Revista Latina de Comunicación Social*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* et *Cuadernos de Información y Documentación* se trouvent dans le catalogue SUDOC (ABES). Le site web *Surlejournalisme* (2011) mentionne les revues scientifiques en ligne significatives sur la communication et le journalisme. Parmi les 39 qui sont recensées deux sont espagnoles : *Comunicación y sociedad* et *Revista Latina de Comunicación Social*.

Sur les cinq revues qui occupent les positions en tête de la liste IN-RECS, il y en a quatre qui sont restées plusieurs années dans le premier quartile. Elles peuvent être considérées comme des revues centrales du domaine de la communication. Ainsi que le montre le tableau 1, les revues les plus stables sont *Zer* et *Comunicación y sociedad* qui n'ont pas quitté le

premier quartile durant les quatre dernières années. Pour sa part, CIC constitue une nouveauté en 2009, après avoir été dans des positions plus éloignées.

**Tableau 1 - Position des revues dans l'indice IN-RECS tout au long des dernières quatre années**

Dénomination de la revue	2006	2007	2008	2009
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	3 <sup>e</sup>	11 <sup>e</sup>	1 <sup>re</sup>	1 <sup>re</sup>
<i>Comunicación y sociedad</i>	5 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	2 <sup>de</sup>
<i>Zer. Revista de Estudios de Comunicación</i>	1 <sup>re</sup>	2 <sup>de</sup>	2 <sup>de</sup>	3 <sup>e</sup>
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	6 <sup>e</sup>	1 <sup>re</sup>	8 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<i>CIC. Cuadernos de Información y Comunicación</i>	10 <sup>e</sup>	12 <sup>e</sup>	12 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>

À partir de ces données, nous avons construit l'échantillon avec tous les articles parus dans les revues situées dans le premier quartile d'IN-RECS, publiés en 2010. Les articles consultés se réfèrent à 2010, sauf ceux de *Comunicación y sociedad* (CS). Cette revue a une période d'accès limitée aux abonnés, c'est pourquoi ses données se réfèrent au dernier semestre de l'année 2009 et au premier semestre de 2010. L'échantillon est exhaustif pour cette période et pour les revues indiquées ; sa représentation en ce qui concerne le reste de revues est relative, mais si nous tenons compte de la Loi de Bradford, le petit noyau de revues d'un domaine de connaissances contient une grande quantité d'informations pertinentes et les informations provenant des autres revues sont généralement semblables, voire en majeure partie redondantes.

Nous avons examiné tous les articles publiés dans cette période pour identifier l'auteur, ou les auteurs, la répartition hommes/ femmes, le type d'article, leur origine, le nombre de références, les références en espagnol et dans d'autres langues, le titre, les mots-clés et les auteurs français cités.

## DONNEES ET DISCUSSION

Les 23 revues de communication incluses dans IN-RECS ont publié 1.667 articles en 2009, parmi lesquels 349 correspondent aux 5 revues choisies, tandis qu'en 2010, ces mêmes 5 revues n'ont publié que 127 articles. La tendance, en 2010, a été de limiter le nombre d'articles publiés. Si l'on maintient l'activité éditoriale autour de 1.400-1.500 articles annuels, le premier quartile de revues de communication, qui correspond approximativement à 1/4 du secteur, contient seulement 7,6% des travaux publiés. Cette concentration de la production scientifique suit en partie la loi de Bradford qui pronostique qu'un noyau réduit de revues contient l'information significative d'un domaine scientifique. Dans les prochaines années, nous saurons si ces revues choisies vont être celles qui accumulent le plus de références, selon « l'effet Matthieu ».

Aucune de ces revues n'est récente. Elles répondent à un travail éditorial entamé il y a plus d'une décennie. Toutes disposent de comités éditoriaux et scientifiques internationaux (mentionnés sur leurs sites web) avec un système d'évaluation par les pairs et un ensemble de normes de publication explicites. À l'exception de *Revista Latina de Comunicación Social* (*Latina*), toutes sont nées sur support papier, et continuent d'être imprimées même si elles existent aussi en ligne. Sur Internet, le panorama est différent : *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP) et *Cuadernos de Información y Documentación* (CIC) transposent la version



imprimée sur le web et utilisent des liens hypertexte. *Zer* se distingue par son style concis, avec la possibilité d'accéder aux articles précédents et un index d'auteurs. *Latina* propose des résumés d'articles et fournit au lecteur des informations complémentaires, tandis que *Comunicación y Sociedad (CS)* comporte une mise en page et un graphisme nouveaux.

Ces revues sont liées à des facultés de communication ou des sociétés scientifiques et par conséquent, n'obéissent pas à des critères commerciaux et ne cherchent pas à être rentables. Dans ces conditions, les équipes éditoriales travaillent au service de la communauté scientifique sans recevoir de contreparties économiques spécifiques, ni bénéficier de reconnaissance pour un travail auquel on n'accorde pas toute l'importance qu'il mérite, notamment en terme de temps passé pour ce qui est considéré comme faisant partie de leur activité. Elles reçoivent, bien sûr, la reconnaissance de leurs collègues et augmentent ainsi leur prestige. Toutefois, cette reconnaissance n'est pas exempte de critiques parce qu'elle se trouve exposée à des variations en fonction de la réponse de la revue aux articles envoyés.

La structure formelle des revues varie aussi de l'une à l'autre. Toutes n'ont pas d'éditorial. En revanche elles consacrent le « centre » de la revue aux articles de recherche et comprennent, à la fin, des critiques de livres. Cette structure se retrouve pour les revues en ligne comme pour les revues imprimées. Sur le web, le résultat est une page initiale organisée en deux ou trois colonnes et de nombreux liens. L'information s'étend au-delà du premier écran car ces pages répondent aux nécessités d'utilisateurs éprouvés et intéressés.

Les critères et les recommandations des agences d'évaluation et de promotion de la science, comme l'ANECA (Agence Nationale d'Évaluation la Qualité et l'Accréditation) ou la FECYT (Fondation Espagnole pour la Science et la Technologie), sont transmis aux publications scientifiques (López-Cózar et al., 2006). Ces revues donnent la préférence aux articles de recherche de sorte qu'elles ne laissent quasiment pas de place aux essais et réflexions théoriques. Elles ont, parfois, des numéros consacrés à des sujets précis, des numéros thématiques, ou monographiques ; en ce cas-là, le numéro peut être exclusivement consacré au sujet traité ou bien conserver une partie dans laquelle sont publiés d'autres travaux.

On peut apprécier les limitations et les difficultés éditoriales si, en cas de simple transposition du support imprimé au web, manquent des services tels l'enregistrement des utilisateurs ou le signalement de nouveautés par courrier électronique. *EMP* et *CIC* utilisent des fils RSS, mais compte tenu du fait qu'il s'agit de revues à périodicité annuelle, ce service ne s'avère pas intéressant. Depuis l'année dernière *Latina* utilise les réseaux *Facebook* et *Twitter*. À l'exception peut-être de *CS*, aucune autre revue ne fonctionne sur une plateforme comme *Open Journal System*, *LODEL* ou d'autres analogues et offre la possibilité de lire l'article, le télécharger en *pdf*, envoyer un commentaire aux auteurs ou imprimer la page. Elles disposent à peine de services pour les lecteurs. C'est un constat surprenant car il s'agit précisément de revues de communication et que les technologies émergentes permettent de promouvoir l'échange d'information scientifique mise à jour, en construisant des espaces différents, interactifs et participatifs qui servent à exposer, valider et mettre à disposition les avancées de la connaissance (Beaudry, 2010).

La capacité éditoriale de quelques revues est dépassée par l'offre d'articles. C'est le cas de *Latina* qui a bouclé son numéro de juin 2011, avec 23 articles alors qu'elle en avait reçu 100, pour ne pas nuire à son facteur d'impact (*Latina*, 2011). Par ailleurs, la publication des dates de réception, d'évaluation et d'acceptation montre que des revues comme *Zer* présentent un retard d'un an et demi entre la réception et l'acceptation d'un article.

Les articles publiés sont évalués par deux ou plusieurs lecteurs et les instructions aux auteurs indiquent la structure à suivre de préférence pour que les articles soient acceptés. Malgré la préférence pour les articles de recherche avec une structure traditionnelle (introduction, méthodologie, données, discussion, conclusions et références), certains articles sont assez loin de cette structure, et les articles synthétiques ne sont pas tellement fréquents. Ces revues de communication ne veulent pas abandonner complètement des articles théoriques ou partiellement basés en essais.

Les articles comprennent généralement un titre et un sous-titre, les noms des auteurs, leur qualité, un résumé et des mots clés en castillan et en anglais. On accepte aussi d'autres langues, comme le basque dans *Zer*. *CIC* innove en proposant le résumé et les mots clés en français et les articles de *Latina*, depuis 2008, comprennent un *Digital Object Identifier* (DOI) ; en 2009, cette revue est devenue bilingue en publiant en espagnol et en anglais tous ses articles.

### *Axes thématiques, références et langues des références*

Dans un travail récent, Martínez et Saperas (2011) identifient les méthodes les plus habituelles et les axes thématiques qui ont fait l'objet de publications en Espagne entre 1998 et 2007. Ces auteurs détectent une présence plus importante de divers travaux fondés sur des recherches empiriques, quelques uns plus hétérodoxes, et en moins grand nombre, des travaux théoriques et conceptuels, avec une préférence pour les sujets sur le journalisme. Dans notre cas, nous recensons 593 mots clés utilisés dans l'échantillon, qui indiquent la prévalence d'articles faisant référence à des technologies émergentes et à des sujets sur le journalisme et la communication, généraux ou spécifiques.

**Tableau 2 – Mots-clés des articles publiés dans les revues choisies pendant 2010**

<b>Catégorie</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
Audio-visuel	24	4,05
Communication	27	4,55
Cinéma	11	1,85
Journalisme	28	4,72
Technologies émergentes	30	5,06
Total de mots-clés	593	100

Peu de recherche sont consacrées à des sujets internationaux ou transfrontaliers. Parmi les sujets internationaux, on s'intéresse souvent à l'Amérique Latine et de façon plus lointaine, à l'Europe. Quelques sujets, en réalité très peu, sont traités par des équipes de différents pays. Les sujets transfrontaliers s'intéressent à la recherche dans des pays autres que l'Espagne ; dans cette catégorie, il y a par exemple un article sur le règlement du pluralisme en France (Almirón, 2009).

En ce qui concerne la parité entre les sexes; les 127 articles ont deux cents auteurs, dont cent hommes et cent femmes. Il s'avère encore fréquent de travailler en solitaire. Le nombre d'articles avec un seul auteur (79) est presque le double de ceux qui ont deux ou plusieurs auteurs (48) (voir tableau 3). Ces données sont contradictoires avec celles d'autres travaux qui indiquent un plus grand développement du travail en équipe dans ce domaine scientifique (Castillo et Carretón, 2010). Les articles contiennent 3.581 références

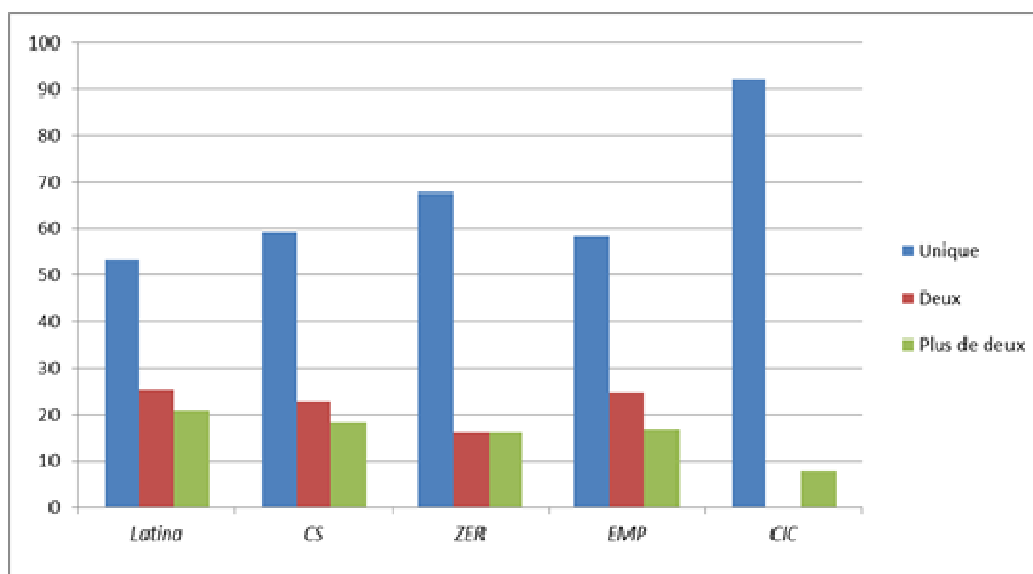
avec une moyenne de 28 par article ; néanmoins, l'écart de ce paramètre varie entre quelques articles de plus de 100 références et un article surprenant qui n'en a aucune. Tandis que deux tiers des références correspondent à des sources en espagnol, presque un tiers sont en anglais ; les références dans d'autres langues n'occupent que très peu de place.

**Tableau 3 - Informations générales des cinq revues choisies en 2010**

<b>Données générales</b>	<b>Nombre</b>
Articles/année	127
Auteurs	200
Hommes	100
Femmes	100
Articles avec un auteur	79
Articles avec deux auteurs ou plus	48

Bien qu'il existe certaines différences entre les publications, la plupart des articles sont signés par un auteur, selon les indications du tableau 4. Le fait, pour un auteur d'écrire seul, est lié à l'atomisation du domaine qui favorise l'individualisme. Après plusieurs décennies, on s'aperçoit de difficultés sérieuses pour la construction et le maintien d'équipes de recherche stables dans le domaine de la communication. Il y a plusieurs raisons : d'une part, l'absence d'un financement important pour la recherche, empêche des performances ambitieuses permettant de constituer des équipes et d'écrire des rapports conjoints. En outre, le fait de publier seul peut aussi répondre à des stratégies individuelles, liées aux exigences des évaluations, dans le but notamment d'une promotion professionnelle. Le mérite d'une publication, en effet, peut se voir sous-estimé quand il y a plusieurs auteurs, ce qui ne contribue pas à créer des équipes de chercheurs.

**Tableau 4 - Pourcentage d'auteurs individuels et collectifs dans chacune des revues (2010)**



En ce qui concerne les références, les articles de *CS* présentent un chiffre supérieur à la moyenne, certains travaux étant publiés avec plus de 100 références ; le reste des revues est entre 25 et 29 par article, et il diminue à 20 dans le cas de *CIC*.

Les revues montrent aussi des variations quant à la langue des références. *CS* inverse la tendance générale car les références en anglais y sont plus nombreuses que celles en espagnol et dans d'autres langues ; dans le reste des revues, l'espagnol prédomine, accompagné par l'anglais tandis que d'autres langues ont à peine une citation. Les données du tableau 5 montrent clairement que le total des références en français arrive à peine à 1%. La disparition des auteurs, des articles et des revues françaises en communication paraît presque totale. Le portugais, l'italien et l'allemand se trouvent dans une situation encore pire. Nous devons ajouter que quelques auteurs français bien connus, Mattelard, Miège, Wolton, sont cités pour leurs travaux en anglais ou en espagnol.

**Tableau 5 - Nombre d'articles et de références et langues des références dans chacune des revues**

	Articles		Références		Espagnol		Anglais		Français		Portugais		Italien		Allemand		Autres	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Latina</i>	<b>43</b>	33,9	<b>1155</b>	32,3	<b>775</b>	21,6	<b>290</b>	8,1	<b>12</b>	0,3	<b>1</b>	0,0	<b>1</b>	0,0	<b>6</b>	0,2	<b>27</b>	2,0
<i>CS</i>	<b>22</b>	17,3	<b>848</b>	23,7	<b>316</b>	8,8	<b>482</b>	13,5	<b>1</b>	0,0	<b>0</b>	0,0	<b>2</b>	0,1	<b>0</b>	0,0	<b>7</b>	1,3
<i>ZER</i>	<b>25</b>	19,7	<b>718</b>	20,1	<b>475</b>	13,3	<b>187</b>	5,2	<b>9</b>	0,3	<b>24</b>	0,7	<b>6</b>	0,2	<b>6</b>	0,2	<b>11</b>	0,3
<i>EMP</i>	<b>24</b>	18,9	<b>604</b>	16,8	<b>435</b>	12,1	<b>146</b>	4,1	<b>5</b>	0,1	<b>0</b>	0,0	<b>0</b>	0,0	<b>0</b>	0,0	<b>15</b>	0,4
<i>CIC</i>	<b>13</b>	10,2	<b>256</b>	7,1	<b>152</b>	4,2	<b>95</b>	2,7	<b>2</b>	0,1	<b>1</b>	0,0	<b>1</b>	0,0	<b>0</b>	0,0	<b>5</b>	0,1
<b>Total</b>	<b>127</b>	100	<b>3581</b>	100,0	<b>2153</b>	60,1	<b>1200</b>	33,5	<b>29</b>	0,8	<b>26</b>	0,7	<b>10</b>	0,3	<b>12</b>	0,3	<b>65</b>	4,1

Dans chaque catégorie la fréquence numérique (**N**) est exprimée en caractère gras le pourcentage est indiqué dans les colonnes de droite (2010).

### *Conseils éditoriaux et origine des articles*

L'origine des articles et les références utilisées, donnent des informations sur un état de fait actuel qui peut être modifié dans l'avenir. Par conséquent, nous avons aussi considéré la vocation internationale des revues. Les Conseils éditoriaux, consultatifs et scientifiques sont des indications sur les orientations de la direction de la revue. Ces Conseils, ou comités, sont construits en partie avec l'intention de transférer le prestige des membres à l'image de la publication et constituent un échantillon du capital social dont la direction dote la revue. Dans le tableau 6, il est possible d'observer la composition par pays des comités scientifiques des revues concernées.

Nous avons constaté que, malgré la composition internationale des comités éditoriaux et scientifiques, il n'existe pas de corrélation avec l'origine des articles, ni avec l'origine linguistique des sources utilisées. Il s'avère fréquent de trouver des comités mixtes, parfois même avec une plus grande présence de chercheurs étrangers plutôt qu'espagnols. Toutefois, les articles dont les auteurs sont espagnols sont les plus nombreux et la langue prédominante dans les sources employées est l'espagnol.

**Tableau 6 - Composition par pays des comités scientifiques, consultatifs et d'édition des cinq revues de communication**

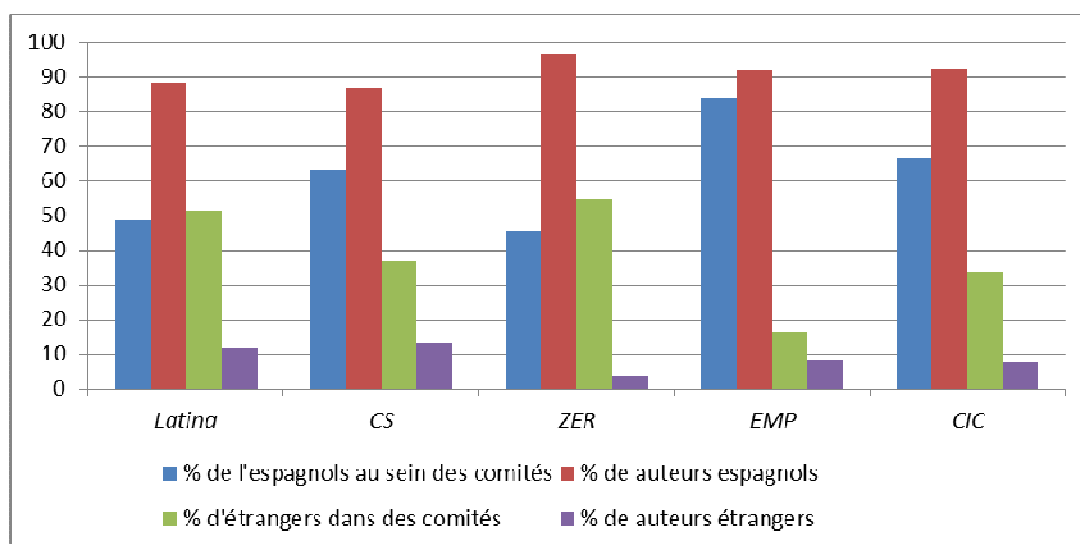
<b>Pays</b>	<i>Latina</i>	CS	ZER	EMP	CIC	Total
Argentine	1		1	1	1	4
Australie						
Allemagne						
Brésil		1	1			2
Chili	2	1				3
Colombie			1	1	1	3
Cuba				2		2
Slovénie			1			1
France	2	1	2	1		6
Grèce			1			1
Italie		1	1		1	3
Mexique	6			3		9
Portugal				1		1
Russie				1		1
Royaume-Uni	1				1	2
États-Unis	5	3	2		3	13
Venezuela	1					1
Espagne	17	12	10	36	14	89
Extérieur	18	7	12	7	7	51
<b>Total</b>	35	19	22	43	21	140

Si nous considérons les données précédentes, les chercheurs étrangers occupent 36% des comités scientifiques et éditoriaux de ces revues; il s'agit fréquemment d'une participation nominale, honorifique pour les deux parties, dans la mesure où beaucoup d'entre eux ne contribuent pas de manière effective au fonctionnement de la publication. De toute façon, ce pourcentage significatif ne correspond pas avec le nombre d'articles publiés, originaires de l'étranger. Comme nous ignorons le nombre d'articles étrangers rejetés, nous ne pouvons pas aller au-delà, mais nous pouvons au moins constater qu'il n'existe pas de corrélation entre ce qui est publié et la composition des comités. Les données montrent que les revues choisies publient de nombreux articles d'auteurs espagnols et peu d'articles d'auteurs étrangers (voir tableau 7 ci-joint), qui représentent seulement 8% de l'espace éditorial.

**Tableau 7 - Pays d'origine des articles publiés**

Pays	Nombre
Australie	1
Allemagne	1
Bésil	1
Chili	1
Colombie	1
Cuba	2
Espagne	117
Mexique	4
Total	127

**Tableau 8 - Comparaison entre la composition des comités et l'origine des articles dans les cinq revues de communication (2010)**



Toutes les revues montrent une asymétrie considérable entre la composition internationale de leur comité scientifique et éditorial et la publication de travaux d'auteurs étrangers, comme cela peut être constaté dans le tableau 8. L'origine des articles montre une faible imbrication de la communication espagnole avec d'autres pays, en particulier européens, moins même si l'on analyse les données une par une. L'article allemand, par exemple, est une réédition d'un article de Noelle Bonn Neuman des années 70. Face à cela, le sentiment d'isolement en termes d'apports extérieurs s'avère inévitable.



## CONCLUSIONS

Les principales revues de communication publiées en Espagne concentrent les travaux les plus cités par la communauté scientifique espagnole ; l'indice IN-RECS est élaboré selon ce critère. Ces revues publient un pourcentage d'articles réduit, inférieur au poids spécifique que ces revues ont dans l'ensemble des revues de leur secteur. L'évolution entre 2009 et 2010 a été de réduire le nombre d'articles publiés, répondant plus à des objectifs éditoriaux, comme maintenir le facteur d'impact, qu'à des objectifs de communication scientifique.

Les principales revues espagnoles de communication sont publiées dans des facultés ou des sociétés sans but lucratif, dont l'activité éditoriale est non professionnelle et prise en charge par les enseignants et les chercheurs qui sont volontaires pour ce travail.

Malgré la technologie disponible, ces revues utilisent peu de services pour les lecteurs comme l'enregistrement pour la communication de nouveautés par courrier électronique, bien que certaines innovations soient mobilisées. Par exemple, les revues de l'Université Complutense de Madrid offrent un flux *RSS* mais il s'agit de revues qui existent aussi sous forme imprimée, avec une périodicité annuelle, et les nouveautés sont aussi annuelles. *CS* a un secteur réservé à des utilisateurs enregistrés. L'incorporation du DOI est récente dans *Latina* ainsi que la présence de la revue dans des réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Twitter*. La publication de l'indice *acceptation ou rejet des articles* est aussi importante comme orientation aux auteurs. Dans le cas de *Latina*, un résumé du rapport anonyme des *referees* est proposé (*Latina*, 2010).

Les contributions françaises à la recherche espagnole en communication sont faibles. Dans leur majorité, il ne s'agit pas de travaux actuels ; il n'est pas fait référence à des revues scientifiques françaises. L'invisibilité de la recherche académique française n'est pas absolue ; nous avons trouvé 29 références d'auteurs français, en français, sur un total de 3.581 ; en outre, quelques auteurs français sont cités pour leurs travaux en anglais ou en espagnol.

La situation des revues françaises de communication n'est pas bonne ; leurs articles ne constituent pas une référence pour les chercheurs espagnols ; cette absence peut être constatée dans des indices comme MIAR. Le processus d'édition des revues françaises pourrait lui-même être aussi responsable de cet état de fait. Certaines sont encore seulement sous forme papier ; d'autres sont électroniques mais réservées aux seuls abonnés ; et d'autres, semi-fermées, ne donnent accès aux articles qu'un certain nombre de mois ou d'années.

En revenant aux hypothèses de départ, nous pouvons conclure que H1 et H2 sont confirmées et également que la production scientifique espagnole sur la communication se trouve face à une situation d'endogamie géographique, avec peu de représentation des auteurs d'autres pays européens et d'autres continents. La production scientifique espagnole en communication utilise, en majeure partie, des références publiées en espagnol et, dans une moindre mesure des références en anglais. Les références en d'autres langues n'apparaissent presque jamais. Quant à la troisième hypothèse (H3), elle est partiellement confirmée puisque dans la production scientifique publiée dans les revues espagnoles de communication, la visibilité d'articles et de publications d'auteurs français est faible mais non nulle.

Nous avons effectué ce travail pour essayer de répondre à des questions préoccupantes sur la culture scientifique. Nous nous sommes fondés sur les publications d'un secteur scientifique parce qu'elles reflètent l'état de leur domaine et nous avons trouvé un cadre dysfonctionnel et asymétrique. La communauté scientifique qui étudie la communication peut être isolée dans des ghettos nationaux, séparés par des frontières idiomatiques et par des pratiques éditoriales qui favorisent le capitalisme cognitif face à d'autres objectifs de l'enseignement supérieur et de la recherche en communication.

Comme axe pour de futures recherches, nous suggérons de faire des études réciproques, qui traitent cette situation dans les différents pays européens. Il serait aussi intéressant d'évaluer la pertinence de la publication en anglais, de même que celle de l'édition de revues scientifiques espagnoles ou françaises, bilingues ou multilingues, mais sans abandonner la publication dans les langues nationales dans la mesure où elles véhiculent des formes de culture spécifique.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AERES (2009), « Liste commune AERES-CNU validée par le CNU 71e et un comité d'experts de l'AERES », [en ligne] [http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/PhD\\_Candidates/Liste\\_revues\\_SIC.pdf](http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/PhD_Candidates/Liste_revues_SIC.pdf), page consultée le 25 février 2011.

AERES (2010), « Liste des revues AERES pour le domaine Sciences de l'information et de la communication. Agence d'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur », [en ligne] <http://www.aeres-evaluation.fr/Publications/Methodologie-de-l-evaluation/Listes-de-revues-SHS-sciences-humaines-et-sociales>, page consultée le 25 février 2011.

Almirón, Nuria (2009), « La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación » *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 65, p. 472-487, [en ligne] [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/913\\_Pompeu/35\\_Almiron.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/913_Pompeu/35_Almiron.html), page consultée le 18 février 2011. DOI : 10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487.

Beaudry, Guylaine (2010), « La communication scientifique directe: un nouveau champ éditorial » *Hermès*, n° 57, p. 51-57.

Cartellier, Dominique (1999), « La communication scientifique face à l'industrialisation » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, [en ligne] [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2000/Cartellier/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Cartellier/index.php), page consultée le 25 février 2011.

Castillo, Antonio; Carretón, María del Carmen (2010), « Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España », *Comunicación y sociedad*. V. XXIII, n° 2, p. 289-327.

DICE (2009), « Base de datos de revistas científicas españolas » Madrid : Consejo Superior de Investigaciones Científicas, [en ligne] <http://dice.cindoc.csic.es/>, page consultée le 22 avril 2011.

Dialnet (2011), « Base de datos de revistas científicas », Logroño : Universidad de La Rioja, [en ligne] <http://dialnet.unirioja.es/>, page consultée le 22 avril 2011.

Dumas, Philippe (2010), « De la nécessité et de la possibilité d'une pratique scientifique multilingue » *Les Cahiers de la Société Française des Sciences de l'Information et de la*

*Communication (SFSIC)*, n° 5, p. 22, [en ligne] <http://www.sfsic.org/content/view/1405/284/> page consultée le 18 février 2011.

Enders, J. (2000), « Vientos de cambio: condiciones de trabajo y empleo del personal académico en Europa » en Ginés, J. (ed.) : *El profesorado universitario: situación en España y tendencias internacionales*. Madrid : Cuadernos del Consejo de Universidades – MECED, p. 81-102.

E-LIS (2011), « E-prints in Library and Information Science », [en ligne] <http://eprints.rclis.org/>, page consultée le 22 avril 2011.

Giménez, Elea; Alcain, Dolores (2006), « Estudio de las revistas españolas de periodismo », *Comunicación y Sociedad*, v. XIX, n° 2, p. 107-131, [en ligne] [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=62](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=62), page consultée le 20 avril 2011.

Guyot, Jacques (2010), « La diversidad lingüística en la era de la mundialización » *Historia y Comunicación Social*, v. 15, p. 47-61.

Infoamérica (2011), *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Portal Infoamérica, Málaga : Université de Málaga – Chaise Unesco de Communication, [en ligne] <http://www.infoamerica.org/>, page consultée le 20 avril 2011.

IN-RECS (2011), Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica EC<sup>3</sup>, Granada : Université de Granada, [en ligne] <http://ec3.ugr.es/in-recs/>, page consultée le 18 février 2011.

Latina (2010), « Estadísticas de *Revista Latina de Comunicación social* n° 65 de 2010 », [en ligne] <http://www.revistalatinacs.org/10situacion.html>, page consultée le 21 février 2011.

Latina (2011), « Semáforo Rojo de *Revista Latina de Comunicación social* n° 66 de 2011 », [en ligne] [http://www.revistalatinacs.org/semaforo\\_rojo.html#prevision](http://www.revistalatinacs.org/semaforo_rojo.html#prevision), page consultée le 4 novembre 2011.

López-Cózar, Emilio; Ruiz-Pérez, Rafael; Jiménez-Contreras, Evaristo (2006), « *La edición de Revistas Científicas. Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación* » Granada : Grupo de Investigación EC3, [en ligne] <http://recyt.fecyt.es/documentos/Fecyt.pdf>, page consultée le 24 février 2011.

Martín Gutiérrez, Félix (2010), « A vueltas con la globalización del inglés: expectativas y paradojas », *Historia y Comunicación Social*, n° 15, p. 27-45.

Martínez Nicolás, Manuel (2009), « La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales », *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, p. 1-14, [en ligne] [http://www.revistalatinacs.org/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martinez\\_Nicola\\_s.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicola_s.html), page consultée le 20 février 2011. DOI 10.4185/RLCS-64-2009-840-01-14.

Martínez Nicolás, Manuel; Saperas Lapiedra, Enric (2011), « La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007) », *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 66, [en ligne] [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/RLCS\\_art926.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/RLCS_art926.pdf), page consultée le 20 février 2011. DOI 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129.

ME (2011), « Qué estudiar y dónde », Ministerio de Educación. Madrid : Educación Universitaria, [en ligne] <https://www.educacion.es/notasdecorte/jsp/compBdDo.do>, page consultée le 18 avril 2011.

MIAR (2011), « Matriu d'Informació per a L'Avaluació de Revistes », Barcelona : Université Autonome de Barcelona, [en ligne] <http://MIAR.ub.es/>, page consultée le 18 février 2011.

Pestano Rodríguez, José Manuel ; Rodríguez Wangüemert, Carmen ; Delponti, Patricia (2011), « Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo », *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 7 n° 2, p. 401-415, [en ligne] <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/38122/36874> page consultée le 25 février 2012. DOI. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38122](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38122)

Portal de la Comunicación (2011), « Portal de los estudios de comunicación InCom-UAB. Universidad Autónoma de Barcelona », [en ligne] <http://www.portalcomunicacion.com>, page consultée le 18 février 2011.

Puustinen, Liina (2007), *Mapping Media and Communication Research: France*. Communication Research Centre, Helsinki : University of Helsinki, [en ligne] <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/ReportFrance.pdf>, page consultée le 18 février 2011.

Rodrigo Alsina, Miguel; García Jiménez, Leonarda (2010), « Communication theory and research in Spain: a paradigmatic case of a sociohumanistic discipline », *European Journal of Communication*, v. 25, n° 3, p. 273-286. DOI 10.1177/0267323110373458.

Surlejournalisme (2011), « Sur le journalisme », Réseau d'études sur le journalisme (REJ) [en ligne] <http://surlejournalisme.com>, page consultée le 20 avril 2011.

Teseo (2011), Base de datos de Tesis Doctorales. Madrid : Ministerio de Educación, [en ligne] <https://www.educacion.es/teseo/irGestionarConsulta.do> , page consultée le 18 février 2011.

Torres-Salinas, Daniel; Bordons, María; Giménez-Toledo, Elea; Delgado-López-Cozar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo; Sanz-Casado, Elías (2010). « Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas », *El profesional de la información*, v. 19, n° 6 p. 675-683. [en ligne] <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/circ.pdf>, page consultée le 20 avril 2011.

## NOTES

(1) Pour resituer l'importance des revues scientifiques dans le dispositif d'évaluation de la recherche en Espagne, nous devons prendre en considération l'organisation administrative de ce secteur. L'activité de publication des chercheurs se trouve prise en compte tout au long du parcours académique, autant pour l'accès aux postes de professeur d'université, que pour la reconnaissance en matière de recherche et l'évaluation des projets. Ces trois aspects sont liés et dans tous les trois, les publications dans des revues scientifiques accréditées ont une importance considérable.

### *Accès et évaluation du professorat universitaire en Espagne*

En Espagne, la Loi Organique d'Universités (LOU) définit deux sortes de corps enseignant universitaire : le « professorat fonctionnaire » et les agents contractuels. Le « professorat fonctionnaire », est formé par des professeurs titulaires de chaire qui y accèdent par un concours similaire aux Concours publics externes de l'Éducation Nationale (LOU, 2001 : art. 56 et suivants). Les agents contractuels, en régime d'employés, accèdent normalement à travers un concours de recrutement (LOU, 2001 :art.48 et suivants).

La LOU définit les conditions nécessaires pour l'accès à une catégorie ou l'autre. Ceux qui désirent obtenir un poste de titulaire ou de chaire devront être détenteur de l'accréditation nationale de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA). Ceux qui désirent obtenir un poste d'agent contractuel employé devront avoir obtenu une accréditation différente, de rang inférieur, qui peut être décerné par l'ANECA ou par des agences d'évaluation qui existent dans quelques Communautés autonomes. Pour ces accréditations, les critères d'évaluation sont différents mais, dans les deux cas, le parcours de recherche a une importance très grande ; les critères d'évaluation ne sont pas automatiques, mais les commissions correspondantes prennent en compte la qualité et la pertinence du travail du candidat. En ce qui concerne les sciences sociales, pour une accréditation pour une chaire, les publications scientifiques sont prise en compte à hauteur d'un tiers, dans l'ensemble du processus d'évaluation. On recommande ainsi de présenter seize publications dans des revues scientifiques de prestige (ANECA, 2008 :18). Pour le professorat contractuel, il es recommandé d'avoir au moins deux publications, pour obtenir 30 points sur un total de 100 (ANECA, 2007 :5).

De plus, chaque Communauté autonome et chaque université établissent leurs propres procédures pour l'évaluation périodique de leur professorat en activité ; sont évalués l'activité de recherche, l'enseignement et la gestion comme composantes principales de cette fonction.

### *Évaluation et reconnaissance de l'activité de recherche*

Pour les professeurs universitaires fonctionnaires, il existe une évaluation périodique, (tous les 6 ans), réalisée par un organisme spécifique, la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Elle conditionne le déroulement de la carrière, l'accès à des postes plus prestigieux, l'obtention de financement pour les projets ; elle a également des effets sur le salaire. En sciences sociales, le chercheur devra avoir publié, dans les six années évaluées, 5 travaux dont au moins un livre, de diffusion internationale et publié dans une maison d'édition reconnue, ou bien deux articles dans des revues reconnues, c'est-à-dire figurant dans des bases telles que « Subject Category Listing » del « Journal Citation Information-ISI, Philadelphia, PA, USA) (CNEAI, 2011) ; éventuellement, ce peut être aussi trois articles dans des revues mentionnées dans d'autres bases de données

nationales ou internationales, (par exemple, ERIH, INRECS, LATINDEX, SCOPUS, DICE-CINDOC, etc.) » (CNEAI, 2009).

### ***Évaluation de projets de recherche***

Pour l'évaluation externe de projets R&D, il existe en Espagne la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP), intégrée au ministère de Sciences et Technologie. Les publications dans des revues scientifiques accréditées constituent un des éléments de référence pour ce type d'évaluation qui permet d'obtenir des fonds pour financer des projets de recherche.

### ***Références supplémentaires***

ANECA (2007). Programa PEP (Acreditación para profesorado contratado en régimen laboral). Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, [en ligne] <http://www.aneca.es/Programas/PEP/Documentos-de-ayuda>, page consultée le 18 novembre 2011.

ANECA (2008). Programa ACADEMIA (Acreditación Nacional para cuerpos de Catedráticos y Titulares de Universidad). Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, [en ligne] <http://www.aneca.es/Programas/PEP/Documentos-de-ayuda>, page consultée le 18 novembre 2011.

CNEAI (2009). Criterios de evaluación para la concesión de sexenios de investigación. Madrid: Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, [en ligne], <http://www.educacion.gob.es/horizontales/ministerio/organismos/cneai/criterios-evaluacion.html>, page consultée le 18 novembre 2011.

LOU (2001). LEY ORGÁNICA 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, [en ligne] <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf>, page consultée le 18 novembre 2011.

LOU(2007). LEY ORGÁNICA 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, [en ligne] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>, page consultée le 18 novembre 2011.



## ANNEXE I

Reves scientifiques espagnoles de communication figurant dans IN-RECS (2010) en fonction de leur facteur d'impact 2009.

	<b>Titre</b>	<b>Facteur d'impact</b>
1	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	1.380
2	<i>Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación</i>	0.428
3	<i>Zer. Revista de Estudios de Comunicación</i>	0.357
4	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	0.252
5	<i>CIC. Cuadernos de Información y Comunicación</i>	0.250
6	<i>Ambitos. Revista internacional de Comunicación</i>	0.140
7	<i>Doxa Comunicación</i>	0.113
8	<i>Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación</i>	0.111
9	<i>Trípodos</i>	0.109
10	<i>Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación</i>	0.092
11	<i>Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación</i>	0.086
12	<i>Coneixement i Societat: Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació</i>	0.083
13	<i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>	0.055
14	<i>Area Abierta</i>	0.044
15	<i>Icono 14</i>	0.040
16	<i>Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades</i>	0.040
17	<i>Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales</i>	0.032
18	<i>Historia y Comunicación Social</i>	0.027
19	<i>Archivos de la Filmoteca. Revista de Estudios Históricos sobre la Imagen</i>	0.010
20	<i>Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad</i>	0.000
21	<i>I/C Revista científica de información y comunicación</i>	0.000
22	<i>Etic@ net</i>	0.000
23	<i>Vivat Academia</i>	0.000

## ANNEXE II

Revues scientifiques espagnoles de communication figurant dans l'indice de diffusion MIAR (2011)

	<b>Titre</b>	<b>Indice diffusion</b>
1	<i>Comunicacion y Sociedad</i>	9.862
2	<i>Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación</i>	9.755
3	<i>Historia y comunicación social</i>	7.676
4	<i>Zer. Revista de Estudios de Comunicación</i>	6.176
5	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	6.114
6	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	4.730
7	<i>Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura</i>	4.477
8	<i>Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad</i>	4.415
9	<i>Archivos de la filmoteca</i>	4.342
10	<i>Trípodos: Revista digital de comunicación</i>	4.176
11	<i>Ikusgaiak. Cuadernos de cinematografía</i>	3.915
12	<i>Comunicacion y hombre</i>	3.778
13	<i>Ambitos. Revista internacional de comunicación</i>	3.614
14	<i>Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias</i>	3.102
15	<i>Icono 14</i>	2.500
16	<i>Periodística</i>	1.742
17	<i>Contribuciones a las ciencias sociales</i>	0.477
18	<i>Treballs de comunicació</i>	0.400
19	<i>Quaderns del CAC</i>	0.400
20	<i>Caleidoscopio. Revista del audiovisual</i>	0.000
21	<i>Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicacion y publicidad</i>	Ceased
22	<i>Comunicación y estudios universitarios. Revista de ciéncies de la informació</i>	Ceased

### **ANNEXE III**

Revues scientifiques espagnoles de communication appartenant à la Plate-forme des Revues Émergentes.

*Pangea*, Red Académica Iberoamericana de Comunicación, <http://revistapangea.org/>

*Revista Mediterránea de Comunicación*, Universidad de Alicante, <http://www.rmedcom.org/>

*Miguel Hernández Communication Journal*, Universidad Miguel Hernández, <http://mhcj.es/>

*Fonseca Journal of Communication*, Universidad de Salamanca, <http://fjc.usal.es/>

*Fotocinema*, *Revue scientifique du cinéma et de la photographie*, Universidad de Málaga, <http://www.revistafotocinema.com>

*TecCom Studies*, *Estudios de Tecnología y Comunicación*, <http://www.teccomstudies.com>



# Médias et publics au Maroc

Article inédit, mis en ligne le 7 octobre 2012

## Fathallah Dagbhi, Olivier Pulvar, Farid Toumi

*Fathallah Dagbhi est Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Poitiers. Membre du laboratoire Migrinter-CNRS UMR 7301, ses recherches portent essentiellement sur le fonctionnement médiatique saisi à travers l'analyse du discours des médias français (y compris ceux des minorités ethniques ou régionales). Il étudie la rencontre des identités professionnelles des journalistes avec celles des publics des médias.*

*Olivier Pulvar est Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Antilles-Guyane et chercheur au CRPLC-CNRS UMR 8053. Il s'est beaucoup intéressé aux rapports sociaux de travail et précisément au rôle des communications et à la place des identités dans les transformations organisationnelles. Ses travaux actuels interrogent alternativement les productions de communication médiatisée et leurs consommations par les publics afin d'en comprendre les significations dans les espaces sociaux du Sud qu'il observe.*

*Farid Toumi est Professeur Habilité en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Ibn Zohr-Agadir au Maroc. Il est membre du Laboratoire de Recherche sur les Langues et la Communication (LARLANCO). Il s'intéresse aux rapports qu'entretiennent les médias et les réseaux avec le développement.*

### Plan

Introduction

Médiation et points de vue sur les produits médiatiques

Histoire politique des médias au Maroc

Le temps des monopoles (1870-1960)

Le règne partisan (1960-1990)

L'ère de la libéralisation

L'avènement des réseaux

Pratiques et usages des publics marocains

Un lectorat irrégulier

Un auditorat en baisse

Une audience tournée vers l'extérieur

Des pratiques émergentes dans le domaine des réseaux numériques

Conclusion : des audiences et des médias

Références bibliographiques

### RESUME

La dispersion des recherches en SIC sur les médias et les espaces publics dans les pays arabes est propice à toutes sortes de prophétisme sur « l'opinion publique arabe » ou la « rue arabe ». Hors des discours politiques et productions médiatiques sur le thème, nous proposons d'analyser la question au travers des pratiques de réception en prenant appui sur une enquête de terrain au Maroc. Il est primordial de comprendre ce que font les publics marocains des médias qu'ils reçoivent chez eux, notamment depuis « l'ouverture » du champ médiatique, l'arrivée des radios et des chaînes de télévision internationales, ou encore l'avènement des réseaux. Usages informatifs, constructions identitaires, stratégies migratoires, usages sociaux, politiques, « ethniques », religieux, etc., l'analyse des pratiques permet de vérifier la place que ces médias occupent dans la vie quotidienne des acteurs et de mieux cerner les questions relatives au rapport des médias avec leurs publics.

### Mots clés

Réception, Maroc, médias, publics, internet, identités.

**ABSTRACT**

The fact that scholarship on information, technologies in arabic countries is relatively new, lends itself to all sorts of prophetism on the “arabic public opinion” or on the “arabic street”. Relying on a field study in Morocco and without paying attention to political discourses and media production on this very subject matter, we aim at analyzing the topic from the reception point of view. It is critical to understand how Moroccans relate to the media namely since the “inception” of the media culture of international radios and TV or the internet. Examining these practices allows to grasp the role the media play in people’s every day life, be it for information, identity construction, migratory strategies, social, political, “ethnic” or religious uses, etc., it also brings to better capture questions related to the relationship they have with the public.

*Keywords*

Reception, Morocco, media, public, internet, identity.

**RESUMEN**

La dispersión de las investigaciones en Ciencias de la Información y de la Comunicación sobre los espacios mediáticos y hasta públicos en los países árabes acarrea todos tipos de profetismos acerca de “la opinión pública árabe” o la “calle árabe”. Fuera de los discursos políticos y producciones mediáticas acerca del tema, nos proponemos analizar la cuestión bajo el ángulo de la recepción, apoyándonos en una investigación en terreno realizada en Marruecos. Es de primera importancia comprender qué hacen los públicos marroquíes con los medios de comunicación que reciben en casa, especialmente desde la “apertura” del campo mediático, la llegada de emisoras de radio y canales de televisión internacionales o el surgimiento de las redes. Usos informáticos, construcciones identitarias, estrategias migratorias, usos sociales, políticos, “étnicos”, religiosos, etc., el análisis de las prácticas permite comprobar el lugar que ocupan estos medios de comunicación en la vida cotidiana de los actores y comprender mejor las cuestiones relativas a la relación entre los medios de comunicación y sus públicos.

*Palabras claves*

Recepción, Marruecos, públicos, Internet, identidades.

**INTRODUCTION**

Jusqu’à présent, les recherches portant sur le champ médiatique et sur les espaces publics de manière générale dans les pays arabes font figure d’exception. Cette situation est propice à toutes sortes de prophétisme sur « l’opinion publique arabe ». L’avènement de chaînes transnationales comme *Al-Jazeera* a favorisé une approche par les Sciences de l’Information et de la Communication (SIC) avec une préférence notable pour les médias du *Machrek* au détriment des médias du *Maghreb*. Depuis le début des années 2000 cependant, les travaux de recherche sur les médias au Maghreb sont de plus en plus visibles. Nous faisons allusion, entre autres, aux travaux de Riadh Ferjani et de Lotfi Madani sur la réception des programmes français comme le Loft Story respectivement en Tunisie et en Algérie dès le début des années 2000 (dossier *MédiaMorphoses HS*, 2003) de Riadh Ferjani (2007, 2011), de Abdelfettah Benchanna (2011, 2012) sur les TIC et sur la réception au Maroc, de Fathallah Daghmi (2009, 2010, 2011, 2012) sur les TIC et sur les diasporas et les politiques des médias marocains, de Farid Toumi, Olivier Pulvar et Fathallah Daghmi (2010, 2011, 2012) sur internet et sur la réception des médias au Maroc, etc.



C'est que l'influence des médias transnationaux apparus au milieu des années 1990 sur les pratiques des publics est à prendre sérieusement en compte. Alors même que celle-ci intervient dans les démarches et stratégies d'adaptation des audiences, leur intégration, les recompositions et réinventions identitaires, les mobilisations politiques ou linguistiques éventuelles, etc., elle demeure peu mesurée dans les faits. Or, cette dimension transnationale de l'offre médiatique tend à se pérenniser : le marché est en perpétuel renouvellement, il constitue un enjeu pour les États en place au Maghreb comme pour l'Europe en raison de la présence des « minorités » (ethniques, religieuses, etc.) dans ces pays. Il apparaît pertinent de savoir ce que font les publics arabes des productions médiatiques qu'ils reçoivent via les médias nationaux et internationaux.

Dans un contexte où les mutations sont difficiles à cerner, l'étude de la réception au Maroc depuis une certaine « ouverture » du champ médiatique peut révéler des permanences et des ruptures propres à cette région géographique du Maghreb en matière de consommations médiatiques<sup>1</sup>. A travers cette étude de cas, on évoquera l'histoire des médias nationaux avant de *contextualiser* les pratiques de consommations médiatiques de leurs publics au plan de la presse écrite, de la radio, de la télévision et d'internet ; on discutera pour conclure l'opportunité de créer une catégorie « opinion publique arabe » face à la nécessité de connaître avec précision les pratiques des publics arabes divers qui reçoivent les médias nationaux et internationaux.

### MEDIATION ET POINTS DE VUE SUR LES PRODUITS MEDIATIQUES

La perspective proposée ici pour étudier le champ médiatique marocain à partir de la réception privilégie deux dimensions complémentaires :

- le lieu à partir duquel il devient possible de saisir l'interaction entre l'espace de production et celui de la réception ;
- les processus d'appropriation des formats industriels dans leur diversité sociale et culturelle (Martin-Barbero, 1987).

Cette approche s'inscrit dans le prolongement des analyses de l'École de Birmingham que le courant latino-américain des *Cultural Studies* nomme la médiation et les manières de voir les produits médiatiques. Elle se penche sur les processus d'interaction entre l'émission et la réception des messages, leurs réinterprétations par les récepteurs, les réorganisations sociales qu'ils encouragent, les recompositions territoriales qu'ils entraînent.

Le point de vue développé ici est celui des SIC. Il conçoit que les cultures s'élaborent et se transmettent à travers des processus et des dispositifs de communication ; d'où la nécessité d'en observer les formes comme circulation de messages et de les étudier à partir des supports utilisés pour en repérer de nouveaux processus de production et de diffusion.

L'objectif vise à comprendre l'environnement de la réception au Maroc. La méthode est la suivante : à partir d'une étude sur les usages des médias par les Marocains, nous cherchons à connaître la place qu'occupe chaque média dans le quotidien des publics à travers leurs usages sociaux et pratiques culturelles, les usages et consommations des grands médias nationaux et internationaux. Concrètement, l'étude s'appuie sur une enquête par questionnaires effectuée en avril 2009 auprès de 480 récepteurs dans l'agglomération

.....

<sup>1</sup> La présente étude ainsi que la rédaction de cet article sont antérieures aux « révolutions arabes ». Nous n'avons pas souhaité effectuer des modifications qui tiendraient compte des récents événements. Cette étude offre néanmoins des clés de lecture et répond aux interrogations relatives au rôle joué par les médias dans ces « révolutions ».

d'Agadir au sud ouest du Maroc. Les questionnaires ont été administrés en face-à-face, en déplacement dans les quartiers. L'échantillon a été sélectionné selon les règles statistiques de représentativité géographique de la population totale. Ainsi, chaque quartier de l'agglomération d'Agadir était représenté proportionnellement par rapport à la place qu'il occupe en nombre de résidents/le nombre total de la population. L'ensemble des données collectées a été analysé statistiquement à l'aide du logiciel Sphinx. Nous tenons à préciser que ce travail de recherche se prolonge avec d'autres enquêtes qui ont été menées sur les réseaux sociaux ou qui sont en cours d'élaboration sur la réception après le « printemps arabe » dans d'autres régions du Maroc.

## HISTOIRE POLITIQUE DES MEDIAS AU MAROC

Le développement des médias au Maroc est lié à l'introduction des techniques de communication modernes et à son évolution historique, politique, culturelle et linguistique. L'espace public marocain est passé d'une situation de domination des médias liés au Protectorat français, à celle où règne la presse partisane qui a laissé place à une certaine diversité imposée par la libéralisation et l'ouverture politique. La situation de l'offre médiatique actuelle trouve ses racines dans l'histoire et dans les médias ainsi que dans le rapport au politique et à l'économique. Dès lors, afin de mieux cerner les caractéristiques de la réception au Maroc il est primordial de se pencher sur l'évolution des médias dans ce pays. Surtout dans un contexte de contrôle du pouvoir à la fois colonial et étatique par la suite sur l'information, le public marocain a toujours développé d'autres formes d'expressions et de recherche d'informations : la clandestinité, les prêches au sein des mosquées, des journaux manuscrits en langue arabe et dernièrement les télévisions satellitaires.

### *Le temps des monopoles (1870-1960)*

L'introduction de la presse au Maroc est intimement liée à l'infrastructure inhérente à sa production, à savoir l'imprimerie. Cette dernière fait son apparition en 1864 dans le Royaume grâce aux efforts personnels d'un juge. Le fonctionnement de l'imprimerie se développe à Meknès puis à Fès sous le contrôle des autorités locales (Baïda, 1996).

Ce n'est qu'en 1870 à Tanger que la vocation de l'imprimerie au Maroc connaît un changement important avec S. Benhayoun et V. Horvice. L'Alliance Israélite de Paris (AIP) soutient en effet matériellement ces derniers pour l'acquisition d'une imprimerie et le lancement du premier journal d'expression française au Maroc en 1870 (Miège, 1954). Tanger joue donc un rôle « avant-gardiste » dans l'histoire de la presse marocaine.

Ce rôle se consolide en 1880 où l'imprimerie Abrines voit le jour et participe activement à l'édition de nombreux journaux dont l'hebdomadaire *Al Moghreb al akssa*, doyen de la presse marocaine édité en Anglais puis en Espagnol en 1883 (Baïda, 1996 ; Odo, 1973).

Toujours sous l'égide de l'AIP, Abraham Cohen Lévi lance en 1883 le journal *Le réveil du Maroc* dont le but principal est « ...de seconder les efforts de l'alliance israélite, en vue de la régénération morale et matérielle de nos coreligionnaires dans ce pays (Maroc)... » (Baïda, 1996, p.44) mais également de soutenir les idéaux de la France. A cet égard, Cohen Lévi est un soutien du consul français Ordega dans sa politique de pénétration au Maroc. D'autres journaux naissent à Tanger tels que *Le commerce du Maroc*, *La lanterne Marocaine*. La presse casablancaise apparaît quant à elle bien plus tard (1908) avec *La Vigie Marocaine*, *L'action Marocaine* qui sont les porte-drapeaux de la présence française.

L'instauration par la France du régime du Protectorat au Maroc en 1912 marque l'entrée de Rabat, en tant que nouvelle capitale diplomatique du Royaume, dans l'ère du journalisme. En effet, Rabat voit l'installation d'une communauté française importante

dont certains propriétaires de journaux ou encore des journalistes qui éditent à Rabat *L'Echo du Maroc* ou encore *Le Nord Marocain*.

Les villes de Tanger et de Casablanca continuent sur leur lancée. Mais c'est surtout à Casablanca que l'évolution de la presse écrite est fulgurante. Rien que sur Casablanca, on compte 19 journaux d'expression française en 1923 (Baïda, 1996). Le nombre important des ressortissants français dans cette ville couplé au développement d'une infrastructure propice à une activité économique, industrielle et de négoce entre la Métropole et Casablanca sont autant de facteurs favorisant l'épanouissement de la presse.

Bien que la presse soit prospère quantitativement, les contextes international et national sont peu favorables au développement d'un journalisme libre. En effet, la première guerre mondiale et la guerre du Rif au nord du Maroc aboutissent à un état de siège, instauré par le Résident général Lyautey. Cet état de siège s'inspire des lois martiales promulguées en France en 1849 et en 1878 transférant les pouvoirs des mains des civils aux militaires qui sanctionnent « *les délits de presse* », « *le colportage par la voie de la presse* ». Par ailleurs, Lyautey considère la presse comme un organe du pouvoir politique français en place et non comme un quatrième pouvoir.

L'arrivée du nouveau Résident général, Steeg Théodore, marque un tournant important quant à l'épanouissement de la presse au Maroc. En effet, Steeg réalise les revendications des patrons de la presse, longtemps ignorées par son prédécesseur, Ainsi, les droits de douane pour le papier journal ont été supprimés. Les tarifs des communications télégraphiques entre la Métropole et Casablanca connaissent également une baisse de plus de 60%. Ces mesures permettent premièrement aux journaux de réaliser des économies considérables réinvesties en partie dans la modernisation du matériel et surtout dans l'élargissement de leur champ d'activité à d'autres villes.

Le calme relatif que connaît le Maroc entre 1926 à 1939, dû en grande partie à l'achèvement de l'occupation française des zones reculées favorise l'émergence d'une presse avec des tendances politiques nationalistes avérées, *L'action populaire*, *L'action du peuple*, et confessionnelle *Le Maroc catholique* et *L'avenir illustré*.

Dans ce contexte, depuis l'instauration du protectorat en 1912, aucun journal n'a reçu l'autorisation d'éditer en arabe si l'on exclut le très officiel journal *Es-Saada* dont le directeur est le colonel E. Margot attaché aux services de la Direction Générale des Affaires Indigènes du Général Lyautey. La zone du Maroc, placée sous contrôle espagnol, quant à elle, dispose d'une presse nationale d'expression arabe avec *Al-Salam* et *Al-Hayat* dont les visées indépendantistes aussi bien vis-à-vis de l'Espagne que de la France, sont claires (Odo, 1973).

La fin du deuxième conflit mondial sonne la reprise d'une activité journalistique caractérisée par le retour d'une presse nationaliste marocaine dont le leitmotiv principal est l'indépendance du Maroc surtout après présentation du manifeste de l'indépendance en 1944. Cette liberté de ton est intimement liée à la politique plus souple du résident général Eirik Labonne.

Au plan de l'audiovisuel au Maroc, les premières diffusions radiophoniques remontent au protectorat. *Radio Maroc* est créée en 1928. Ses émissions sont diffusées en langue française. Un comité consultatif de radiodiffusion en langue arabe créé en 1937 voit son rôle consolidé en 1956 avec l'indépendance du Maroc.

Du côté de la télévision, la première expérience de diffusion date de 1951. La société française Telma a en effet l'autorisation d'exploitation et de diffusion portée par la présence d'une forte communauté française et un public francophone. La diffusion effective commence en revanche en 1954 et dure seulement quelques mois. Le contexte

politique du Maroc (mouvements d'indépendance jusqu'en 1956) contraint Telma à cesser son activité.

Finalement, le temps des monopoles de la presse et des médias au Maroc présente les traits forts d'une presse d'expression française foisonnante mais très surveillée (1864), la seule radio du Protectorat contrôlée par le pouvoir (1928), une première expérience de télévision française rapidement interrompue (1954).

### **Le règne partisan (1960-1990)**

A son indépendance, le Maroc compte quelques titres de presse se résumant pour l'essentiel aux publications du groupe Mas, de survivance coloniale, et le journal du parti de l'*Istiqlal*, *Al-Alam*. Cette période marque l'entrée du Maroc dans l'ère de la presse partisane qui perdure jusqu'à nos jours. Ainsi, plusieurs journaux sont créés tels que *l'Opinion*, *Libération*, *Al-Bayan* ou encore *Al-Mukafih*.

Nombreux sont les événements politiques dans les années 1960 qui conduisent l'Etat marocain à décréter l'état d'urgence et à interdire de nombreux journaux considérés comme « radicaux » dont *Al Mukafih et Attahrir*. Il est question principalement des affrontements entre partis politiques, de l'adoption par l'opposition d'un discours radical vis-à-vis du pouvoir mais également des différentes rumeurs autour du renversement de la monarchie aggravées par les émeutes populaires dans plusieurs villes du Maroc. Dans la foulée, le groupe Mas se voit retirer son autorisation de publier au lendemain de l'attentat de Skhirat (1971), et ce dans le cadre de la marocanisation des secteurs privés.

Au niveau des médias audiovisuels, l'indépendance du Maroc est suivie de la prise de contrôle de la radio par l'Etat en 1961. La radio est nationalisée. Il s'agit d'un processus en trois étapes. La radio a d'abord un statut de service rattaché au ministère de l'information. Elle devient ensuite un établissement public doté de la personnalité civile et autonomie financière. En dernier lieu, elle est transformée en entité faisant partie intégrante de l'administration centrale du ministère de l'information (actuel ministère de la communication).

La diffusion reprend en 1962 avec la *Radiodiffusion Marocaine (RTM)* qui est directement rattachée au ministère de l'information.

La période allant des années 1960-1990 se caractérise en définitive, par une presse partisane bilingue en plein essor mais muselée, un face à face tardif entre la radio d'Etat et une radio privée, une reprise de la diffusion télévisée sous l'autorité de l'Etat.

### **L'ère de la libéralisation**

A l'indépendance du Maroc, la presse partisane et la presse officielle règnent en maîtres absolus jusqu'aux débuts des années 1990. C'est à cette période que le roi Hassan II décide, en vue d'une transition politique préparant sa succession, de libéraliser le secteur médiatique. La presse indépendante fait son entrée au Maroc avec d'abord *Maroc hebdo* en 1991, *Le journal et Assahifa* en 1997, suivi en 1998 par *Al Ahdath al-Maghribia*. L'essor de la presse libérale se précise avec l'arrivée du roi Mohamed VI en 1999.

Du côté de la radio, la *RTM* règne en maître jusqu'en 1989, date à laquelle la Société d'études et de réalisations audiovisuelles (*SOREAD*) lance la première chaîne commerciale privée au Maroc : *2M* diffuse des programmes cryptés avec deux plages horaires en clair. Mais les difficultés financières de la chaîne font passer *2M* rapidement dans le giron de l'Etat.

S'il faut attendre 1980 pour « écouter » la deuxième radio (*Medi 1*) émettre. Vingt six ans plus tard, les dix premières licences privées sont attribuées. Actuellement, plus de 20 radios émettent sur le territoire marocain.

Le secteur de la télévision est lui aussi touché par la libéralisation du secteur médiatique. C'est ainsi qu'en avril 2005, la *RTM*, transformée en société anonyme sous la dénomination de *Société Nationale de Radio et de Télévision (SNRT)*, voit sa mission de télédiffusion s'élargir. Désormais, la *SNRT* dont l'Etat détient la totalité du capital compte une dizaine de chaînes (*TVM, TVM Satellitaire, Arriyadiya, Arrabiâ, Al Maghribiya, Assadissa, Tamazight TV, Aflam TV*, et la chaîne régionale *Laâyoum TV*).

Depuis les années 1990, la libéralisation entamée par le pouvoir marocain se traduit par l'existence d'une presse arabophone quantitativement importante et plébiscitée, par des attributions de licence progressives pour des radios privées, par l'édification d'un service public de télédiffusion, et enfin par l'avènement de chaînes de télévision transnationales.

### **L'avènement des réseaux**

C'est en 1994, à l'Ecole Mohamedia de Casablanca qu'Internet se développe. Les académiciens de l'école bénéficient d'un seul et unique service : la messagerie électronique. L'introduction effective des technologies de l'information et de la communication (TIC) a lieu deux années plus tard en 1996 faisant du Maroc le cent et unième pays connecté au réseau mondial avec comme point d'orgue le lancement du premier cyberspace du Royaume à Marrakech. Certes, la connexion du Maroc à la toile mondiale vient plus tard que ces voisins immédiats tunisien et algérien reliés respectivement en 1991 et en 1993. Ce retard s'explique par le choix des autorités marocaines d'associer les entreprises du secteur privé et d'en faire un levier du développement d'Internet contrairement à une politique interventionniste des Etats algérien et tunisien.

Ainsi, en 2005 près de 130 fournisseurs d'accès se partagent le marché au Maroc. Cette structure du marché des services d'accès à Internet est artificiellement atomisée (Mezouaghi, 2005) car seuls Maroc Telecom, Maroc Connect se partagent réellement le marché ; la plupart des PME disparaissent vu les coûts exorbitants d'interconnexion au Backbone et surtout le nombre limité d'abonnés.

Il existe en effet de sérieux obstacles à la diffusion de l'offre Internet : des infrastructures techniques limitées, des équipements et un accès coûteux, et également l'analphabétisme.

Sur un plan technique, la généralisation de l'accès à Internet repose essentiellement sur les infrastructures en télécommunication dont dispose un pays. Or le nombre limité de lignes téléphoniques fixes freine le déploiement de l'accès Internet large bande via des lignes ADSL et limite cet accès aux seules zones urbaines. Ainsi, en 2009, le Maroc compte seulement 479 786 abonnés à internet sur une population de plus de 30 millions d'habitants enregistrant un taux de pénétration de 1.50% loin derrière la Tunisie qui enregistre un taux de pénétration de 4.03%. (Union Internationale des Télécommunications, 2009). Cependant, l'accès universel à Internet devient plus large si on considère les clients de près de 3000 structures mutualisées (cybercafés, cyberspaces).

Ces faibles taux de pénétration des TIC mettent en exergue un autre problème plus global, celui des disparités régionales en termes d'accès et de service universel aux télécommunications.

Le Maroc a œuvré, comme c'est le cas dans la majorité des pays en développement, dans le sens d'un accès universel plus que dans le sens d'un service universel alors que ce dernier est une condition *sine qua non* pour impulser la croissance économique du pays (Röller,



Waverman, 2001). Les coûts d'équipement et d'accès à Internet s'ajoutent au premier facteur pour freiner la généralisation des TIC au Maroc. Ainsi, le Maroc compte seulement trois ordinateurs pour cent habitants contre sept pour la Tunisie.

Dans un cadre national de développement surveillé de la presse et des médias marocains, voire récent et modeste pour ce qui est d'Internet, il apparaît maintenant intéressant de voir comment se comportent les publics qui consomment les productions médiatiques. En effet, dans un contexte social décalé, la pluralité des émetteurs de messages, la variété des contenus bref, la diversité des voies et moyens de la communication (notamment transnationaux) s'ajoutant aux « sources autorisées », une évolution des appropriations de contenus comme des usages des médias est à prévoir. Les publics proposent-ils de nouvelles pratiques avec « l'ouverture » de l'espace médiatique ? Empruntent-ils des voies parallèles pour chercher l'information comme ce fut le cas sous le protectorat ou encore sous le Roi Hassan II ?

### PRATIQUES ET USAGES DES PUBLICS MAROCAINS

Face au développement des médias marocains dans un environnement caractérisé par une ouverture contrôlée, les usages sont en constante évolution. La croissance des chiffres de vente des journaux nationaux est forcément modérée par la grande irrégularité du lectorat marocain. La libéralisation du secteur de la radiodiffusion révèle des pratiques beaucoup plus liées aux contenus des radios qu'à la langue et à la culture des auditeurs. De la même façon, le contenu de la programmation des télévisions étrangères arabophones leur permet de séduire les téléspectateurs marocains. Enfin, les divers usages d'Internet sont encore marginaux pour l'heure, mais en plein essor. Autant d'éléments de nature à nous indiquer la place des médias dans l'émergence d'opinions et de comportements des publics.

#### *Un lectorat irrégulier*

Après l'indépendance, le français est dominant dans le secteur de la presse. La presse partisane utilise l'arabe et le français. Mais le processus d'arabisation entamé dans les années 1970 finit par dominer la scène de la presse écrite. En effet, la tendance s'inverse et actuellement près de 80% des titres sont en langue arabe, et les trois premiers journaux les plus lus sont arabophones.

Ce revirement de situation est dû en partie à la domination durant les décennies 1960, 1970 et 1980 d'une presse partisane et militante qui n'a pas su s'adapter aux attentes d'un lectorat marocain devenu plus exigeant, résolument arabophone et ouvert à une presse du Moyen-Orient notamment *Acharq al Awssat et Al Hayat*. Sur ce dernier point, on doit souligner pour la presse ici, plus loin pour la radio, la télévision et Internet, « *l'imaginaire collectif qui prend corps* » à travers des représentations collectives (médiatisées notamment) d'un espace-temps commun, lieu de mémoire historique et de projet politique (Khayat, 2012, p. 81).

Cette défaillance de la presse partisane couplée à une volonté politique d'ouverture du secteur médiatique en général et de la presse en particulier, marque un changement significatif de la presse marocaine des années 2000. Cette dernière s'efforce d'être plus professionnelle et indépendante. Les quotidiens arabophones sont les premiers à donner un nouveau ton dans les choix des sujets ce qui séduit le lectorat marocain. C'est le cas de *Al Massae, Assabah et Al Ahdad Al Maghribia* qui arrivent en tête des journaux en terme de lectorat. Les résultats de notre enquête confirment ceux avancés par l'Organisme de Justification de Diffusion (OJD) qui fait état de plus de 100 000 journaux vendus par *Al Massae*. La dénonciation à longueur de colonnes de la corruption, les affaires d'Etat et de société jusque-là tabous semblent réussir à cette nouvelle presse marocaine.



Si le secteur de la presse écrite connaît une explosion des ventes en termes quantitatifs, le profil du lectorat marocain reste marqué par son irrégularité. Près de la moitié de notre échantillon déclare lire la presse occasionnellement. Ce phénomène se traduit également par un taux d'abonnement qui avoisine les 1% seulement contre près de 95% des ventes qui se réalisent dans les kiosques. Seuls, 25% des personnes interrogées déclarent lire la presse d'une manière régulière ou assidue. En 2009, les Marocains ont acheté plus de 300 000 quotidiens par jour, ce qui représente un bond significatif par rapport à 2007 (280 000 par jour). Des habitudes de lecture bien inférieures aux voisins algériens dont la diffusion de deux journaux arabophones, *El Khabar* et *d'Echourouk* (800 000 exemplaires par jour), dépasse celle de tous les quotidiens marocains.

Ces chiffres éloquentes s'expliquent par plusieurs phénomènes. D'abord, l'analphabétisme touche encore près de 40% de la population malgré les efforts fournis pour résorber ce fléau. Ensuite, la consommation de la télévision des foyers marocains (500 minutes par jour) dépasse de loin par exemple celle des Français (350 minutes par jour).

Enfin, les nouvelles pratiques en ligne pourraient en partie freiner l'augmentation des chiffres de vente de journaux. En effet, Les internautes marocains optent de plus en plus pour le mode d'information en ligne mais cette pratique, il faut le reconnaître, reste marginale pour l'heure.

La pratique et l'usage de la presse restent ainsi déterminés en grande partie par un taux d'analphabétisme élevé et une culture marocaine dominée par l'oral. De ce fait l'appropriation de ce média par le public marocain reste faible et cède la place à la télévision et à un moindre niveau à la radio. Les résultats publiés par « l'instance médias et société » à cet égard montre une désaffection de la presse par les jeunes en faveur de la télévision et de la radio surtout pour une question de coût et un manque de confiance (El Harras, 2010).

Il reste que la réponse à la demande des publics en faveur de contenus attractifs non confondus avec les aspects culturels et identitaires circonscrits au territoire national se trouve tant dans l'apparition de nouvelles pratiques professionnelles des journalistes que dans le renouveau des lignes éditoriales des médias.

### **Un auditorat en baisse**

Pour ce qui est de la fréquence d'écoute de la radio, nos résultats convergent sur certains points avec d'autres enquêtes notamment celle de Jaïdi (Jaïdi, 2000) dans laquelle presque 20% des personnes déclarent ne jamais écouter la radio. Ce chiffre est en nette progression par rapport à 1992 où le pourcentage avoisinait les 7%. S'agit-il d'un abandon de la radio au profit d'un autre média, la télévision en l'occurrence dont la consommation atteint des records ? Le reste de notre échantillon est soit consommateur assidu de la radio avec près de 34%, soit consommateur occasionnel à 47%.

L'analyse du champ radiophonique marocain et de ses consommations révèle des informations intéressantes à plus d'un titre.

D'abord, l'attribution des licences pour des opérateurs privés permet aux nouvelles radios FM d'aborder les auditeurs sur des terrains sous monopole, après une domination de près de 50 ans par la *RTM* (l'actuelle *SNRT*) et de 30 ans par la chaîne *Medi1*. Jusque-là, on cultivait le bilinguisme arabe/français et un positionnement sur le mode une voix, deux langues pour *Medi1* et un trilinguisme arabe/français/berbère avec ces trois variantes dialectales (*tarifite*, *tachelhite* et *tamazert*) pour la *SNRT*. C'est dans ce contexte que *Radio Plus Agadir*, radio privée qui émet à la fois en berbère, en arabe et en français, arrive en tête des radios les plus écoutées. *Radio Plus Agadir* devance *Medi1* et *Radio 2M*, elle relègue la *SNRT* à la sixième place.

Ensuite, malgré le caractère régional prononcé de certaines radios comme *Radio Plus*, *MFM Souss* ou encore la *SNRT* avec ses antennes régionales diffusant des émissions et des bulletins d'informations en berbère, la langue d'écoute dominante aussi bien chez les berbérophones et les arabophones interrogés reste respectivement l'arabe (50%), le français (18%) suivi par le berbère (15%).

En dernier ressort, l'apparition de multiples radios à fortes connotations régionales et linguistiques, révèle une appropriation et des usages du média (surtout en termes linguistiques) assez éloignés de revendications d'ordre identitaire. La qualité du contenu des programmes semble primer sur tout autre aspect. Ces résultats coïncident avec ceux publiés par l'instance médias et société concernant la langue d'écoute des jeunes au Maroc (El Harras, 2010).

### **Une audience tournée vers l'extérieur**

Depuis le milieu des années 1990, le champ médiatique arabe connaît d'énormes bouleversements en raison de l'avènement de chaînes transnationales sous l'impulsion notamment des pays du Golfe. *Al-Jazeera*, une chaîne qatarie d'information en continu a innové en s'appuyant sur d'autres pratiques journalistiques et d'autres contenus ; elle a investi massivement les foyers marocains.

*Al-Jazeera* arrive en effet, en tête des chaînes de télévision les plus regardées au Maroc, suivie de près par la deuxième chaîne nationale marocaine *2M*, et de *MBC2*, une chaîne du Moyen-Orient. Au moins deux éléments préalables sont à prendre en compte pour appréhender cette forte audience télévisée. D'abord, le taux d'équipement des ménages marocains en antennes paraboliques (satellites) et en téléviseurs est supérieur à 90% leur permettant de recevoir les programmes notamment transnationaux sans difficulté. Ensuite, les programmes les plus regardés par les Marocains sont de loin les informations, qui remportent le plus grand succès avec près de 80% des réponses recueillies.

Mais d'autres raisons expliquent la pénétration d'*Al-Jazeera* dans le paysage audiovisuel marocain. Le positionnement de cette chaîne sur le segment information avec une proximité linguistico-culturelle prononcée séduit la majorité des téléspectateurs marocains. *Al-Jazeera* traite de l'information d'un point de vue « endogène » c'est-à-dire arabe ou musulman, évitant la censure et la rétention de l'information, caractéristiques principales des médias arabes. Les résultats de notre enquête recourent ceux de l'étude de O. Lamoum qui affirme que les Marocains préfèrent *Al-Jazeera* pour s'informer (Lamoum, 2007, p.128). Néanmoins, la chaîne nationale marocaine, *2M* résiste honorablement.

Après les programmes d'informations, ce sont les émissions de divertissement, les programmes culturels et le sport qui occupent une place importante dans l'audience télévisée marocaine. Cette situation autorise une forme de diversité qui profite respectivement aux chaînes *2M*, *MBC2*, *Al-Jazeera sport*, *MBC4* et la chaîne religieuse *Al Nass*. Les résultats de l'enquête menée par El Harras pour le compte de « l'instance médias et société » révèlent que les chaînes nationales *2M*, *Al Oula*, *MBC2* sont les plus plébiscitées par les jeunes marocains.

La domination des chaînes de télévision du Moyen-Orient met en évidence l'attractivité du contenu de leurs programmes face aux chaînes nationales marocaines notamment la *RTM* et *MediIsat* qui parviennent difficilement à séduire les Marocains (toutes tranches d'âge confondues), malgré la diversification et le renouvellement de leur offre. Il est notable qu'une chaîne comme *Al-Jazeera* ait repris à son compte le principe d'écriture des séries égyptiennes construites suivant un format très proche des séries sud-américaines (drame joué), pour en étendre les modalités au plan du traitement de l'information (drame vécu) (Khayat, 2012). De même, on pourrait se demander si la parole libérée du monde arabe

proposée par la chaîne qatarie, n'inciterait pas à une forme de simplification du politique (Bendahan, 2012) ?

L'enseignement à tirer de cette analyse est que les modes de pratique et d'appropriation de la télévision par les marocains ne sont guère différents de ceux constatés sous le protectorat français et sous le régime d'Hassan II. Car malgré le foisonnement médiatique constaté à cette période, l'information, « la vraie », est ailleurs (prêches dans les mosquées, presse clandestine manuscrite, etc.).

Ainsi, les médias participent à la production de nouveaux modèles autant qu'ils contribuent à la reproduction de modèles existants. D'une manière générale, leurs productions permettent à la fois, de mettre en place les conditions d'un débat public et de faire émerger une opinion publique. Ici, ce rôle rempli peu ou prou par les médias classiques nationaux, est repris par des médias parallèles de proximité et à plus grande échelle par les médias satellitaires transnationaux.

### **Des pratiques émergentes dans le domaine des réseaux numériques**

L'étude d'Internet au Maroc appelle trois remarques pour mieux cerner les consommations dont les réseaux numériques font l'objet.

En premier lieu, la majorité des Marocains n'a pas accès à Internet en raison des coûts d'équipement et d'accès. Malgré des efforts considérables en vue de réduire les coûts, ils sont plus de 60% à estimer que les prix des ordinateurs et des connexions haut débit sont trop élevés, au sein desquels plus de 20% ne voient pas l'utilité d'Internet.

De plus, un obstacle majeur à l'utilisation d'Internet au plan sociologique demeure l'analphabétisme qui limite l'habileté technique des utilisateurs. Plus de 40% de la population est analphabète dont 67% en milieu rural. Il reste que cette situation est à nuancer si l'on tient compte de l'extraordinaire maillage de contenu que peut offrir Internet (écrit, photos, vidéos et son).

En deuxième lieu, les Marocains, quel que soit le lieu d'où ils ont accès à Internet (domicile, travail, cybercafé, etc.) n'identifient pas dans leur majorité (70%) de sites web marocains.

En dernier lieu, les formes de consommation de l'offre nationale d'information sont très hétérogènes, ce qui permet difficilement de dégager des tendances significatives.

Globalement, les internautes marocains identifient des dizaines de sites web marocains généralistes ou spécialisés. Ils y ont recours pour trois raisons principales : s'informer, se divertir et obtenir des services pratiques et/ou marchands. Cependant, ils développent d'autres usages très variés et hétéroclites : scolaire ou éducatif, recherche d'information pratique de nature administrative ou sur les offres d'emploi.

Tout d'abord les demandes d'informations correspondent à la recherche d'actualités notamment régionales et nationales. Cette tendance peut être représentée par *Hespress*, premier journal en ligne du Maroc. Ce journal arabophone propose des rubriques (photos et vidéos) très variées : faits divers, politique, culture, religion, prises de position, débats religieux, actualité du roi mais également des informations, reportages, dossiers, portraits, sur les Marocains de l'étranger, sur la place de la culture berbère, sur le sport national, etc. Sa ligne éditoriale engagée, défend notamment une vision « marocaine » de l'actualité par exemple sur le conflit du Sahara.

Ensuite, les internautes consultent des sites web proposant des œuvres d'artistes principalement marocains, mais aussi arabes, dans le domaine de la musique (images, vidéos, radios). Les sites *MarocZik.com* (web radio) ou encore *Casavie.com* représentent

parfaitement cette tendance. D'autres sites permettent le téléchargement ou le visionnage en mode streaming de films et séries arabes.

Enfin, les portails des entreprises qui opèrent dans le domaine de la téléphonie et d'Internet illustrent la recherche des services. Ainsi, ces portails (*Menara*, *Mobileiam* par exemple) proposent non seulement des informations d'actualité mais également des services de gestion de l'abonnement GSM ou internet, l'envoi de SMS, etc. L'utilisation prépondérante des services dans ce domaine peut s'expliquer notamment par la forte densité de la téléphonie mobile au Maroc et des politiques publiques.

La préoccupation du Maroc en faveur d'un accès ubiquitaire universel, équitable et financièrement abordable aux infrastructures et aux services TIC est certes nécessaire mais non suffisante pour assurer un développement d'Internet et de ses consommations. D'autres aspects importants telles que les habilités techniques de l'utilisateur, sa langue ou encore sa culture doivent être incluses dans les services offerts en vue d'une appropriation sociale des TIC. Pour l'heure, les résultats de notre recherche constituent des éléments conditionnant une appropriation sociale des TIC.

Nous faisons en outre l'hypothèse que les médias numériques prolongent la fonction des médias classiques de structuration du débat public tout en renforçant la complexité du processus qui lie production et réception. Dans ce cadre, les publics choisissent leurs consommations (constitution identitaire des publics) et leurs interprétations (émergence de communautés de réception) en dehors des canaux institutionnels. Ces publics interviennent de plus en plus dans la production de l'information au risque d'en affecter la circulation traditionnelle ou autorisée, voire officielle.

Au cœur de ces mutations sociales, se profilent des exigences de respect du sujet, de solidarité collective et de justice sociale, portées par les acteurs aux prises avec un système d'intégration globale des sociétés. La reconnaissance d'une histoire, la visibilité d'une communauté, la discussion sur les discriminations et les exclusions édifient le débat critique pour faire évoluer au plus près leur système social.

## CONCLUSION : DES AUDIENCES ET DES MEDIAS

Dans les pays du Maghreb, les grands médias demeurent globalement encore sous influence étatique. La méconnaissance du champ médiatique et des espaces publics dans les pays arabes de manière générale attire l'attention vers le trop visible (*Machreck*) au détriment du moins visible (*Maghreb*). Cette situation est propice à toutes les projections sur « l'opinion publique arabe » ou la « rue arabe » à partir des discours politiques et productions médiatiques notamment. Face à des paysages médiatiques contrastés, les observateurs sont souvent partagés sur les changements survenus dans cette région du monde.

A partir de l'analyse des consommations médiatiques, la question d'une « opinion publique arabe » peut être abordée de manière plus souple, et dans une perspective de travail prometteuse. Si on convient que les cultures des audiences et culture des médias interagissent, il s'agit de saisir l'espace de production des messages et l'espace de réception comme lieu d'interaction. Partant, il devient possible de mieux cerner les processus d'appropriation des formats industriels dans leur diversité sociale et culturelle. Jusqu'ici, telle qu'est posée la question des formes du débat public dans les pays arabes, et au stade de nos investigations, il serait plus judicieux d'évoquer « l'humeur publique » plutôt qu'une « opinion publique ».

L'étude de la réception au Maroc montre une évolution constante de la presse et des médias vers davantage de liberté dans un contexte d'ouverture surveillée à partir des

années 1990. Cette libéralisation progressive dynamise les usages que les publics développent autant qu'elle complexifie la rencontre des supports avec ces usages.

Les résultats de ce travail révèlent par ailleurs, des situations particulières à prendre en compte dans cette région géographique avant même de proposer une catégorie « opinion publique arabe », construite *ex nihilo*.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amsidder, Abderrahmane ; Daghmi, Fathallah ; Toumi Farid (2012), *Usages et pratiques des publiques dans les pays du Sud. Des médias classiques au TIC*, Agadir, Editions de l'Université Ibn Zohr.

Baïda, Jamaâ (1996), *La presse marocaine d'expression française des origines à 1956*, Thèse soutenue sous la direction de André-Jean Tudesq Bordeaux : Université Michel de Montaigne Bordeaux III.

Benchenna, Abdelfettah, (2011), « Médias et migration marocaine : les politiques publiques conquises par la communication », Colloque *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, ANR mediamigraterra, Actes en cours de publication.

Bendahan Mohamed, (2012), « Aljazeera ou l'information sans frontières dans le monde arabe », In *Usages et pratiques des publiques dans les pays du Sud. Des médias classiques au TIC*, Agadir, Editions de l'Université Ibn Zohr, p. 357-363.

Daghmi, Fathallah ; Pulvar, Olivier ; Toumi, Farid (2010), « La réception au Maroc : pratiques des publics marocains », Communication présentée au XVIIe Congrès de la SFSIC,, Dijon : Université de Bourgogne, <http://tabarqa.u-bourgogne.fr/outils/OconfS/index.php/SIC/SFSIC17/paper/view/54>

Daghmi, Fathallah ; Toumi, Farid (2010), « Réalités et enjeux des TIC dans les pays du Sud. du Maroc », (p. 317-329) in Lise Vieira, Nathalie Pinede (dir.), *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires. Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication*, Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Daghmi, Fathallah, (2011), Politiques des télévisions transnationales marocaines, *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 4, n°. 1(7), p. 83-93.

Daghmi, Fathallah ; Toumi, Farid (2009), « Réalités et enjeux des TIC dans les pays du Sud. Cas du Maroc », (p. 317-329) in Lise Vieira, Nathalie Pinede (dir.), *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires. Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication*, Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2010.

El Harras Mokhtar, (2010), *Les jeunes et les médias, Etude quantitative*, Instance médias et société, <http://www.mediasociete.ma>

Jaïdi, Moulay Driss (2000), *Diffusion et audience des médias audiovisuels*, Casablanca : Almajal.

Khayat, Atef (2012), « Al-Jazira, la trace indélébile des révolutions. Une acculturation ou une reculturation ? », In *Usages et pratiques des publiques dans les pays du Sud. Des médias classiques au TIC*, Agadir, Editions de l'Université Ibn Zohr, p. 77-83.

Lamloum, Olfa (2007), « De la 'nocivité' des chaînes satellitaires arabes » (p. 122-133), in Mattelart, Tristan (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles : De Boeck.

La télé réalité un débat mondial. Les métamorphoses de 'Big Brother' (2003), *MédiaMorphoses HS*, n°1, <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/21934>

Martin-Barbero, Jesús (1987), *Des médias aux médiations. Communication, culture, hégémonie*, Paris : CNRS.

Mattelart, Tristan ; Ferjani Riath (2011), « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », *MédiasMorphoses*, n°30, Automne 2011. <http://www.revue-medias.com/-mediamorphoses,66-.html>

Miège, Jean Louis (1954), « Journaux et journalistes à Tanger au XIXème siècle », *Hespéris*, Tome XLI, p 191-228.

Odo, Georges (1999), *Les franc-maçons au Maroc sous la III République*, Paris : EDIMAF.

Röller, Lars Hendrik ; Waverman, Leonard (2001), « Telecommunications Infrastructure and Economic Development: A Simultaneous Approach », *American Economic Review*, n° 4, p 909-923.



# **Médiateurs et signataires des pétitions en ligne**

## **L'exemple de trois pétitions sur l'identité nationale**

*Article inédit. Mis en ligne le 18 août 2012.*

### **Robert BOURE**

*Professeur en Sciences de l'information et de la communication, chercheur au LERASS, EA 827, Université Paul Sabatier, Université de Toulouse.*

### **Franck BOUSQUET**

*Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, chercheur au LERASS, EA 827, Université Paul Sabatier, Université de Toulouse.*

### **Pascal MARCHAND**

*Professeur en Sciences de l'information et de la communication, chercheur au LERASS, EA 827, Université Paul Sabatier, Université de Toulouse.*

#### **Plan**

Introduction

Médiations et flux

Sous le nombre, des signataires « anonymes » ?

Références bibliographiques

#### **Résumé**

Cet article tente de répondre aux questions de la circulation et de la réappropriation d'un objet de mobilisation particulier -la pétition politique électronique- une fois que cette dernière est mise en ligne et donc accessible à tous. A partir de trois pétitions créées en opposition au « grand débat » sur l'identité nationale, sont examinées d'abord les façons dont des relais professionnels ou amateurs se sont emparés ou pas de ces objets, puis les manières dont les signataires finaux se sont appropriés les pétitions à travers le paraphe de leur adhésion. On s'aperçoit ainsi que trois pétitions aux objectifs très proches, voire identiques, construisent des territoires politiques différents tant par la manière dont elles sont relayées (médiatées) que par les profils des signataires et les façons de signer.

#### **Mots clefs :**

Pétition électronique - mobilisations en ligne - réseaux - territoire politique - médiations - engagement - présentation de soi - appropriation

#### **Abstract**

This article analyses the circulation and the appropriation of electronic petitions after their appearance on the Internet. Three petitions created in opposition to the french « big debate » on the national identity are examined. At first we analyze the ways in which the mediators, amateur or professional, seized petitions by relaying them. Then they are the simple signatories whom we study through their profile and through what they give to see of them same by the way they sign. We notice as well as three petitions in the very close, even identical objectives, build different political territories through those who seize it.

**Key words :**

Online petition - online mobilizations - networks - political territories - mediations - commitment - presentation of self - taking over

**Resumen**

Este artículo analiza la circulación y la apropiación de las peticiones políticas desde que están disponibles para Internet. Tomando por ejemplo tres peticiones creadas para intervenir en el debate francés sobre el tema de la « identidad nacional », son examinados primero los modos de los que albergues profesionales o aficionados se apoderaron o no estas peticiones, luego las maneras de las que los signatarios finales se apropiaron las peticiones a través de sus firmas. Comprobamos mientras que tres peticiones a las que los objetivos están muy próximos, construyen diferentes territorios políticos tanto por la manera en la que son relevadas (mediaciones) que por los perfiles de los signatarios y los modos de firmar.

**Palabras clave:**

Peticiones políticas - Internet - movilizaciones - redes - territorios políticos - mediaciones - compromiso - presentación de sí - apropiación

Que devient une pétition politique électronique à partir du moment où elle est mise en ligne, autrement dit dès lors que l'appel a été rédigé par ses initiateurs, puis soutenu, légitimé et éventuellement modifié par les personnalités qui ont accepté d'en être les premiers signataires, et enfin que le site qui l'accueille est accessible à tous ? Cette question n'est ni véritablement inédite, ni véritablement traitée dans ses multiples dimensions par les différentes SHS susceptibles de s'y intéresser. D'autant que le pétitionnement est souvent abordé comme une interrogation subsidiaire par rapport à d'autres objets qui l'englobent comme les mobilisations et leur médiatisation, le débat public ou l'engagement.

Ce point (presque) aveugle est gênant car l'espace politique et communicationnel d'une pétition ne se construit pas uniquement à partir des pratiques et des discours de ses promoteurs et de ses soutiens immédiats et officiels, les signataires-appelants, dont le nom plus que le nombre vient légitimer et rendre davantage visible l'appel (Contamin, 2001 ; Boure, Bousquet, 2010). Cet espace est aussi construit par ceux qui -agences de presse, médias, partis, associations, blogueurs- pour des raisons diverses la relaient, devenant des « *signataires invisibles qui pèsent collectivement sur les représentations des pétitions* » (Duval *et al.*, 1998, 75) et donc des médiateurs, et enfin par ceux qui la signent de façon que l'on dit habituellement et improprement « anonyme » et qui peuvent aussi devenir à leur tour des propagateurs de la pétition.

C'est à partir de cette problématique que nous nous proposons d'analyser le devenir de trois pétitions créées au moment du « grand débat » sur l'identité nationale voulu par Nicolas Sarkozy, largement conduit par Eric Besson, ministre de l'Immigration, de

l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire et officiellement ouvert le 2 novembre 2009 : « Nous ne débattons pas » (pétition mise en ligne par *Médiapart* le 02/12/09), « Arrêtez ce débat Monsieur le Président » (SOS Racisme/*Libération*, 20/12/09) et « Appel pour la suppression du ministère de l'Identité nationale et de l'Immigration » (Collectif éponyme<sup>1</sup>, 07/01/10). Dans une recherche antérieure (Boure, Bousquet, 2011), il a été montré que, malgré certains cousinages liés entre autres à la proximité des objets principaux de la dénonciation (racisme, exclusion, stigmatisation), ces pétitions sont dissonantes tant au niveau de la position sociale, des intentions et de l'expérience pétitionnaire des initiateurs qu'à celui de la condition des personnalités convoquées pour les légitimer, des termes de l'appel, du contenu et du mode de fonctionnement des sites. Nous avons également relevé que les usages que les promoteurs font de leur pétition ne sont pas identiques et que les personnalités peuvent, à travers ce que leur nom symbolise (une institution prestigieuse, des oeuvres respectées, des prises de position antérieures « remarquables » car remarquées), non seulement agir sur les représentations de la pétition et donc participer à la construction de sens possiblement décalés par rapport aux sens initiaux, mais encore être eux-mêmes conduits à faire usage de la pétition à des fins non explicitement prévues.

Il y a donc polyphonie, non seulement entre les trois pétitions, mais aussi à l'intérieur de chacune.

Cette polyphonie se retrouve t-elle au niveau des instances de médiation qui les relaient et à celui des « anonymes » qui les signent ? Telles sont les deux interrogations centrales de cet article qui constitueront autant de parties. La première revient, *in fine*, à se demander si les multiples médiateurs ne contribuent pas à construire des sens, décalés ou non, par rapport aux intentions des initiateurs. La seconde pose en fait la question des usages que les signataires « finaux » font de leur signature, voire de la pétition.

Sur le plan empirique, plusieurs techniques ont été combinées : 1) travail de veille sur les sites non seulement des trois pétitions, mais aussi, depuis avril 2009, de plus de 200 pétitions politiques en ligne, afin d'établir des comparaisons ; 2) travail de veille sur les médiateurs ayant relayé les trois pétitions, plus particulièrement au moment du lancement de chacune (décembre 2009-janvier 2010) : blogs et sites (cf. *infra*), presse écrite en ligne nationale (*Le Monde*, *Libération*, *Le Parisien*, *La Croix*, *L'Humanité*, *Le Figaro*, *Les Echos*, *La Tribune*) et régionale (*Sud-Ouest*, *Ouest-France*, *La Dépêche du Midi*, *La Charente Libre*, *Le Progrès de Lyon*, *Midi Libre*) ; 3) une étude quantitative (techniques exposées *infra*) et qualitative des signataires anonymes à partir de leurs signatures et plus précisément de la manière dont chacun a renseigné les champs sur le formulaire de chaque pétition (qui déclarent-ils être ? comment se donnent-ils à voir ?).

.....

<sup>1</sup> Il s'agit d'un collectif *ad hoc* créé et animé par vingt (enseignants)-chercheurs travaillant sur des thématiques évoquées par le débat, animés par une volonté militante, appelant au soutien actif de partis, syndicats, associations, élus et développant une logique de réseau, notamment dans les champs de la recherche et de la culture (source : site de la pétition).

## MEDIATIONS ET FLUX

Une corrélation a été établie (Boure, Bousquet, 2010) entre le nombre de signataires finaux et la manière dont la pétition a été, sous des formes multiples et pour des raisons diverses, prise en charge par des médiateurs collectifs ou individuels, notamment au moment de sa mise en ligne, puis lors de phases particulières (franchissement d'un seuil symbolique de signataires, création d'un événement spécifique...). Quels sont ces relais (1) ? Comment ont-ils fonctionné pour les trois pétitions (2) ?

### *1) Quels relais « en ligne » pour les pétitions électroniques ?*

Les pétitions qui marquent l'histoire non seulement du pétitionnement, mais aussi des débats publics (Duval *et al.*, 1998 ; Ory, Sirinelli, 2002), sont le plus souvent fortement relayées d'abord par les agences de presse, puis par les médias « traditionnels » et plus particulièrement ceux que l'on qualifie « de référence » parce que leur compétence est avérée et leur lecture inévitable (Le Bohec, 2010, 503), mais aussi parce qu'ils sont régulièrement cités par les revues de presse. Désormais, elles le sont également sur la Toile, ce qui modifie les conditions de leur diffusion.

Sur Internet, il est possible d'identifier trois niveaux publics ou semi-publics, auxquels s'ajoute un quatrième d'ordre privé. Le premier réunit les médias (de masse, de niche ou confidentiels) présents en ligne, qu'ils existent sur un autre support ou pas. Le second est constitué pour l'essentiel de blogs et de sites personnels ou collectifs dits « *d'espace public* » (Cardon, Delaunay-Téterel, 2006), autrement dit ceux qui s'expriment surtout sur des questions de société ou relatives à la gestion des affaires publiques. Le troisième, qualifié de « semi-public », rassemble des sites ou des blogs très personnels, mais aussi des pages individuelles et des messages postés sur les réseaux sociaux accessibles seulement à ceux qui en font explicitement la demande en intégrant le réseau de l'auteur. Le quatrième niveau est celui des courriels et des conversations privées (par exemple en tchat).

Les pétitions en ligne sont relayées à l'intérieur des trois premiers niveaux selon des modalités variables et avec des possibilités différentes d'agir quantitativement et qualitativement sur leur diffusion. Pour le quatrième niveau, c'est la médiation privée qui domine, notamment par l'intermédiaire des listes de diffusion et des annuaires de contact propres à chaque internaute décidant de s'associer à la cause défendue.

Ces niveaux sont, à des degrés divers, régis par des logiques d'agenda, et plus particulièrement des logiques construites par les interactions entre les agendas médiatiques, politiques et ceux des mouvements sociaux. Ainsi, dès que le débat sur l'identité nationale est initié par l'Exécutif, tous les sites traitant de l'actualité s'en font largement l'écho, contribuant à la publicisation des enjeux et des prises de position s'y rapportant ainsi qu'à la mise en visibilité des principaux acteurs s'en emparant. Cela amène inmanquablement certains sites à évoquer les pétitions, du moins au moment de leur lancement et dans la courte période de leur montée en puissance.

## **2) Trois pétitions diversement relayées**

Alors même qu'ils rendent régulièrement compte des (en)jeux et des péripéties du débat sur l'identité nationale, les médias « traditionnels » sont, sinon plus discrets vis-à-vis des trois pétitions, du moins plus sélectifs : si deux d'entre elles bénéficient d'une mise en visibilité « correcte » dans la presse écrite en ligne, celle de *Médiapart* ne retient leur attention que comme élément illustratif de l'existence d'une opposition au débat alors même que celui-ci est l'objet d'une forte attention médiatique.

La plus relayée par la presse est indiscutablement celle de SOS Racisme/*Libération*, ce qui s'explique en partie par la surface médiatique des instances appelantes -SOS Racisme fait partie des médias associations décrits par Salmon (1998) dont l'existence est largement liée à leur médiatisation- et par la période de sa mise en ligne, traditionnellement « creuse » du point de vue informationnel (21 décembre 2009). Ce jour-là, deux dépêches AFP et deux dépêches Reuters annoncent son lancement. Celles de la matinée reprennent le texte de la pétition et indiquent que 140 personnalités l'ont signée, celles publiées en fin de journée ajoutent le nombre des premières signatures en ligne (6 000) ainsi qu'une information relative à un sondage commandé par *Le Parisien* indiquant qu'une majorité de Français s'oppose au débat. La concomitance de ces deux éléments (pétition présentée comme un succès immédiat et sondage défavorable au débat) est un élément présent dans quasiment toutes les reprises par la presse, même si les trois-quarts des journaux titrent d'abord sur la pétition. Du point de vue de l'agenda médiatique, il apparaît donc clairement que la date du 21 décembre, marquée par les unes de *Libération* et du *Parisien* sur l'opposition des Français au débat, initie une nouvelle phase dans le traitement de celui-ci.

Le 22 décembre, ces dépêches sont reprises, mais pas ou peu commentées, par la quasi-totalité des quotidiens nationaux et régionaux. Ainsi *Le Monde*, *L'Humanité*, *Le Figaro*, *Les Échos* et *La Croix* annoncent la pétition, soit dans un article dédié (*L'Humanité* et *La Croix*), soit en la signalant à l'intérieur d'un article plus vaste (*Les Échos*). La presse quotidienne régionale reprend brièvement l'information soit en restant fidèle aux communiqués (*Ouest-France*, *La Dépêche du Midi*, *Sud-Ouest* par exemple), soit en la construisant partiellement comme une information locale : *La Charente Libre* évoque un communiqué de Pouria Amirshahi, alors Premier secrétaire fédéral du Parti socialiste charentais, indiquant qu'il a signé la pétition. Par ailleurs, les sites de ces journaux signalent l'information, ce qui multiplie pour les lecteurs la possibilité de trouver des liens pointant vers le site de la pétition. On relèvera au passage que les médias traditionnels hésitent à placer un lien pointant vers une pétition car cet acte peut être interprété comme un soutien trop voyant à une cause et parce qu'ils cherchent à conserver les lecteurs sur leur propre site. De plus, le niveau médian de l'Internet, celui constitué par les blogs et sites publics et semi-publics est lui aussi mobilisé (un peu moins de 150 citations sur ces supports ont été décomptées)<sup>2</sup>,  
.....

<sup>2</sup> Le décompte a été réalisé entre le 23 décembre 2009 et le 16 janvier 2010 à partir des trente premières pages de Google (dix références par page) et de l'annuaire Wikio, spécialisé dans les blogs. A titre indicatif et dans des champs différents, on citera : Politiques publiques, site d'informations pour les Départements d'outre-mer (24 décembre 2009), 4 Rues, blog du commerce équitable et du développement durable (4 janvier 2010) ou encore plusieurs comités locaux de Désirs d'avenir, groupe rassemblant à

d'abord parce qu'il existe une porosité avec les agendas médiatique et politique, ensuite parce que les personnalités signataires ayant un blog ou un site relayent l'information (Bernard-Henri Lévy, Claude Bartolone, Josyane Balasko...) et enfin parce que les noms des personnalités attirent les médias (*Paris-Match* en ligne titre le 22 décembre « Identité nationale : les stars s'en mêlent »), ce qui est le but recherché. Le 23 décembre, après un communiqué de SOS Racisme, deux nouvelles dépêches (AFP et Reuters) signalent que le seuil de 25 000 signatures est atteint. Elles sont répercutées -dans les mêmes conditions que relevé *supra*- par la presse quotidienne nationale et régionale papier et électronique.

L'appel du 4 décembre 2009 pour la suppression du ministère que le Collectif éponyme fait connaître par un communiqué et une conférence de presse organisée à l'EHESS, rencontre un écho médiatique dans la presse nationale (*L'Humanité*, *Libération*, *La Croix*, *La Tribune*) et régionale (*La Charente Libre*, *Le Progrès de Lyon*, *Ouest-France*). Ces reprises ne sont pas toutes de même nature. Certaines ne font que citer l'appel dans des articles plus larges relatant les réactions à l'organisation du débat (*Le Progrès de Lyon*, *La Croix*), d'autres lui consacrent un titre ou un dossier (*L'Humanité*, *Libération*). De la même façon, dès le mois de janvier 2010, le site visant à recueillir les signatures bénéficie d'une bonne couverture médiatique, en particulier de la part de *L'Humanité* et surtout du *Monde* qui consacre un article à la conférence de presse organisée à l'Assemblée Nationale par le Collectif avec de longs verbatims des participants (intellectuels appelants ou politiques présents). En outre, quand le cap des 30 000 signataires est annoncé le 14 janvier 2010 par un nouveau communiqué publié par l'AFP, l'information est relayée par quelques titres de la presse quotidienne régionale qui signalent aussi la création de comité locaux ou de débats organisés par des signataires appelants : par exemple, *Midi Libre* annonce le même jour l'existence d'un collectif à Sète et le 16 janvier 2010 l'organisation d'un débat à Nîmes sur la suppression du ministère.

Mais les autres initiatives connaissent un échec relatif en termes de visibilité médiatique : ainsi, une tribune de 25 (enseignants)-chercheurs en sciences humaines et sociales (dont Etienne Balibar, membre du Collectif) appelant à signer massivement la pétition est publiée le 15 janvier par *L'Humanité*, mais est seulement évoquée par quelques journaux (*Le Parisien*, par exemple) ; de même, l'appel à une manifestation lancé par le Collectif pour le 27 février n'est relayé que par *L'Humanité*.

154 blogs ou sites publics et semi publics ont joué le rôle de médiateurs. Il s'agit essentiellement de supports militants (syndicats : Sud/Solidaires, CGT, SNESUP principalement ; sections locales de partis et de mouvements « à gauche de la gauche » : Parti de gauche, NPA, PCF ; organisations spécialisées dans la défense des immigrés : Ligue des droits de l'homme, Réseau éducation sans frontières (...)) ; sites d'information militante) ou, mais de façon moins significative, liés à l'enseignement supérieur et à la recherche (notamment Sauvons l'Université). Malgré quelques recoupements, ces relais sont différents de ceux des deux autres pétitions : non seulement ils sont davantage

[suite de la note]

l'intérieur ou à l'extérieur du Parti socialiste des militants soutenant Ségolène Royal ainsi que quelques sections locales du PS.



militants, mais de plus beaucoup expliquent brièvement pourquoi il faut diffuser et signer l'appel.

La pétition de *Médiapart* a, quant à elle, été médiatisée par quelques 180 blogs et sites publics et semi-publics d'information (Le Post, Paperblog, Le Cri du Peuple...), de sections locales de partis de gauche et plus rarement d'extrême gauche et de syndicats, de petites organisations plutôt « contestataires » (Altermonde sans frontières, Jeudi noir, Mille babords, Pour une dépenalisation du délit d'outrage et d'offense au Président de la République...) et enfin de « personnalités » : ainsi, Marie-Georges Buffet (qui fait partie des premiers signataires) lui consacre un billet sur son blog ; Jean-Louis Bianco, non signataire, la cite dans un billet consacré à son refus du débat. Sans oublier les blogs d'acteurs du Web peu connus des journalistes, mais très « fréquentés » alors par les internautes : Je voulais vous dire (<http://gwedenis.blogspot.fr>) ; Affordance (<http://affordance.typepad.com>) ; Sarkofrance (<http://sarkofrance.blogspot.fr>)...

Par contre, malgré une dépêche de l'AFP signalant sa mise en ligne, le nombre et la notoriété des signataires-appelants et le tempo calculé (lancement le jour de l'ouverture du colloque très médiatisé de l'Institut Montaigne dédié à la même thématique), peu de médias font de cette information un titre ou lui consacrent un article ; en revanche beaucoup la citent lorsqu'ils abordent le débat et les oppositions qui s'expriment à son encontre. Seuls *L'Humanité*, *Libération* et *Le Figaro* pointent directement vers la pétition du *pure player*. En outre, les journaux qui la signalent choisissent souvent un angle singulier qui, incontestablement, modifie le sens voulu par les initiateurs : ils font essentiellement référence aux responsables politiques figurant parmi les premiers signataires (Dominique de Villepin, Martine Aubry, Olivier Besancenot...), ignorant les autres... et le contenu de l'appel. Une première explication réside dans la concomitance du lancement de la pétition avec l'appel publié dans *Le Journal du Dimanche* (5 décembre 2009) par des chercheurs, des responsables politiques, des artistes et des intellectuels médiatiques en faveur du maintien de l'histoire et géographie au programme de la Terminale S, initiative qui occupe largement l'espace tant dans la presse écrite que sur Internet. Néanmoins cette explication doit être relativisée, car au même moment quelques journaux, dont *L'Humanité*, signalent l'appel du Collectif pour la suppression du ministère alors qu'il n'est pas encore une pétition. Il convient peut-être alors de s'interroger sur l'instance énonciatrice : est-ce l'image de *Médiapart*, encore relativement floue fin 2009<sup>3</sup>, qui dessert l'annonce de la pétition ? Est-ce la personnalité de son responsable ? Il faut noter à ce propos que la dépêche AFP parle de la pétition à travers une opposition entre Edwy Plenel et *Le Monde*, organe de presse dont Plenel fut autrefois le Directeur de la rédaction. Le statut de *Médiapart*, à la fois média et engagé, peut ainsi expliquer certaines réticences.

.....

<sup>3</sup> A ce moment, *Médiapart* n'a pas encore la notoriété qui est désormais la sienne, entre autres en raison du rôle joué dans un certain nombre d'affaires (Liliane Bettencourt, quotas dans le football français...). En outre, beaucoup de journalistes sont irrités tant par la façon dont ce média revendique le journalisme d'investigation (notamment en se posant comme un exemple) que par la manière dont il pratique l'investigation.

Il s'avère donc que les pétitions du Collectif de chercheurs et de SOS Racisme/*Libération* constituent pour les médias traditionnels et en ligne une information à part entière, toutefois assez peu commentée, ce qui atténue, sans pour autant les supprimer (cf. *infra*) les risques de détournement ou de contournement de sens. L'appel de *Médiapart* apparaît plutôt comme un élément permettant une couverture plus large d'une discussion générale autour du débat, voire « pour ou contre le débat ». Les relais par le niveau médian du Web sont bien présents, mais très en deçà de ceux qui ont pu être observés pour d'autres pétitions ayant obtenu un nombre élevé de signatures (quelques appels de Greenpeace ou la « pétition Vauzelle », cf. Boure, Bousquet, 2010).

Mais qu'en est-il du dernier niveau, celui du micro-Web ? La réponse est plus délicate car l'observation se heurte à des obstacles non négligeables. En effet, si ce pan d'Internet est partiellement public car potentiellement accessible à chacun, il est aussi en partie privé : pour accéder aux messages postés sur Facebook, il faut le plus souvent devenir « ami » avec leurs rédacteurs ; pour observer attentivement les « tweets » d'une personne ou d'une institution mieux vaut devenir « abonné » ; pour suivre régulièrement la vie d'un groupe fondé pour défendre une cause, il est souhaitable de s'inscrire dans ce groupe, ce qui suppose d'adhérer plus ou moins à la cause. La méthode adéquate semble donc être l'observation participante et « engagée » dans chaque pétition que nous ne pouvons ici accepter, d'autant que, par-delà un cousinage apparent, les pétitions ne traduisent pas un positionnement identique.

On peut néanmoins dégager quelques constats. D'abord les études du *Pew Research Center's Project for excellence in journalism* (<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Summary.aspx>) montraient que, dans le contexte américain, Twitter était toujours dominé par les informations à caractère technologique et de divertissement et traitait peu de sujets politiques, ce qui s'expliquait alors par la relative nouveauté d'une technique dont les principaux utilisateurs étaient à ce moment là encore les *digerati* évoqués par Patrice Flichy (2001). Néanmoins, toujours dans le cas américain, la hiérarchie des sujets correspondait à celle de l'agenda médiatique traditionnel. En outre petit à petit les principaux blogueurs politiques –journalistes ou non– investissent peu à peu twitter en même temps que les militants ( Guy Birenbaum, Jean-Michel Apathie, Bruno Roger Petit...) et y importent les débats qui agitent l'espace public médiatique. Il n'existe pas de statistiques similaires pour Facebook, mais sur ce média social tendant à mélanger tous les aspects de la vie de ses adeptes, les sujets et les groupes à vocation politique sont bien présents. Ainsi, au moment du lancement du débat sur l'identité nationale de nombreux messages, hostiles ou favorables, sont postés sur Twitter, tandis que des pages et des groupes de protestation ou de soutien sont créés sur Facebook. Pour sa part, le Collectif met en place un groupe Facebook où plus de 10 000 membres s'inscrivent en quelques jours. Deux groupes « spontanés » portant le nom de l'appel émergent presque en même temps et pointent vers son site ; mais ils demeurent confidentiels (90 membres pour l'un, 18 pour l'autre), démontrant par là même que la construction d'un réseau ne va pas de soi.

Pour les deux autres pétitions, aucun groupe spécifique n'est créé, mais les réseaux sociaux des organisations appelantes sont plus ou moins mobilisés. Les sites de presse comportent en effet de nombreux abonnés sur Twitter et sur leur page Facebook. Ils utilisent ces médias sociaux pour conforter la communauté symbolique de leurs lecteurs et pour

diffuser des informations permettant de pointer vers des contenus gratuits ou payants. Ainsi sur Twitter (fin décembre 2010), *Mediapart* compte 12 000 abonnés et *Libération* 53 000, alors que leur page Facebook est suivie respectivement par 17 461 et 33 307 internautes. Bien sûr les pétitions sont signalées sur ces médias sociaux dès leur mise en ligne par leurs initiateurs à travers des messages *ad hoc* ou des liens vers la pétition ou les articles la présentant. De façon surprenante, du moins si on se réfère à d'autres mouvements qui jouent un rôle observable dans l'espace public, SOS Racisme est, dans sa dimension nationale, peu présent sur les réseaux sociaux. Ainsi, fin 2010, son compte Twitter ne comporte que 324 abonnés et sa page Facebook 1711. De façon significative, l'association ne prend pas la peine d'y signaler la mise en ligne de sa pétition. Cependant, quelques sections départementales et régionales en font état, principalement à l'attention de leurs membres, à charge pour eux de la diffuser dans leurs réseaux personnels.

Faute d'instrument adéquat et même s'ils sont accessibles pour tous les internautes, les messages postés par les particuliers sur Twitter pointant vers les pétitions en incitant à signer ont été pour nous impossibles à dénombrer. De même, les messages écrits sur les murs Facebook personnels et adressés aux « amis » ne peuvent être comptabilisés, même approximativement. Toutefois, les études réalisées sur Facebook donnent des pistes. Certaines montrent que deux des usages favoris de ce réseau social sont « en savoir plus sur des personnes déjà connues » et « donner à son réseau une image valorisante de ses activités » (Barbe, Delcroix, 2009). De ce fait, les prises de positions politiques comme la simple diffusion d'un appel et *a fortiori* le recours à des formules du type « ce combat est le nôtre » sont des éléments qui, suivant les personnes et les groupes d'« amis », valorisent leurs auteurs. D'autres études révèlent que des « utilisateurs pilotes » se servant de Facebook pour prendre position, proposer des analyses, porter des jugements dans l'espace public et diffuser des ressources pour l'action ont pris l'habitude de relayer des initiatives et des informations, éventuellement issues des médias et des organisations traditionnels, avec lesquelles ils sont en accord (Broudoux, 2007). Enfin, les pratiques de certains groupes Facebook aux revendications ouvertement politiques, même quand elles comportent une dimension comique ou ludique, peuvent être rapprochées des pratiques pétitionnaires en ligne : par exemple, le groupe « Cet âne peut-il avoir plus de fans que Nicolas Sarkozy ? » dont la photo montre un équidé réunit (31 décembre 2010) 21 624 « amis » qui donnent leur nom, leur photo et un lien avec leur page Facebook. Or nombre de groupes se sont créés pour affirmer une position sur le débat relatif à l'identité nationale. On en citera deux : « Identité nationale ? mon cul ouais » créé le 9 décembre 2009 et « Identité nationale : nous sommes tous des enfants de CRAO ! » mis en ligne le 2 novembre 2009. Même si leur objectif central n'est pas de signaler les pétitions, certains le font et la plupart cherchent à faire nombre et à l'afficher... ce qui est un objectif majeur de toute pétition de masse.

Reste la question de la transmission, « très » personnelle, par l'intermédiaire des boîtes aux lettres électroniques. Si en l'absence d'une enquête destinée à connaître ces usages, il est impossible d'apporter des réponses définitives, on peut néanmoins formuler quelques observations. D'abord la seule pétition ayant prévu un dispositif pour faciliter cette diffusion personnelle, que d'aucuns qualifient de « virale » en raison de ses potentialités en termes de propagation, est celle du Collectif. Il s'agit d'une rubrique intitulée « Diffuser l'appel » dans laquelle l'intéressé peut écrire un message et inscrire les adresses courriels des contacts qu'il désire sensibiliser. Cette tentative de modélisation de la diffusion virale

semble en phase avec une pétition dont la dimension militante est revendiquée et dont les « noms » des premiers appelants passent au second plan, derrière la cause et sa réappropriation. Pour les autres pétitions, il est impossible d'évaluer non seulement la diffusion par courriel, mais encore la volonté des initiateurs de voir l'appel circuler hors de leur sphère d'influence traditionnelle. On relèvera seulement que *Mediapart*, *Libération* et SOS Racisme ont transmis l'information aux adresses qu'ils possèdent par l'intermédiaire d'un signalement à travers une Newsletter (*Libération*) ou un courriel spécifique (les deux autres).

Ensuite, bien que les réseaux de diffusion soient difficilement identifiables, la pétition de *Mediapart* a été assez largement relayée par le milieu artistique, et notamment par celui du théâtre (comédiens, metteurs en scène, techniciens), alors que celle du Collectif a bénéficié d'une bonne diffusion au sein de l'enseignement supérieur et de la recherche. Mais c'est par l'intermédiaire de l'étude des signatures « anonymes » que l'évaluation du poids des relais peut être complétée.

## **SOUS LE NOMBRE, DES SIGNATAIRES « ANONYMES » ?**

Les signataires « anonymes » le sont-ils vraiment ? Après avoir constaté qu'ils parlent par leur nombre et que ce nombre fait parler (y compris les chercheurs) car il est difficile à interpréter en raison de la multiplicité des voix, on analysera la manière dont ils parlent à travers ce qu'ils donnent à voir d'eux, soit spontanément, soit à la demande des promoteurs.

### **1) Quid du nombre ?**

Le nombre de signataires est à prendre au sérieux : il ne faut donc ni le surestimer, ni le sous-estimer. Il est un élément essentiel de toute pétition de masse, autrement dit d'une forme d'action fondée sur le nombre et l'usage du nombre. Il est important tant pour les promoteurs, leurs soutiens et les signataires, que pour leurs adversaires. S'il est jugé « élevé », il est présenté par les premiers comme un signe de succès, les seconds entrant souvent dans un processus de contestation des chiffres (dénonciation des signatures multiples pour un même individu et des failles de la modération, importance numérique de ceux qui n'ont pas signé...). S'il est estimé « faible », il est un indice de l'échec, au moins provisoire, d'une mobilisation ou plus simplement d'une action, et l'on s'expose alors davantage à la critique, voire aux sarcasmes et, pis encore, à l'ignorance des adversaires. Le nombre est donc à la fois un élément de preuve, de visibilité, de légitimité, de comparaison avec d'autres pétitions (éventuellement de contre-pétitions), d'autres formes d'action, et *last but not least*, un élément fort de la construction des signataires, puisque ceux-ci existent à la fois comme signataires individuels et comme leur somme arithmétique qui n'est pas aussi aléatoire que d'aucuns le prétendent.

Mais il est aussi un élément ambigu, et ce pour plusieurs raisons :

- si le score affiché par le compteur doit être pris au sérieux malgré les risques réels de « bourrage des listes », il ne doit pas pour autant faire l'objet d'une lecture naïve s'en tenant au seul « résultat chiffré ». Seul compte l'ordre de grandeur qu'il exprime autant en lui-même que par rapport à d'autres pétitions, voire à d'autres formes de mobilisation « comparables ». De sorte qu'il est pertinent de raisonner en termes d'échelles, c'est-à-dire de seuils à partir desquels les écarts entre les scores laissent entrevoir des changements qui ne sont pas seulement d'ordre quantitatif. Étant entendu que cet ordre de grandeur est à rapporter à la durée de vie, à la taille des publics potentiels et aux objectifs initiaux des promoteurs. D'ailleurs, ces derniers peuvent quantifier les objectifs dans l'appel lui-même. Ainsi, Greenpeace est désormais coutumier du fait : « Copenhague 2009 – L'ultimatum climatique » (un million de signatures visées, 580 000 obtenues), « Zéro déforestation » et « OGM j'en veux pas » (objectifs de 100 000 dépassés) ou encore « Zappons les OGM » (un million de signatures recherchées dans l'Union européenne, plus de 1 228 000 réunies). Les initiateurs peuvent aussi reconnaître soit sur le moment soit *ex post* dans les médias ou sur le site de l'appel que l'ordre de grandeur correspond ou non à leurs attentes.
- il prétend mesurer un « public » en tant qu'entité quantifiable, mais il atteste aussi du travail collectif qui a été fait pour le réunir, sans pour autant éclairer ni sur la dimension sociale de ce travail, ni sur l'épaisseur sociale des signataires.
- son rôle dans le succès ou l'échec de l'appel est impossible à isoler de celui d'autres formes d'action et du contexte politique. Dans les trois cas d'espèce, si les objectifs ont été atteints (« clôture » du débat sur l'identité et sinon suppression d'un ministère dédié à la défense et illustration de l'Identité nationale, du moins de l'appellation contestée), ce n'est certainement pas en raison du nombre de pétitionnaires.

**Tableau 1**  
**Évolution du nombre de signatures**

Périodes	Nous ne débattons pas (02/12/09)	Arrêtez le débat (20/12/09)	Suppression Ministère (07/01/10)
<i>Pendant le débat</i>			
02/12/09 – 06/12/09	22 419		
07/12/09 – 13/12/09	36 559		
14/12/09 – 20/12/09	41 379	716	
21/12/09 – 27/12/09	43 827	35 337	
28/12/09 – 03/01/10	44 794	38 679	
04/01/10 – 10/01/10	45 540	40 299	18 814
11/01/10 – 17/01/10	45 954	41 017	34 401
18/01/10 – 24/01/10	46 191	41 407	38 148
25/01/10 – 31/01/10	46 297	41 545	39 743
01/02/10 – 07/02/10	46 378	41 621	40 795

<i>Après la fin officielle du débat</i>			
Au 28/02/10	46 588	41 723	42 572
Au 29/07/10	46 713	41 836	44 855
Au 29/11/10	47 012	41 881	45 518

L'évolution du nombre de signataires de chaque pétition suit la courbe en cloche de la plupart des pétitions en ligne qui dépassent le stade de la confidentialité (Boure, Bousquet, 2010) : dès que les signatures décollent (ici c'est le jour même du lancement), il augmente très vite pour atteindre rapidement un sommet... et redescendre tout aussi rapidement. De sorte que la pétition affiche en quelques semaines un score proche du nombre total de signataires au moment où elle est close officiellement ou de fait. Au 29/11/10, limite temporelle de notre corpus, aucune pétition n'a été officiellement retirée. Mais celles de *Médiapart* et de *SOS Racisme/Libération* sont entrées « en sommeil »<sup>4</sup> à partir de la mi-février 2010, le Séminaire Gouvernemental du 8 février enterrant, selon les médias, le débat sur l'identité. Celle du Collectif est close de fait après le 14/11/10, date du remaniement ministériel supprimant l'expression « Identité nationale » dans la dénomination du Ministère de l'Intérieur, mais l'essoufflement, puis la fin officielle du débat ont fortement pesé sur les signatures.

Le nombre de signatures de chaque appel n'est pas identique, mais il se situe néanmoins dans le même ordre de grandeur (entre 41 000 et 47 000). C'est peu comparé aux pétitions politiques en ligne les plus signées depuis 2006 (une quinzaine dépassent 200 000 signataires et cinq se situent au dessus de 700 000), c'est beaucoup par rapport aux dizaines de pétitions qui n'atteignent pas 20 000 signataires, y compris sur des questions *a priori* mobilisatrices, et qui ont souvent une durée de vie plus longue (la durée de vie réelle des trois pétitions n'a guère excédé 8 semaines).

Si on les compare à la quinzaine de pétitions nationales initiées sur des thématiques voisines (racisme, immigration...) et présentes sur Internet dans notre période de référence (du 02/12/09 au 29/11/10), on notera qu'elles se situent à un niveau médian, du moins si l'on excepte celles qui sont portées depuis plusieurs années par des organisations militantes acculturées à ce type d'action comme le Réseau éducation sans frontières (« Prenons les sous notre protection », créée le 10/10/07 : 133 996 signatures, « Laissons les grandir ici », créée le 13/05/08 : 117 013) ou le collectif *ad hoc* constitué par 821 organisations ou sections locales d'organisations qui a lancé le 31/01/06 l'appel « Uni(e)s contre une immigration jetable » (113 092 signatures). En effet, les trois pétitions se situent à mi-distance entre la moins signée (19 225), « Amoureux au ban public », appel en faveur du mariage entre français et étrangers mis en ligne le 16/07/08, et la plus signée

.....

<sup>4</sup> Une pétition est « en sommeil » quand le nombre quotidien de signatures -hors vacances d'été- se stabilise à un niveau très bas (quelques unités) sur une période significative (au moins trois mois). Une pétition peut être close officiellement (retrait opéré par ses initiateurs) ou de fait (quand le nombre mensuel de signatures se stabilise à un niveau très bas -quelques unités pendant au moins trois mois-).



(75 878), « Les droits des étrangers ne peuvent se réduire à un marché » initiée par quelques associations et syndicats le 06/10/08.

Si l'on se réfère aux autres pétitions lancées par leurs promoteurs respectifs, le constat est plus nuancé : si *Médiapart* n'a jamais réuni plus de 48 000 signataires quelque soit le thème, il n'en va pas de même pour SOS Racisme dont les pétitions sur des thématiques voisines initiées avec des médias partenaires (*Libération*, *Charlie Hebdo*, *La Règle du Jeu*) ont toujours dépassé 70 000 signatures (« Touche pas à ma Nation » : 10/09/10 : 73 786 ; « Contre la statistique ethnique » : 31/10/07 : 108 869), l'une d'elles -« Touche pas à mon ADN »- atteignant même 316 486 à sa clôture, le 19/12/09. Pour le Collectif, il est plus difficile de se prononcer. On constatera seulement que les instances constituées uniquement à partir d'intellectuels-appelants, même quand elles obtiennent le soutien d'organisations, ne parviennent que très rarement à rassembler un nombre important de signataires.

Comment expliquer ce résultat en demi-teinte pour les trois pétitions ? On rappellera tout d'abord qu'une condition importante du succès d'une pétition tient davantage au nombre et à la mobilisation de ceux qui se l'approprient et la diffusent spontanément dans leurs réseaux (en ligne ou non) qu'à l'ampleur des initiatives prises par ses promoteurs. Or, pour chacune, le constat est identique : si les médiations (presse et Internet) ont fonctionné, elles ont été insuffisantes, surtout si on les compare avec d'autres pétitions (cf. *supra*). La légitimité, le poids et la « compétence pétitionnaire » des promoteurs, tout comme la qualité des signataires-appelants et leur capacité à rallier sur leur nom, doivent également être pris en compte, même s'ils sont difficiles à évaluer et délicats à comparer car les promoteurs n'ont pas le même statut. Or s'ils font régulièrement parler d'eux, soit parce qu'ils parlent dans les médias ou sont eux-mêmes des médias, soit parce qu'ils ont une légitimité reconnue pour exprimer une parole sur ces thèmes, ils sont (sauf SOS Racisme) socialement peu reconnus pour agir, même à travers des formes où le poids des mots a son importance.

On relèvera également que les thématiques concernées ne sont pas -sauf l'exception de « Touche pas à mon ADN »- celles qui ont rassemblé ces dernières années le plus de signataires. En effet, si l'on se réfère aux pétitions en ligne les plus signées repérées dans notre travail de veille, on constate que les thèmes les plus sensibles sont ceux qui : 1) concernent la proximité et la vie quotidienne (défense des services publics de proximité - petite enfance, école, hôpital-, surtaxation téléphonique...); 2) sont en concordance avec les agendas politiques, médiatiques ou de mouvements sociaux (important problème environnemental -nucléaire, gaz de schistes-, réforme des retraites...); 3) relèvent du registre de l'indignation et/ou de l'émotion (lapidation d'une femme iranienne, nomination du fils du Président de la République à la tête d'un grand établissement public, maltraitance des animaux...).

## **2) Quid des signatures multiples ?**

Nous avons montré (Boure, Bousquet, 2011) que, malgré l'apparente proximité des objets et des thèmes auxquels ils renvoient (racisme, immigration, identité nationale, valeurs républicaines...), les trois pétitions étaient différentes au niveau des énonciateurs (statut

des promoteurs, qualité des personnalités-appelantes...), de l'énonciation (texte de l'appel, contenu et mode de fonctionnement du site...) et des usages de la pétition par les initiateurs et les personnalités. Nous avons relevé ici que, malgré quelques recoupements - notamment au niveau de la presse écrite- les relais n'étaient pas les mêmes. Cette polyphonie se vérifie aussi sur le plan des signataires. Sur un total de 118 919 signatures exploitables, seuls 989 personnes ont signé les trois pétitions (soit moins de 1%) et 9840 ont signé deux pétitions (soit 8,2%) : *Médiapart* et *SOS Racisme/Libération* : 2916 ; *Médiapart* et *Collectif* : 4394 ; *Collectif* et *SOS Racisme/Libération* : 2530. La conclusion est claire : puisque 90% des signataires n'ont signé qu'une pétition, chacune a son public, ou plutôt, comme nous allons le vérifier, ses publics. Cela signifie aussi que l'on ne signe pas une pétition sous prétexte que l'on est plus ou moins en accord avec l'objet de sa dénonciation : encore faut-il être en phase avec ceux qui la portent et la relaient.

### **3) Quid de l'activité professionnelle des signataires ?**

En l'absence d'une enquête auprès des signataires, elle peut être appréciée à partir de ce que chaque signataire a bien voulu donner comme information en renseignant le champ facultatif « Profession » proposé par chaque pétition. Et qui plus est en le renseignant avec ses mots, de sorte qu'une même profession apparaît toujours sous plusieurs dénominations, ce qui est signifiant, et en même temps rend le décompte au mieux délicat, au pire impossible. Cela nous a conduit à construire quelques catégories de regroupement. Nous avons choisi de distinguer les inactifs des actifs et, pour ces derniers, de mettre l'accent sur des domaines d'activité (incluant plusieurs professions) sur-représentés par rapport à la sociologie professionnelle des Français. Par ailleurs, plus que les données chiffrées, ce sont les ordres de grandeur qu'il faut prendre en compte (les totaux sont approximatifs et ont été arrondis à la dizaine inférieure).

Nombre total de signatures : 134 411 - Nombre de signatures exploitables : 94 000 (70%)

Retraité(e)s : 21 320 Jeunes  
scolarisés : 8110

Actifs – Domaines les plus représentés

*Enseignement, enseignement supérieur et recherche* : 21920 Arts  
et lettres : 7730

*Santé (y compris santé mentale et psychique)* : 7630

*Médias* : 1710

*Bibliothèque/Documentation* : 1140 *Architecture/ Décoration/*

*Urbanisme/Paysage* : 1110

Loin de tous les clichés relatifs aux profils des usagers d'Internet, les retraités représentent presque un quart des signataires. Une telle situation a déjà été mise en évidence dans une étude précédente (Boure, Bousquet, 2010). Les jeunes scolarisés (surtout des étudiants),

pourtant fortement acculturés à Internet, sont nettement moins nombreux. Faut-il y voir le signe d'un moindre intérêt pour l'objet ? pour les systèmes d'information (presse écrite, blogs et sites politiques) ayant relayé les pétitions ? vis-à-vis sinon de la politique, du moins de certaines manières de la pratiquer ? Autre élément à verser au débat, et tout aussi délicat à interpréter : alors que les retraités ont signé plus volontiers les pétitions de *Médiapart* (7 580) et du Collectif (8 000) -seulement 5 750 signatures pour celle de SOS Racisme/*Libération*-, les jeunes ont presque fait l'inverse (Collectif : 2 010 ; SOS Racisme/*Libération* : 2 810 ; *Médiapart* : 2 390).

Chez les actifs, on remarque d'abord le poids (presque le quart des signatures exploitables), il est vrai souvent vérifié dans la sociologie du pétitionnement, du monde de l'enseignement et de la recherche. Ses choix se sont surtout portés sur la pétition du Collectif (8 800, contre 7 980 pour celle de *Médiapart* et seulement 5 150 pour l'appel de SOS Racisme/*Libération*). Ensuite, on relève le caractère plutôt ou franchement « intellectuel/cultivé » des domaines d'activité les plus fortement représentés. D'autant qu'à l'intérieur des différents secteurs, les professions intellectuelles dominent largement (par exemple, dans le secteur de la santé, au demeurant très présent, il y a cinq médecins signataires pour un infirmier). La part importante du monde des arts et des lettres (8%) s'explique surtout par l'acculturation aux pétitions, la sensibilité aux thèmes (racisme, identité nationale, immigration...) et le nombre élevé de représentants parmi les personnalités appelantes de deux pétitions. La sur-représentation du monde des médias, et à l'intérieur des journalistes (90% des signataires du champ), renvoie davantage à l'implication directe de deux médias et à la forte médiatisation de la question de l'identité nationale qu'à la présence, somme toute symbolique, de journalistes parmi les personnalités appelantes.

En négatif, on soulignera le petit nombre de signatures (entre 15 et 20%) venant de l'industrie (en tout cas des ouvriers et des agents de maîtrise), du commerce, de l'agriculture, de plusieurs secteurs de la fonction publique, de la banque et de la finance et enfin de salariés au chômage (420 occurrences seulement), au moment où celui-ci atteint des niveaux élevés. Bref, les « gros » bataillons des actifs et de ceux qui sont en âge d'être actifs sont peu représentés. Manifestement, la polyphonie sociale se manifeste surtout au sein des catégories les plus intellectuelles et les plus cultivées des classes supérieures et moyennes.

#### ***4) Quid des usages de leurs signatures par les signataires ?***

Comment aborder cette question en dehors de toute observation directe ou indirecte (enquête par questionnaires et entretiens, étude de trajectoires ou de récits de vie...) et en l'absence de données chiffrées à la fois suffisantes et fiables ? Si l'on prend au sérieux l'assertion selon laquelle la signature peut être l'occasion de « *mettre en avant un certain nombre de ressources argumentatives pour justifier l'engagement et le moduler* » (Contamin, 2001, 47), mais aussi pour se donner à voir aux autres (présentation de soi), on peut se tourner

vers la manière dont chacun renseigne les champs qui lui sont proposés par les formulaires de signature, et plus particulièrement le champ facultatif « Profession »<sup>5</sup>.

### *a) Profession, mandat électif et engagement militant*

Si la majorité des signataires renseigne ce champ, 10% ne le font pas : faut-il voir dans cette attitude un engagement moindre ? ou bien la volonté de ne pas trop en dire sur soi, ne serait-ce que par souci de confidentialité et/ou par précaution ? La plupart de ceux qui le renseignent déclarent une profession en énonçant soit son intitulé précis (exemple : ingénieur) ou plus vague (cadre supérieur), soit le domaine d'activité dont elle relève (recherche), soit les deux, parfois avec la mention du lieu (ingénieur de recherche au CNRS, Paris 7). Les vocables génériques du type « salarié », « fonctionnaire » sont également très employés.

Cependant, plusieurs signataires utilisent le champ « Profession » pour mettre en visibilité un mandat électif politique, syndical ou associatif. Nous avons pu constater dans une recherche consacrée à la « pétition Vauzelle » (Boure, Bousquet, 2010) que ce nombre peut-être très élevé lorsque l'appel émane d'un acteur politique important. Le signataire énonce explicitement la participation concrète à une organisation et non un simple sentiment de proximité avec cette dernière. Toutefois, il s'agit d'un simple indice, en aucune façon significatif de l'intensité de l'engagement. Ce sera d'abord le cas lorsqu'il se présente comme un(e) élu(e) national (« député(e) » ou « sénateur(trice) » : 256 occurrences) ou local (« maire » ou « adjoint(e) au maire » : 517), souvent -surtout pour les parlementaires-, en rajoutant le nom de la formation politique (le PS est très majoritairement cité). Ou lorsqu'il se définit comme « militant(e) » (379), « syndicaliste » (261), titulaire d'une responsabilité dans l'appareil (mais signe des temps, le terme « permanent » est peu utilisé -23-), quand ce n'est pas tout simplement « membre » (74), « adhérent(e) (24) », « bénévole » (59) ou, généralement pour les ONG, « volontaire » (40). Très souvent, il précise l'organisation concernée. Il peut aussi employer les vocables « (extrême-)gauche » (23), « alternatif(ve) » (18), « humaniste » (33), « anti(raciste, colonialiste, capitaliste, fasciste) » (57), « européen(ne) » (85), « pote » (15) ; ou ceux qui renvoient à des valeurs et au vivre ensemble : « républicain(ne) » (16), « démocrate » (23), « laïque » (14), « solidaire » (21). Mais alors il est difficile de distinguer le véritable

.....  
<sup>5</sup> Nous avons importé les fichiers des trois sites sur Excel et harmonisé leurs formats, pour les intégrer dans une base de données comportant quatre champs : source (Médiapart, SOS Racisme/Libération, Collectif), nom, profession et ville. Le champ « source » a été défini comme variable fermée, tandis que les trois derniers sont des variables ouvertes.

Pour repérer les professions et les domaines d'activité cités, une première segmentation lexicale a permis de dresser la liste des lexèmes bruts. Une fois éliminés les mots-outils, on obtient 9088 mots dont 4954 hapax. Des tris alphanumériques ont permis de réduire les dysorthographe et des tris fréquentiels ont mis en évidence les hautes fréquences (supérieures à 1000 occurrences). Un repérage des segments répétés a permis d'identifier les locutions dont les occurrences sont inférieures à 1000 (ex : éducation nationale, éducatrice spécialisée, assistante sociale...).

Une catégorisation sémantique a ensuite été effectuée pour ramener à une typologie les différentes expressions des professions. Cette typologie a fait l'objet d'une comparaison entre les trois sites pour identifier les caractéristiques communes ou particulières des signataires de chacun.

engagement du sentiment de proximité avec une organisation, voire une cause. On peut enfin moduler son engagement en le relativisant (« je signe, mais »), en signifiant qu'on est concerné(e) personnellement par la cause en raison de son état (« issu de l'immigration », « mère d'une enfant métis ») ou de son implication passée (« ancien marcheur de la marche des Beurs pour l'égalité et contre le racisme »).

On notera au passage que, dans les trois pétitions, les partis sont concurrencés non seulement par des mouvements politiques non partisans, mais aussi par des collectifs nationaux ou locaux non explicitement politiques qui interviennent cependant fréquemment dans la vie politique et qui réclament souvent des investissements militants. Ce phénomène a été noté pour d'autres répertoires d'action collective (Matonti, Poupeau, 2004 ; Havard-Duclos, Nicourd, 2005 ; Ion, Franguiadakis, Viot, 2005).

### ***b) Présentation de soi et décalage***

Le champ « profession » est utilisé par 4 100<sup>6</sup> signataires pour mettre en avant des éléments biographiques éloignés de ce qui est demandé et parfois hors de propos, ce qui constitue une manière de se réapproprier discursivement (et partiellement) la pétition pour des usages qui ne sont pas explicitement prévus par les initiateurs et qui relèvent de ce l'on peut appeler la « présentation de soi » au sens de Goffman (1973), ou encore la manière dont on entend se mettre en visibilité sociale médiatisée (*Réseaux*, 2005). Soit parce que l'on est soi-même visible et audible dans l'espace public et que l'on souhaite exprimer ou accroître cette visibilité, soit parce que l'on est ectoplasmique et sans voix audible et que l'on veut « se faire remarquer » en le montrant ou en mettant l'accent sur une dimension qui permettra de se distinguer de la masse des signataires. Avec Ruth Amossy (2010, 7), on fera l'hypothèse que « *la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle 'ethos', est une dimension intégrante du discours* », le discours dont il est ici question étant, d'une part, fortement marqué par la subjectivité (le « je » est explicite ou simplement « gommé », Amossy, 2010, 187), d'autre part doté d'une faible dimension argumentative car l'espace disponible est réduit (quelques dizaines de caractères). La mise en scène de soi est toujours à corrélérer avec la manière dont on se représente l'Autre (initiateurs, personnalités, signataires anonymes, mais aussi immigrés... et adversaires politiques désignés par les appels) et l'image que l'on donne de soi dépasse souvent la sienne pour englober le groupe dont on se réclame et dont on est un porte-parole auto-autorisé et parfois décalé.

On esquissera une typologie des modes de présentation de soi qui mériterait d'être affinée, notamment à travers des entretiens avec des acteurs « représentatifs » des catégories construites.

.....

<sup>6</sup> La base de données *supra* ne permet pas d'effectuer ce décompte. Pour obtenir une indication chiffrée relativement fiable (arrondie à la centaine supérieure), il a été procédé à un sondage en extrayant de manière aléatoire 500 signatures dans chaque pétition, soit 1500 au total.

- *la carte de visite*. Le signataire ne se contente pas d'énoncer sa profession et/ou son lieu d'activité, il ajoute des éléments destinés à les mettre en valeur soit parce qu'ils sont des marques de distinction, voire de prestige, soit en raison de l'effet escompté d'une accumulation. L'ajout peut être bref (« secrétaire cinq langues » au lieu de secrétaire, « normalien, Ulm » au lieu d'étudiant, « professeure agrégée », « psychanalyste, école lacanienne », « retraité, commandeur des Palmes académiques »), ou plus développé : « universitaire, psychanalyste, anthropologue et directeur de publication ». Certains ont recours à un mode de présentation de soi jouant sur des (fausses ?) oppositions pour ne pas se laisser réduire à un statut officiel : « chargée de clientèle dans les assurances et artiste », « retraitée, mais active », « femme au foyer, DEA d'anglais ». D'autres se mettent en valeur en jouant à se dévaloriser : « inférieur à curé, c'est-à-dire petit instit » (en référence à un discours de Nicolas Sarkozy qui avait opposé les prêtres aux enseignants).

La carte de visite peut être aussi politique. Généralement, l'élu ou le responsable (national, local) signale son titre principal ou se contente d'une mention sobre (« élu local »). Certains sont tentés d'étaler mandats et fonctions de premier plan (« Député-maire de Grenoble, VP de la commission des Affaires étrangères de l'Assemblée nationale, Président des Maires des grandes villes de France »), moins prestigieux (« Conseiller régional de Bretagne, porte-parole de l'Union démocratique bretonne, Europe-écologie »), quelquefois dérisoires (« animateur de Désirs d'avenir à Colmar, membre du CA de Désirs d'avenir d'Alsace »).

- *la revendication de références politiques et/ou idéologiques fortes mais décalées*. Il peut d'abord s'agir d'un statut politique : l'occurrence la plus fréquente est la citoyenneté, le terme « citoyen(ne) » (543) pouvant être accompagné d'un adjectif qualificatif ou d'un substantif destiné à signifier que l'on veut être assimilé à la base, voire à un élément du peuple souverain (« ordinaire », « simple », « lambda »), à montrer sa détermination (« scandalisé », « écoeuré », « vigilant »), à préciser d'autres engagements (« syndiqué », « communiste »), voire d'autres horizons que la Nation (« francophone », « du monde », « de la planète Terre », « de l'Univers »). On peut aussi user de termes renvoyant à l'universel (« être humain », « terrien(ne) », « terrienne de souche », « passager du navire Terre ») ou à une autre époque (« prolétaire », « coco », « rouge »).

- *la profession de foi ou le slogan*, généralement politique, décliné sur un mode traditionnel (« non au capitalisme, non au fascisme », « liberté, égalité, fraternité », « contre les discriminations »), humoristique (« ni Dieu, ni maîtresse, hélas ! »), sibyllin (« No Sarkozy Day »). Très proche du slogan, le mot d'ordre, tantôt sérieux (« luttons aussi contre le communautarisme »), tantôt politiquement incorrect (« appel à l'entartrage de Besson, Lefebvre et Morano », « contre les BHListes et Finckelkrautiens, le genre humain opposé aux raclures »).

- *la dérision vis-à-vis :*

\* des pétitions, qu'il s'agisse de la forme pétitionnaire en général (« je signe, pour rien sans doute »), des initiateurs (« est-ce une priorité aujourd'hui ? », « ouvrier, ça va faire chic dans votre liste »), ou de l'identité nationale (« Français à l'insu de mon plein gré ») ;



\* de l'engagement dans une organisation : « désorganisé comme dab », « organisation des gens de bon sens », « affilié à aucune organisation », « révolté isolé », « homme libre », « bénévole de la vie » ;

\* de la « politique politicienne », soit en évoquant une fonction improbable (« Président du Parti Libertin », « futur Président de la république, rien que pour virer l'autre crétin », « Président de la république auto-proclamée de monchezmoi »), soit en se présentant comme « sage », « *homo sapiens* », « penseur », « apprenti utopiste », « rêveur », ou dans un autre genre, « promoteur en démocratie participative » ;

\* de soi-même : par rapport à son identité : « Français à l'insu de mon plein gré » ; au chômage : « chômeur », « chômdu », « riendutoutiste », « branleur », « glandeur » ; à sa profession, soit en l'explicitant à travers un adjectif inattendu (« prof grincheux »), une faute d'orthographe volontaire (« en saignant »), un néologisme (« anartiste »), soit en érigeant en quasi-profession une activité plutôt ludique (« blogueur », « globe trotter ») ; à un état : « père à temps complet », « conjoint », « maman », « compagnon d'exclue », « amoureux », « ingénieure en maintenance familiale » ; à une manière d'être : « rêveur », « adepte du toucher de l'être », « sodomite », « libertin », « tricheur honnête », « poétesse des chemins de traverse », « élagueur de conneries », « poil à gratter ».

## CONCLUSION

Quand ils sont l'oeuvre de ceux qui ne sont pas visibles dans l'espace public (*Réseaux*, 2005), ces modes de mise en visibilité ont quelque chose à voir avec les tactiques de contournement, de détournement et de braconnage évoquées par Cerateau, et au-delà, avec les manières dont certains jouent avec Internet, éventuellement en l'érigeant trop vite en outil de vigilance citoyenne (Flichy, 2008). Sur un autre plan, ils peuvent aussi être mis en relation avec la façon dont ceux qui s'expriment se situent vis-à-vis de l'engagement (politique ou non), de la participation sous des formes discursives variées à la vie politique et, *in fine*, de la défense et illustration d'une « proximité politique » davantage proclamée qu'interrogée jusque dans ses ambiguïtés. Autant de pistes à explorer dans des travaux futurs...

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amossy R., 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : PUF.

Barbe L., Delcroix E., 2009, « Emergence et appropriation des dispositifs sociotechniques : le cas de Facebook », *Sciences de la Société*, n°75, 115-125.

Boure, Bousquet, 2011, « La construction polyphonique des pétitions en ligne. Le cas des appels contre le débat sur l'identité nationale », *Questions de Communication*, n°20, 293-316.

Boure R., Bousquet F., 2010, « Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique. La pétition Vauzelle », *Réseaux*, n°164, 127-160.

Broudoux E., 2007, « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », in Skare R., Windfield Lund N., Varheim A. dirs., *A Document (re)turn (on)tributions from a research field in transition*, Berlin : Peter Lang/Europäischer Verlag der Wissenschaften, 265-278.

- Cardon D., Delaunay-Téterel H., 2006, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n°138, 15-71.
- Contamin J.-G., 2001, Contribution à une sociologie des usages pluriels des formes de mobilisation ; l'exemple de la pétition politique en France, Thèse de Science politique, Université Paris I.
- Duval J., Gaubert C., Lebaron F., Marchetti D., Pavis F., 1998, Le « décembre » des intellectuels français, Paris : Liber-Raisons d'agir.
- Flichy P., 2008, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n°150, 159-186.
- Flichy P., 2001, L'imaginaire d'Internet, Paris : La Découverte.
- Goffman E., 1973, La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi, T1, Paris : Editions de Minuit.
- Havard-Duclos B., Nicourd S., 2005, Pourquoi s'engager ? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité, Paris : Payot.
- Ion J., Franguiadakis S., Viot P., 2005, Militer aujourd'hui, Paris : Autrement, coll. CEVIPOF.
- Le Bohec J., 2010, Dictionnaire du journalisme et des médias, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, coll. Didact Communication.
- Matonti F., Poupeau F., 2004, « Le capital militant. Essai de définition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°155, 4-11.
- Ory P., Sirinelli J.-F., 2002, Les intellectuels en France. De l'Affaire Dreyfus à nos jours, Paris : Armand Colin, coll. U Histoire.
- Réseaux*, 2005, Visibilité/invisibilité, n°129-130.
- Salmon J.-M., 1998, Le désir de société. Des restaurants du coeur au mouvement des chômeurs, Paris : La Découverte.

# Place et légitimité des autoédités en salon

Article inédit. Mis en ligne le 7 octobre 2012

## Adeline Clerc

*Adeline Clerc est docteur en sciences de l'information et de la communication. Sa thèse de doctorat, soutenue en 2011, s'intitule « Le monde du livre en salon : le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009) ». Elle y a notamment identifié les relations qui se nouent entre écrivains et lecteurs sur le terrain des salons du livre. Actuellement ATER à l'Université de Lorraine et membre du CREM (Centre de recherche sur les médiations), ses recherches portent sur les dispositifs de médiation littéraire et sur les différentes formes de médiatisation des écrivains.*

Contact : [adeline.clerc@univ-lorraine.fr](mailto:adeline.clerc@univ-lorraine.fr).

## Plan

Introduction  
Naissance et raisons d'un contre salon  
Trouver un compromis  
Les dessous du chapiteau  
Un déficit de légitimité  
Conclusion  
Bibliographie

## RESUME

Malgré le nombre important d'auteurs autoédités, l'autoédition est un axe de recherche encore peu exploré par les sciences humaines et sociales. Or, l'étude de cette pratique – située en marge du champ littéraire consacré – vient nourrir la réflexion sur le statut des auteurs dans notre société. Dans cette optique, l'article propose d'interroger la place et la légitimité des autoédités dans les manifestations littéraires. À travers l'étude d'un cas particulier (le salon du livre nancéien), il s'agit d'identifier la façon dont cette catégorie d'auteurs est perçue par les organisateurs d'événements littéraires, par les libraires et par les auteurs édités à compte d'éditeur. Nous verrons également de quelle manière cette catégorie se construit et négocie son droit d'entrée dans les salons.

## Mots-clés

autoédités, salon du livre, contre-salon, légitimité.

## ABSTRACT

In spite of the number of self-publisher, the self-publishing isn't enough investigated by the human and social sciences. However, the study of this practice - situated outside the usual literary sphere – is interesting to know the status of the authors in our society. With this in mind, the article questions the place and the legitimacy of self-publisher in the literary events. Through the study of a particular case (the book fair from Nancy), we will see how the literary event planners, the booksellers and the others authors see this particular category of authors. Moreover, we will see how this category builds itself and negotiates its entrance in the book fairs.

**Keywords**

self-publisher, book fair, unofficial book fair, legitimacy.

**RESUMEN**

A pesar del número importante de autores que se editan solós, la autoedición es poco explorada por las ciencias humanas y sociales. Sin embargo, el estudio de esta práctica - situada al margen del campo literario oficial - alimenta la reflexión sobre el estatuto de los autores en nuestra sociedad. En esta óptica, el artículo propone interrogar la situación y la legitimidad de la autoedición en los acontecimientos literarios. A través del estudio de un caso particular (la Feria del libro de Nancy), se trata de identificar cómo los oraganizadores de acontecimientos literarios, los librereros y los otros autores perciben esta categoría de autores. También veremos de qué manera esta categoría se construye y negocia su entrada en las ferias el libro.

**Palabras clave**

autoedición, acontecimiento literario, autor, legitimidad

**INTRODUCTION**

Il y a, dans le domaine de l'édition, une facette que les sciences humaines et sociales ont tendance à oublier, consciemment ou pas. Il s'agit de l'autoédition. C'est sur ce thème que porte le présent article. Précisément, l'autoédition sera analysée dans un contexte particulier : les salons du livre. En effet, les manifestations littéraires – parce qu'elles réunissent sur une période assez courte l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre – s'avèrent un lieu particulièrement intéressant lorsque l'on pose la question des autoédités et de leur place dans le champ littéraire. Pour cela, nous prendrons appui sur un cas certes isolé, mais qui en dit long sur la façon dont les autoédités sont perçus par les organisateurs d'événements littéraires, par les libraires et par les auteurs édités à compte d'éditeur<sup>1</sup>. Ce cas isolé est en fait la création, par quelques autoédités locaux, d'un contre salon au salon officiel de Nancy : le Livre sur la Place.

Tout se passe en 2007, lorsqu'un événement inattendu vient agiter la 28<sup>ème</sup> édition du Livre sur la Place. Un rassemblement de quelques auteurs autoédités venus exposer leurs livres sur un stand de fortune autoproclament le premier « salon des refusés » ouvert. Cet événement, non relaté dans la presse locale (*L'Est Républicain*, média partenaire couvre le salon depuis 1979) et soigneusement tu par les organisateurs du salon dit « officiel » serait resté aux oubliettes si le témoignage d'un des auteurs initiateurs n'avait pas été recueilli. Pour retracer l'événement, nous nous appuyerons donc sur le témoignage de Bernard Appel, co-fondateur du salon des refusés. Bernard Appel est retraité de l'éducation

.....

<sup>1</sup> Les autoédités prennent en charge personnellement et à leurs frais l'impression, la diffusion et la promotion de leur livre. Les auteurs édités à compte d'auteur paient un éditeur pour que leur livre paraisse dans une maison d'édition. Les auteurs publiés à compte d'éditeur sont quant à eux publiés aux frais de l'éditeur (contrat d'édition dit « professionnel »). Ils perçoivent un pourcentage sur le nombre de livres vendus.

nationale et poète autoédité. Il est le seul à avoir accepté de nous parler de ce contre salon nancéien.

Le Livre sur la Place est un salon du livre de type généraliste qui existe depuis plus de trente ans et qui a lieu tous les ans, à la rentrée littéraire, au cœur de la ville historique de Nancy. Plus de 400 auteurs nationaux et régionaux s'y réunissent chaque année. Et plus de 130 000 visiteurs se déplacent chaque année sous un chapiteau de plus de 2 000m<sup>2</sup>. Avant de poursuivre, notons que cet article est une version augmentée d'une analyse figurant dans notre thèse de doctorat (Clerc, 2011).

### NAISSANCE ET RAISONS D'UN CONTRE SALON

En 2007, l'ADILL (Association de défense & illustration des littératures en Lorraine) présidée par Marcel Cordier et l'APAC (Association plumes à connaître) présidée par Geneviève Kormann se sont réunies, le premier jour du Livre sur la Place et ont mis en place ce qu'ils ont appelé « le salon des refusés ». Quelques tréteaux et une planche servent de stands d'exposition pour les livres autoédités. Les auteurs s'installent en marge du chapiteau principal, du chapiteau officiel, et prennent place sous l'arc Héré, situé à quelques mètres de la place de la Carrière où sont réunis les auteurs dits « officiels », c'est-à-dire publiés à compte d'éditeur.

Le nom de ce contre salon n'est pas sans rappeler le « Salon des Refusés » autorisé par Napoléon III en 1863. Cette année-là, le jury du Salon de peinture et de sculpture, désigné par les membres de l'Académie, refuse plus de trois mille œuvres sur les cinq mille proposées. Face au nombre conséquent d'œuvres refusées et pour éviter tout conflit, Napoléon III autorise la création d'une exposition parallèle au Palais de l'Industrie. Des artistes modernes parmi lesquels Pissaro et Manet y trouvent un lieu privilégié d'exposition et d'expression. Précisons que d'autres Salons des Refusés ont eu lieu en 1864 et en 1873. Ils furent le lieu d'expression des premiers impressionnistes (Heinich, 2005, p. 57). De même, en 1884 est créé le Salon des Artistes Indépendants. Sa devise est alors : « Sans jury ni récompenses », témoignant d'un fort désir de liberté. En fait, c'est ce qui s'est également passé pour les auteurs autoédités à Nancy, le succès en moins, mais nous y reviendrons.

Nommé ce contre-salon, le salon des refusés n'est donc pas un acte anodin. On voit combien l'autoédition est ici intimement associée à une démarche militante et résistante. En choisissant de nommer ce geste<sup>2</sup> de revendication le « salon des refusés », les écrivains autoédités inscrivent leur démarche dans une optique contestataire (ils luttent contre l'interdiction des autoédités en salon), mais aussi de lutte contre la littérature dominante. D'ailleurs, à l'origine de ce salon « sauvage » (entretien, Bernard Appel, 29/05/09), on trouve deux objectifs : premièrement interpeller les passants et les sensibiliser à la littérature autoéditée, deuxièmement les tenir informés du traitement et des *a priori* dévalorisants dont souffrent cette catégorie d'artistes.

Le salon des refusés est donc marqué par un souci d'information, de reconnaissance et de révolte. Mais surtout, il vise à désamorcer le dispositif en place (le Livre sur la Place) pour en créer un autre. Par conséquent, la création d'un contre salon rappelle la notion de « résistance » utilisée par Stuart Hall (1975) et le courant des *cultural studies*. Ici, la résistance dont font preuve les autoédités est considérée comme un rapport à la

.....

<sup>2</sup> On parle généralement d'un geste pour désigner l'action de quelqu'un qui démissionne, qui refuse un prix ou une décoration et le fait savoir publiquement. Dans notre cas, la création d'un contre salon face au salon officiel exprime la revendication d'un statut et d'une littérature bien souvent stigmatisés.

domination : les sous-cultures (en l'occurrence la littérature autoéditée) qui ont été, dans le passé, le fait de conditions dominées tentent de renverser l'ordre établi (imposé par les organisateurs du Livre sur la Place). Bernard Appel résume bien la situation et l'état d'esprit dans lequel les autoédités se trouvent en 2007 : « Les autoédités sont considérés par les libraires, par les grands éditeurs et par ceux qui organisent les salons comme des gens qui ne sont pas connus, qui ne sont pas intéressants. Jusqu'au jour où nous avons décidé de faire un salon des refusés. Avec nos livres, sauvagement, nous étions dans le passage ».

### TROUVER UN COMPROMIS

La directrice des affaires culturelles de la ville de Nancy est donc rapidement intervenue auprès des militants et il a donc fallu trouver un compromis. Bien évidemment, les négociations ne se sont pas déroulées sur la place publique (la discorde dérange et bouleverse l'ordre établi), mais en huis-clos, à la mairie, en présence des représentants des autoédités lorrains et des membres de la Direction des affaires culturelles de la ville. Rappelons d'ailleurs qu'aucun article de presse ne fait mention de cet événement. De même, il n'existe aucune trace de ce contre salon dans les archives du Livre sur la Place, lesquelles sont entreposées aux archives municipale de la ville de Nancy.

Le compromis trouvé a donc été le suivant : à partir de 2008, les auteurs autoédités obtiendront un droit d'entrée au Livre sur la Place. Mais, sous plusieurs conditions. Tout d'abord, il n'y aura que trente places supplémentaires, pas plus. Ensuite, il y aura un chapiteau annexe réservé aux autoédités. Il sera de plus petite taille et disposé à proximité du « grand pavillon » selon une expression de Bernard Appel. Là encore le mot est bien choisi. Au même titre que les pavillons nationaux des expositions universelles, les auteurs – réunis le temps d'un salon – exposent le meilleur de leur production. Enfin, dernière contrainte et non des moindre, le chapiteau annexe sera autogéré par l'association Lorraine des autoédités. Celle-ci ne paiera pas sa place et vendra les livres qu'elle souhaitera<sup>3</sup>. Effectivement, depuis 2008, les visiteurs peuvent aller à la rencontre des autoédités dans un chapiteau annexe situé en dehors de l'espace officiel.

Que nous apprend ce compromis ? Tout d'abord que la ville de Nancy souhaite apaiser les esprits et donner une bonne image du salon. À l'instar de ce qu'il se produit à Avignon avec le festival « off », l'intégration des auteurs autoédités peaufine l'image accueillante et ouverte de la manifestation. En somme, les organisateurs s'emparent d'une situation qui, a priori, est source de conflit pour la transformer en une forme de légitimation culturelle, qui ouvre la voie à une conception plus large et plus riche de la littérature. En leur octroyant ce droit d'entrée, ils reconnaissent l'existence de la production autoéditée. Pour les autoédités, accéder au salon, c'est accéder à la reconnaissance de leur écriture et de leur statut.

### LES DESSOUS DU CHAPITEAU

Toutefois, on le voit, c'est avec habilité que l'autorité trouve le moyen de réintroduire une certaine hiérarchie entre, d'un côté, les spécialistes du monde du livre (l'écrivain

.....

<sup>3</sup> L'un des sujets de discorde débattu lors de cette concertation à huis-clos fut la question des livres présentés. La règle, pour pouvoir présenter un livre au Livre sur la Place, est d'avoir publié dans l'année en cours. Pour Bernard Appel, cette contrainte n'a pas de sens dans la mesure où « ça veut bien dire que le livre est considéré comme un produit. Un livre de l'année ça veut dire qu'au bout d'un an il est démodé, il est périmé. Ça veut dire que Baudelaire, ça veut dire que Hugo et ça veut dire que Montaigne n'auraient plus cours. C'est scandaleux ! ».



canonique qui construit une œuvre dans les règles canoniques) et, de l'autre, les amateurs. En effet, le chapiteau attribué aux autoédités est en fait situé à l'extérieur du vélum principal, marquant par conséquent la frontière entre le champ littéraire et un « simili-champ littéraire » selon une expression de Claude Fossé-Poliak (2006, p. 2).



Livre sur la Place. 2010. À gauche de l'image : le chapiteau consacré aux autoédités. À droite de l'image : l'entrée du chapiteau principal portant la bannière « Ville de Nancy »  
© Adeline Clerc, 2010.

Il s'agit en fait de « faire une place » à un groupe jusqu'alors interdit de présence sans en être le garant dans la mesure où la gestion de cet espace n'est pas prise en charge par l'organisation du Livre sur la Place. Comme le précise Jean-Bernard Doumène, libraire à Nancy et ancien président de l'association « Lire à Nancy » qui prend en charge la gestion des stands d'auteurs au Livre sur la Place : « Il n'y a pas de contact, si vous voulez, il n'y a pas de contact avec le reste. Il y a le chapiteau à l'extérieur et puis les écrivains à l'intérieur en gros [...]. Ça leur laisse quand même un espace » (entretien, 14/04/10). Le dispositif matériel marque donc la séparation entre les « écrivains [situés] à l'intérieur » et le « reste » – terme dépréciatif qui rend compte, une fois de plus, d'une position et d'un regard dominants – situé à l'extérieur (exogène au champ littéraire)<sup>4</sup>.

Le domaine de l'autoédition semble donc condamné à demeurer en marge du milieu littéraire reconnu. En octroyant à ces auteurs un espace fait pour eux, une sorte de compensation, de lieu « de consolation » (Fossé-Poliak, 2006, au sujet des écrivains amateurs), les organisateurs leur imposent la gestion et la responsabilité de leur stand, donc de leur propre univers. Grâce à cela, le champ littéraire consacré qui prend corps

.....  
<sup>4</sup> D'autres auteurs autoédités figurent sous le chapiteau principal. Ces derniers sont réunis sur le stand du Léz'art (restaurant littéraire de la vieille ville de Nancy). Ces écrivains occupent à tour de rôle un espace situé « au fond du chapiteau » (*L'Est Républicain*, article de Guillaume Mazeaud intitulé « Avec les jeunes pousses des lettres », 17/09/10). Certes, la place occupée par « les petits soldats de la littérature » (*ibid.*) n'est pas extérieure au vélum central, mais elle est tout de même située à son extrémité.

sous le chapiteau principal du salon gère le trop plein de prétendants et protège ses valeurs.

Mais, si l'on se place du point de vue des autoédités, les choses peuvent aussi être interprétées de manière différente. Car finalement, l'autogestion du chapiteau rappelle que les autoédités jouent aussi leur propre jeu. Ils existent en dehors du chapiteau central en reproduisant ses règles de fonctionnement sans en faire partie : ils ont le même dispositif d'exposition de leurs livres, ils les dédicacent, ils interpellent les visiteurs, ils proposent des lectures publiques de leurs textes. Le plus explicite étant peut-être la mise en place d'un comité de lecture. En effet, l'APAC propose à ses adhérents une expertise de leurs textes effectuée par des autoédités. C'est donc ce comité qui vient remplacer l'évaluation de l'éditeur et tend à garantir, d'une certaine façon, que les écrits proposés sont « corrects ». Le passage d'autoédités à autoéditeurs se fait parfois rapidement. « C'est important, explique Bernard Appel, c'est indispensable même. Faire de l'autoédition sans s'être fait évaluer, ça veut dire je prends mon bouquin, je crois savoir ce qu'il vaut et je publie. Très régulièrement, je fais des tas de salons, je vois, je feuillette les recueils de poésie d'autoédition... des fautes d'orthographe, des fautes de français qui dévalorisent de fait l'autoédition, ce qui permet aux éditeurs de dire l'autoédition c'est nul, etc. L'autoédition, sans évaluation, ça peut être dangereux ». Les autoédités réussissent donc à réintroduire des valeurs issues du monde du livre et de l'édition professionnelle. Ce qui est surprenant c'est cette capacité d'adaptation, mais aussi d'autocréation, d'autoproduction d'un univers parallèle malgré les contraintes et les règles imposées par l'univers (re)connu. Toutefois, Howard Becker rappelle dans *Les mondes de l'art* que « la participation au système officiel est un des indices qui permettent à un monde de l'art de distinguer les vrais artistes des amateurs. Les gens qui recourent, pour une raison ou pour une autre, à des systèmes parallèles risquent de se classer définitivement parmi les amateurs ». Cette zone transfrontalière à la fois physique (marquée par les murs du chapiteau) mais surtout symbolique en est la preuve.

### UN DEFICIT DE LEGITIMITE

Outre cet exemple explicite, d'autres faits renseignent sur le regard que porte l'« autorité » (incarnée par les organisateurs du salon, les libraires et les écrivains publiés à compte d'éditeur) sur les autoédités. Bien que les auteurs autoédités aient obtenu gain de cause et soient autorisés, depuis 2008, à présenter leurs livres au moment du Livre sur la Place, cela ne semble pas pour autant leur assurer crédit et légitimité. Car la difficulté, sans doute la plus dure à surmonter est la disqualification littéraire à laquelle ils sont soumis régulièrement. En effet, nombreux sont les commentaires peu flatteurs voire délégitimants qui sont prononcés à leur égard. En témoignent les propos d'un journaliste qui les compare à de « petits mickeys » (*L'Est Républicain*, 13/09/10) et ceux d'une libraire responsable d'un stand au Livre sur la Place, pour qui « les “comptes d'auteur” se disent écrivains »<sup>5</sup>. Elle ajoute à cela que, de toute façon, les libraires ne « travaillent qu'avec des éditeurs institutionnels ». Dans cette optique, l'éditeur est considéré comme le garant d'une certaine qualité littéraire et comme l'une des premières marques de reconnaissance de la « grandeur de l'écrivain » (Heinich, 1999). Or, puisque les écrits des écrivains autoédités ou à compte d'auteur ne sont pas soumis à évaluation par l'autorité éditoriale, il

.....

<sup>5</sup> Propos recueillis lors de la réunion interprofessionnelle des libraires, le 26/05/09. « L'éditeur est aussi valorisé comme celui qui sait lire et dont la lecture fait exister le texte et aussi, du même coup l'auteur » précise M.-O. André (2010 : 140).

apparaît difficile aux libraires de leur accorder confiance. Comme le précise Nathalie Heinich (2000, p. 77), « C'est que le terme d'«écrivain», en raison de ses connotations prestigieuses, n'engage pas seulement un constat mais une évaluation », d'où cette incertitude quant à la crédibilité des œuvres publiées sans contrôle éditorial. Bien plus que la question de l'expertise littéraire et par conséquent de la qualité d'une œuvre, c'est tout un rapport à la production littéraire qui est ici posé. La remarque de Bernard Appel avance dans ce sens : « Parmi les gens qui autoéditent, il y a des gens très moyens, voire médiocres, mais il y a aussi des gens qui écrivent très bien et qui, c'est dommage, mériteraient d'être connus, plus que certains auteurs médiatisés » (entretien, 26/05/09). Le salon du livre est le lieu où ces interrogations sont sans doute le plus souvent posées. Une libraire ira même jusqu'à remettre en cause le terme même de « littérature » concernant ces livres non sanctionnés par le regard critique d'une maison d'édition : « En plus ce sont des autoédités, alors la littérature... ». En ne terminant pas sa phrase, la libraire laisse entendre que littérature et autoédition ne sont pas compatibles. Mais il faut préciser que, selon Jean-Bernard Doumène, les sollicitations des auteurs autoédités pour participer au salon se font de plus en plus pressantes et nombreuses. À la sélection des auteurs édités – eux-aussi de plus en plus nombreux – s'ajoute leur complexe prise en charge. « Pour nous, précise-t-il, c'est un casse-tête terrible parce que ça s'accroît et on a de plus en plus de travail pour gérer cette demande. C'est tous les jours, les gens appellent de Carcassonne, de partout parce que c'est des occasions pour eux formidables : rencontrer des gens et puis se montrer et puis être assis là comme s'ils étaient des écrivains » (entretien, 14/04/10). On comprend donc que ces individus qui se disent écrivains n'ont pas de réelle reconnaissance auprès des libraires. L'une d'entre elle précise d'ailleurs que les libraires ne « travaillent qu'avec des éditeurs institutionnels ». L'éditeur est donc considéré comme le garant d'une certaine qualité littéraire et comme l'une des premières marques de reconnaissance de la « grandeur de l'écrivain ». Mesurés à l'aune de ce qu'ils sont chez les dominants, les autoédités sont donc considérés comme déficitaires. « Or, à multiplier ainsi les oppositions binaires, on tend à renforcer la croyance selon laquelle il existerait des « faux » écrivains, par opposition aux vrais » (Stiénon, 2008). Au-delà de l'expertise littéraire et de l'évaluation de la qualité d'une œuvre, c'est tout un rapport à la production littéraire qui est ici posé. Le salon du livre est le lieu où ces questions, sans être ouvertement discutées, posent le plus problème. Et c'est sur cette réflexion que nous souhaitons conclure.

## CONCLUSION

Les libraires, tout comme les organisateurs de salons et les représentants d'instances littéraires ou culturelles (comme le Centre National du Livre (CNL) par exemple), semblent séparer les écrivains des autoédités sans pour autant asseoir ouvertement leur position et point de vue. Entre hésitations, tabous, non-dits et euphémismes, c'est en fait la définition même de l'écrivain qui est posée. Or celle-ci est loin d'être arrêtée, confirmant de surcroît le sentiment d'injustice éprouvé par les auteurs autoédités. Pourtant les textes du CNL précisent que seul est auteur une personne qui publie à compte d'éditeur. La responsable en charge de la commission « vie littéraire » le rappelle avec conviction : « Un auteur c'est quelqu'un qui est publié par une maison d'édition professionnelle, pas un auteur autoédité » (entretien, 21/12/09). Ainsi peut-on lire sur le site du CNL que : « Les différentes formes d'aide s'adressent aux auteurs d'expression française dont le caractère professionnel est déjà attesté par des publications à compte d'éditeur ». De même, l'article 6 des statuts de la Maison des écrivains avance la définition suivante : « Est écrivain tout auteur original ou traducteur d'au moins une œuvre imprimée à compte d'éditeur ». Toutefois, dans les faits – et principalement lorsqu'il s'agit de manifestations littéraires –, il est très difficile de s'en tenir à cette caractéristique et de faire d'elle un critère de sélection.

D'abord parce que la pression des autoédités, notamment régionaux, est très forte. Enfin, parce que les autoédités ont aussi un lectorat au même titre que les auteurs bénéficiant d'un soutien éditorial. Et ce lectorat souhaite lui aussi pouvoir rencontrer ces auteurs en salon.

L'autocréation prend de l'ampleur et bouscule les frontières entre amateurs et professionnels. « Les mondes de l'art connaissent des transformations incessantes, graduelles ou brutales. De nouveaux mondes de l'art voient le jour, d'autres vieillissent et disparaissent. Aucun monde de l'art ne peut se protéger longtemps ou complètement contre les forces de changement, qu'elles proviennent de l'extérieur ou de tensions internes » (Becker, 1982 : 301). Précisons, en guise de conclusion, que le festival international de la poésie à Paris ne fait pas de distinction entre l'édition et l'autoédition, poètes édités et autoédités se côtoient sur les mêmes stands.

## BIBLIOGRAPHIE

- André, Marie-Odile (2010), « Entre réalité et fiction : la relation auteur/éditeur aujourd'hui », (p. 133-145) in Luneau Marie-Pier ; Vincent Josée (dir), *La fabrication de l'auteur*, Québec : Éd. Nota bene.
- Becker, Howard Saul (1982) *Les mondes de l'art*, (trad. de *Art Worlds*, The University of California Press, par Jeanne Bouniort), Paris : Flammarion, 2006.
- Clerc, Adeline (2011), *Le monde du livre en salon. Le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009)*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Béatrice Fleury, Université Nancy 2 [en ligne], [http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs\\_ouvert/doc568/2011NAN21009\\_1.pdf](http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs_ouvert/doc568/2011NAN21009_1.pdf) et [http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs\\_ouvert/doc568/2011NAN21009\\_2.pdf](http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs_ouvert/doc568/2011NAN21009_2.pdf)
- Fossé-Poliak, Claude (2006), *Aux frontières du champ littéraire. Sociologie des écrivains amateurs*, Paris : Éd. Économica.
- Hall, Stuart ; Jefferson, Tony, (dir), (1975), *Resistance through rituals, Youth subcultures in post-war Britain*, Londres : Routledge, 1998.
- Heinich, Nathalie (1999), *L'épreuve de la grandeur, les prix littéraires*, Paris : Éd. La Découverte.
- Heinich, Nathalie (2000), *Être écrivain. Création et identité*, Paris : Éd. La Découverte.
- Heinich, Nathalie (2005), *L'élite et l'artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris : Gallimard.
- Stiénon, Valérie (2008), « Des "univers de consolation" ». Note sur la sociologie des écrivains amateurs, *CONTEXTES* [en ligne], <http://contextes.revues.org/2933>.
- Centre national du livre, accès : [www.centrenationaldulivre.fr/?-Aides-aux-auteurs-](http://www.centrenationaldulivre.fr/?-Aides-aux-auteurs-), consulté le 26/05/11.
- Maison des écrivains et de la littérature, accès : <http://www.m-e-l.fr/statuts.php>, consulté le 25/03/11.

# **Performativité des chartes d'utilisation des réseaux sociaux numériques en entreprise**

## **Une pragmatique par l'engagement et la contrainte**

*Article inédit. Mis en ligne le 11 novembre 2012.*

### **Benoit Cordelier**

*Professeur au Département de communication sociale et publique, chercheur à la Chaire de relations publiques et communication marketing et au Centre de recherche sur la communication et la santé (ComSanté), directeur de la Revue internationale de communication sociale et publique (RiCSP) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada. Ses recherches portent sur les logiques de transaction en innovation organisationnelle, le lien social et la relation marchande dans les communautés virtuelles, la pragmatique de la publicité et le branding.*

### **Pauline Breduillieard**

*Chercheuse associée à la Chaire de relations publiques et communication marketing, chargée de cours au Département de communication sociale et publique et au Département de marketing de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada, et doctorante en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3 et au laboratoire Médiation, Information, Communication et Arts (MICA ; EA-4426) Axe 2-Communication, organisation et société. Ses recherches portent sur le comportement du consommateur dans un contexte cross-culturel, la pragmatique du discours publicitaire et les normes dans les médias sociaux numériques.*

#### **Plan**

Les chartes d'utilisation des réseaux sociaux numériques

Les paramètres d'engagement des interlocuteurs : de l'énoncé à l'implicite

Engagement explicite et engagement contraint

Conclusion

*Références bibliographiques*

Notes

#### **RESUME**

Les médias sociaux numériques investissent les entreprises et en bousculent les frontières. Depuis cet avènement, elles sont confrontées à des défis en termes de discipline, de réputation et de confidentialité en raison notamment de la difficulté à définir les périmètres entre public et privé, personnel et professionnel. Pour se protéger, elles ont commencé à adopter des chartes d'utilisation, d'usage ou codes de bonne conduite sur les réseaux sociaux numériques (RSN).

Dans une approche pragmatique en prenant à la fois appui sur la notion de performativité, issue de la théorie des actes de langage, et de celle d'engagement, à partir de la sociologie des organisations, nous nous intéresserons aux mécanismes et aux modalités qui permettent d'étendre la portée des chartes d'utilisation des médias sociaux numériques (CUMSN) au-delà de la seule sphère professionnelle.

Après nous être penchés sur les conditions d'émergence des CUMSN, nous nous appuierons sur une analyse d'exemples nord-américains et européens afin de montrer comment les modalités de l'engagement des employés sont contraintes par la portée réglementaire des CUMSN.



## ABSTRACT

Companies are invested and their borders shaken by the sociodigital medias. They have to face challenges in terms of employee discipline, reputation and confidentiality as defining boundaries between public and private, personal and professional spheres is becoming harder. To protect themselves, they started thus to adopt social media policies (SMP).

In a pragmatic approach based on the concept of performativity, from speech act theory, as well as commitment, from organizational sociology, we are going to highlight mechanisms and modalities that enable the SMP range to overrun the professional sphere.

After discussing the emergence of SMP, we will draw from an analysis of north-american and european cases to show how the employee commitment is constrained by the regulatory scope of the SMP.

## RESUMEN

Los medios socio-digitales sacuden los límites de las empresas que enfrentan retos en términos de disciplina, reputación y confidencialidad ya que se vuelve más difícil establecer las fronteras entre lo público y lo privado, lo personal y lo profesional. Para protegerse, empezaron a adoptar políticas de uso de medios digitales (PUMD).

Desde una perspectiva pragmática basada a la vez en el concepto de performatividad, arraigado en la teoría de actos de habla, y en la noción de compromiso de la sociología de las organizaciones, estudiaremos los mecanismos y las modalidades que permiten de extender el poder de las PUMD más allá de la sola esfera profesional.

Después de presentar las condiciones de aparición de las PUMD, nos basaremos en los análisis de ejemplos norte-americanos y europeos en vista a mostrar como el compromiso de los empleados está constreñido por el alcance normativo de las PUMD.

## INTRODUCTION

Qu'il s'agisse de codes déontologiques professionnels, de chartes de responsabilité sociale de l'entreprise ou de règles de comportement dictées aux employés, une pléthore de chartes et de codes de conduite est, depuis plusieurs années, produite dans les organisations (Flament, 2005 ; Alpha Études, 2004 ; Fliess et Gordon, 2000). L'émergence des réseaux sociaux numériques (RSN) dans les entreprises participe aussi à cette multiplication des chartes.

La mise en place de règles écrites permet aux entreprises de définir les actions qu'elles attendent de leurs employés. Ainsi, elles formalisent les comportements de leurs salariés tout en les protégeant et les guidant. Au-delà de cadres réglementaires externes tels que les lois, il s'agit principalement de normes privées (codes de conduite, chartes) comme les qualifie Romain Huët et Catherine Loneux (2009). Autrement dit, les chartes font parties de ce que Catherine Bodet et Thomas Lamarche (2007) nomment : la *soft law*. Ces normes sociales produites par l'entreprise sont moins contraignantes au niveau légal que les lois. Elles complètent toutefois les relations contractuelles entre les personnes engagées dans une organisation et cette dernière.

Les chartes sont des écrits solennels, qui d'après Sébastien Geindre (2005), proposent un cadre normé de la relation entre les différentes parties prenantes. Elles sont construites



autour d'un énoncé qui définit le bon comportement de ceux qui l'adoptent et prévoit un système de sanction.

Dans cet article, nous nous intéresserons aux mécanismes et aux modalités qui permettent la réalisation de la performativité des chartes d'utilisation des RSN. Par une analyse des textes de chartes nord-américaines et européennes, nous établirons, dans un premier temps, les conditions de leur émergence dans les entreprises. Cela nous permettra, dans un deuxième temps, de souligner les particularités et les enjeux qu'a impliqués l'introduction des RSN. Ces éléments contextuels sont en effet, à notre sens, déterminants. Ils sont nécessaires à l'apparition des conditions de félicité et de performativité de ces écrits. Ils nous aideront à comprendre les paramètres de l'engagement des interlocuteurs que nous détaillerons dans une troisième partie.

## **LES CHARTES D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIONUMERIQUES**

### ***L'introduction des réseaux sociaux numériques : particularités et enjeux***

L'émergence d'Internet a modifié la façon de communiquer et de diffuser l'information entre les individus. L'intégration des internautes aux échanges et à la création de contenu les a fait passer de simple lecteur à authentique acteur. Avec cette évolution, la notion de Web 2.0 est apparue.

Il est à noter que même s'il existe plusieurs définitions et terminologies pour parler de Web 2.0 (Web social, RSN, médias sociaux, etc.), il est possible de définir le Web social comme étant :

« d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable « Web 2.0 ») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur la Toile » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p. 2).

Le Web 2.0 a placé l'individu-usager au centre de la communication médiatique. Il est à la fois l'émetteur et le récepteur.

Internet et ses développements ont aussi modifié la communication d'entreprise. Nous sommes passés d'une communication « pyramidale et maîtrisée » à une communication où les employés sont à leur tour non seulement des producteurs d'information mais également des pourvoyeurs de l'image de l'entreprise au-delà d'un environnement physique restreint. L'avènement des dispositifs numériques confronte les entreprises à des défis en termes de discipline, de réputation et de confidentialité en raison notamment de la difficulté à définir les périmètres entre public et privé, personnel et professionnel.

À l'heure du Web social, les entreprises sont nécessairement présentes sur les RSN. Que ce soit de manière volontaire, en créant des sites Internet, des pages sur les RSN, etc. ; ou encore de façon involontaire, par l'intermédiaire de leurs employés qui en utilisant les médias sociaux sont identifiés comme étant des représentants de l'entreprise. Les clients-consommateurs peuvent également à travers des forums échanger sur leur expérience vis-à-vis de l'entreprise ou des marques. Dans ce contexte, l'entreprise ne peut pas éviter les RSN (Marouf, 2011). Les entreprises prennent conscience du fort potentiel de ces plates-formes et de la nécessité d'y être présentes : « GM recognizes the potential communication synergies they represent, and the concurrent benefit of constructively engaging with these audiences across the world » (extrait, charte de GM). Toutefois, l'usage des RSN étant récent, les entreprises considèrent qu'il est nécessaire d'énoncer des directives d'utilisation.

Les médias sociaux sont différents des médias traditionnels puisqu'avec eux, l'information n'est pas aussi facilement contrôlable et se propage plus rapidement. De plus, les entreprises ne peuvent pas surveiller continuellement les faits et gestes de tous leurs employés.

Nous l'avons vu précédemment, l'intervention des employés à titre personnel sur les RSN peut avoir une répercussion au niveau professionnel car ces derniers modifient l'image que le public peut avoir de l'entreprise et de ses marques. Les sentiments qu'un employé peut avoir vis-à-vis de son entreprise sont considérés comme privés, mais ils peuvent devenir publics quand ceux-ci sont exprimés sur les RSN. Comme le mentionne Dominique Cardon (2010, p. 11), « une partie des conversations privées s'incorpore dans l'espace public ».

Ainsi, les RSN en ouvrant la sphère du privé à l'espace public bousculent également au passage la frontière du personnel et du professionnel, ce qui ne peut laisser les entreprises indifférentes.

Ces éléments contextuels sont déterminants dans la constitution des chartes et de leur caractère performatif, car les directives ou règles servent à délimiter les espaces d'actions de l'organisation ainsi que celles de l'individu dans l'organisation.

### ***Émergence des chartes d'utilisation des réseaux sociaux numériques en entreprises***

À partir d'octobre 2007, les premiers cas de licenciement ont eu lieu suite à la diffusion d'images, de paroles sur les blogs ou pages personnelles d'employés. Bien que ces propos, se voulant d'ordre privé, aient été faits sur des plateformes RSN n'appartenant pas au domaine professionnel, ils ont eu des conséquences. Les entreprises estimaient que les employés diffusaient une image négative d'eux-mêmes et que cela avait un impact sur l'image de marque de l'entreprise et son *e-réputation*.

Quand un individu s'inscrit sur les RSN, il le fait en tant qu'individu mais aussi à titre d'employé car lors de la création des profils, il est possible de compléter de l'information concernant son travail, etc. En fournissant cette information, les individus permettent que leurs discours, leurs comportements soient éventuellement associés à l'image de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Or, l'ensemble de la communauté virtuelle ne fait pas forcément la distinction entre l'individu en tant que personne et l'individu-employé, membre d'une entreprise. De ce fait, les propos de la personne sont considérés comme un reflet de ce qu'est l'entreprise ou des messages qu'elle pourrait transmettre. La massification des usages de l'Internet a donc estompé, voire fait disparaître la distinction qui était faite entre le monde réel et le monde virtuel (Cardon, 2010).

Ici, le débat de la distinction entre réel et virtuel s'estompe au profit de la différence entre public et privé, plus particulièrement entre professionnel et personnel. En effet, le mythe d'un schisme entre une virtualité aux conséquences cantonnées à l'Internet et l'existence parallèle et quasi hermétique de la réalité hors ligne est tombé au tournant des années 2000. Les entreprises ont pris conscience de cette interpénétration des deux mondes. Elles ont donc voulu réguler les comportements de leurs employés en instaurant des chartes d'utilisation des RSN. Elles sont sensibles à des problèmes de confidentialité (Marouf, 2011), de droit à la propriété intellectuelle (Digital Jobs et Novamétrie, 2009) ou simplement de contrôle de la communication (Cordelier et Breduillieard, 2010). Bien que ces notions soient clairement formalisées dans les contrats de travail, cela est perdu de vue par les employés quand ils se retrouvent sur les plateformes sociales numériques. Ainsi, ce qui était interne à l'entreprise peut apparaître à tout moment sur le web, et ce, indépendamment des systèmes de contrôle et de sécurité mis en place par cette dernière, tels que l'accès limité à certains sites Internet sur les postes de travail. Par conséquent, ce

qui peut être fait sur les RSN est nébuleux pour les employés, puisqu'il n'y a pas de textes officiels sur le sujet dans les règlements intérieurs des entreprises.

Pour pallier cela, les entreprises adoptent des chartes d'utilisation ou codes de bonne conduite sur les RSN, aussi appelés *social media policy* (Manpower, 2009). Ce phénomène a émergé aux États-Unis en 2008 suite aux différents cas de licenciements qui ont fait les manchettes des journaux.

<b>Companies Worldwide with a Formal Policy Regarding Employee Use of Social Networking Sites*, by Region, 2009 (% of respondents)</b>			
	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Unsure</b>
Americas	29%	69%	2%
Asia-Pacific	25%	61%	14%
EMEA	11%	87%	2%
Worldwide	20%	75%	5%

Note: \*external  
Source: Manpower, "Social Networks vs. Management? Harness the Power of Social Media," January 26, 2010

110987 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Figure 1 : Pourcentage des entreprises ayant une charte d'usage des médias sociaux en 2009 selon les régions du monde.

En France, les premières remontent à 2009 avec Bouygues Telecom et Orange (1) en 2010. La création de ces chartes en est encore à ses balbutiements. En 2009, environ 20 % des directeurs des ressources humaines (DRH) avaient mis en place des chartes d'utilisation des réseaux sociaux dans leurs entreprises (renforcement de la clause de confidentialité, interdiction d'accès aux RSN) et 50 % de ceux qui n'en avaient pas, pensaient nécessaire d'en élaborer une (Digital Jobs et Novamétrie, 2009). Certains parlaient même de *déontologie numérique*.

Une autre étude réalisée en 2011 par Novamétrie pour l'Association nationale des DRH confirme les résultats de la précédente étude. Cependant pour certains DRH, il est préférable de voir la place que prendront ces nouvelles pratiques au quotidien avant de vouloir les réguler.

Ces différentes études montrent l'empressement des entreprises à se doter de chartes qui encadreront davantage les actions de leurs employés sur les RSN.

### **Présentation du corpus**

Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié les chartes d'utilisation des médias sociaux de trois entreprises nord-américaines (Coca-Cola, Intel et General Motors (GM)) et d'une entreprise française (Bouygues Telecom).

D'après la typologie de chartes élaborée par Romain Huët (2006), les chartes étudiées sont des *chartes entreprises*. Elles sont produites par l'entreprise de manière unilatérale et la rédaction est confiée à l'interne soit à la DRH, soit au directeur de communication, soit à la direction de la sécurité informatique ou bien une combinaison de ces entités. Ces chartes ont pour but de contrôler et baliser les pratiques des employés sur les RSN.

Nous retrouvons différentes appellations suivant les entreprises : principes, lignes directrices, politiques ou encore chartes d'utilisation. Selon les cas, certaines chartes sont consultables sur le site Internet de l'entreprise (américaines), alors que pour d'autres, il s'agit de documents internes n'ayant pas vocation à être diffusés au grand public. Nous qualifions ces chartes de métatextuelles puisqu'elles renvoient au règlement intérieur

et/ou aux politiques de sécurité informatique de l'entreprise pour ce qui a trait aux sanctions encourues en cas de non-respect de la charte (Fauré, 2010).

Elles ne dépassent pas les cinq pages. Bien qu'il y ait des différences au niveau de la forme, le fond est similaire. Quatre types d'information apparaissent dans chacune de ces chartes : sa raison d'être, les personnes concernées par son application, les comportements à avoir et les sanctions possibles en cas de non-respect (garde-fous).

Les entreprises étudiées précisent que l'accès aux différents RSN durant le temps de travail n'est pas interdit, mais que l'utilisation doit être ponctuelle : « L'usage de réseaux sociaux de type "facebook" est toléré (comme peut l'être le fait d'aller prendre un café dans la journée) » (extrait, charte de Bouygues). L'utilisation sur le lieu de travail est donc autorisée, si cela n'affecte pas la productivité des employés comme le souligne Intel : « [...] and your nominal participation does not impact your work productivity and/or ability to fulfill your normal job responsibilities ».

Par ailleurs, il est précisé que l'utilisation d'un pseudonyme est proscrite. Ces chartes mentionnent également que les conditions d'usage des RSN citées dans ladite charte sont applicables aussi à titre personnel, autrement dit à l'espace privé. De plus, certaines rappellent les valeurs de l'entreprise et offrent des conseils rédactionnels.

Quelques entreprises vont plus loin en ayant une sous-section destinée aux employés du service des communications (les ambassadeurs de l'entreprise sur les médias sociaux) et les *community manager*. C'est le cas de Coca-Cola qui énonce dix principes pour guider les porte-paroles de la marque pour la communication externe.

Enfin, il est indiqué que la charte ne se substitue pas aux clauses des contrats de travail, aux directives et autres règlements en vigueur dans l'entreprise. Par conséquent, les règles déontologiques, éthiques et de sécurité de l'entreprise complètent la charte.

En observant d'autres chartes d'utilisation des médias sociaux, nous avons constaté que certains points reviennent fréquemment. Par exemple, le comportement à avoir sur les médias sociaux : ouverture, transparence, honnêteté dans ce que l'on présente et intention ; le contenu partagé doit être intéressant et avoir une valeur ajoutée ; et les sujets doivent rester confidentiels.

Pour conclure, la charte est vue comme un élément d'homogénéisation des comportements sur les médias sociaux au sein de l'entreprise. Elle est là pour définir les limites d'utilisation à titre personnel et professionnel, et expliquer comment les employés peuvent participer aux RSN. Il s'agit principalement d'un cadre structurant qui spécifie les espaces, sanctions et fonctions. L'employé doit se sentir responsable de ce qu'il communique.

Bien que les entreprises ne parlent pas de norme de conduite, la charte d'utilisation des RSN se présente comme un référentiel de bons comportements. Ce sont des chartes à visée managériale puisque « ce sont des documents qui ont une réelle fonction managériale dans la mesure où il s'agit d'énoncer des règles, des modèles de conduites » (Huët, 2006, p. 108).

## **LES PARAMETRES D'ENGAGEMENT DES INTERLOCUTEURS**

En s'appuyant sur les théories des actes de langage (TAL), James. R. Taylor et Elizabeth Van Every (2000), François Cooren (2004) et Linda. L. Putnam et François Cooren (2004) ont émis l'idée que les textes en tant qu'acte de discours ont la faculté d'agir et de faire agir. Ces auteurs présentent ainsi l'articulation entre ce qu'ils appellent *conversation* et *texte* pour rendre compte de la manière dont la communication crée l'organisation.

La mobilisation des TAL invite toutefois à poser quelques balises car elles sont constituées de plusieurs courants (c'est pour cela que nous employons l'expression au pluriel) dont la portée et les mécanismes peuvent fortement différer. Parmi les concepts centraux que nous mobilisons se trouvent la performativité, l'intentionnalité et le contexte pour lesquels nous détaillerons nos approches.

### ***Intentionnalité et contexte : Searle vs Derrida***

En proposant d'étudier la performativité d'une charte, autrement dit d'un texte, au-delà de la simple forme énonciative du langage, nous sommes amenés à rappeler les limites pointées par Derrida d'une TAL telle que proposée par Austin et Searle. Pour cela, rappelons qu'en 1971, dans une communication publiée dans *Marge de la philosophie* (1972), il pose les bases d'une TAL caractérisé par l'absence du destinataire et de l'émetteur ainsi que par l'itérabilité structurelle d'un énoncé afin qu'il puisse être considéré dans d'autres contextes que celui de sa production. Il entame de cette façon un dialogue acide bien que non dénué d'humour avec Searle qui se pose en héritier du modèle austinien. Son travail de déconstruction met en évidence les apories des énoncés performatifs d'Austin. Si nous ne rentrons pas dans le détail de ses explications, nous aborderons cependant quelques éléments explicatifs qui lient la performativité d'un énoncé, oral ou écrit, à son contexte. Cette dernière notion nous semble en effet cruciale pour comprendre les modalités de l'engagement des interlocuteurs et la performativité des chartes.

Chez Derrida, l'absence du locuteur ou du destinataire pose la question du contexte dans lequel est reçu l'énoncé et est donc indissociable de l'itérabilité, la répétition du signe, condition essentielle de son utilisation. En effet, Derrida (1972, p. 383) reproche aux analyses d'Austin de « [requérir] en permanence une valeur de contexte et même de contexte exhaustivement déterminable, en droit ou téléologiquement ». Sans cela, l'énoncé est considéré comme *parasité* et ne peut être performatif ; il serait alors *malheureux*. Le succès d'un énoncé n'est plus seulement lié au respect des conditions de félicité ; son échec peut également être contingent. Derrida considère que ceci pose un problème théorique et méthodologique majeur. En effet, la répétition d'un signe, *a fortiori* dans le cas des écrits dont le contexte de réception peut connaître de grandes variations, pourra rarement être *heureuse* et donc performative. Alors que, comme nous l'explique Moati (2009, p. 88), « chez Derrida l'usage normal dépend toujours du parasite comme sa condition de possibilité paradoxale, celle d'où il tire son pouvoir discriminant, sa force normative et régulatrice ».

Se pose alors la question de l'intentionnalité de l'émetteur en l'absence de celui-ci. Chez Searle, celle-ci relève du principe d'expressibilité, c'est-à-dire de ce qui est dit dans le respect des conventions sémantiques. Elle est donc objectivée dans le texte et une bonne compréhension est le résultat du respect des règles d'énonciation. L'incompréhension est au contraire la conséquence d'une mauvaise maîtrise de ces règles ou d'un parasitage contingent. Si pour Searle la transmission du sens est donc une question de forme, chez Derrida, cela se joue encore une fois en contexte. En effet, pour lui, l'intentionnalité de l'émetteur ne peut être pleinement conservée en son absence. Ce point est pour le philosophe d'autant plus important et caractéristique pour l'écrit qu'il considère que l'intention de l'émetteur tend à s'effacer avec la disparition des conditions de production du texte.

Pour autant, chez Derrida, l'énoncé peut être performatif en dépit de l'absence de l'émetteur et de la variation du contexte. Le sens initial n'est pas permanent (comme il devrait l'être chez Searle) ; il peut être déformé, redéfini en fonction des autres signes ou marques présents dans le contexte. Toutefois pour que le signe soit itératif, cela « suppose



une *restance* [nous ajoutons l'italique] minimale (comme une idéalisation minimale quoique limitée) pour que l'identité du même soit répétable et identifiable *dans, à travers et même en vue de l'altération* » (Derrida, 1990, p. 105). Le signe bénéficie donc d'une structure différentielle qui lui permet d'assurer la reproduction de son identité (du moins partielle) et la possibilité d'une interprétation différente sans que cela ne remette en cause sa performativité.

Pour en revenir aux chartes, en tant que textes écrits, elles sont véhiculaires de l'intentionnalité des locuteurs (ici les organisations qui les ont établies) mais ces dernières sont complétées ou soumises à l'interprétation du récepteur à qui elle s'applique. Son effet perlocutoire se produit donc dans une réception en contexte. Nous ajoutons que ce contexte est en lien avec les conditions de production du texte que nous avons empiriquement détaillé par rapport à notre cas dans les deux premières parties de cet article et sur lesquelles nous revenons sur un plan théorique.

### **Conditions de félicité des chartes et performativité**

Comme nous venons de le voir, la charte permet de produire un acte perlocutoire en relayant l'intentionnalité de l'organisation qui l'édicte. Par sa nature, la charte est également performative puisqu'elle s'appuie sur un engagement individuel ou collectif (Huët et Loneux, 2009). La performativité des actes de discours et donc des écrits dépend des conditions de félicité : légitimité du locuteur, existence d'une procédure et intention d'agir (Austin, 1970). Ces conditions touchent l'état des choses, le locuteur et le destinataire (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

Dans le cas des chartes, la direction de l'entreprise est le locuteur. La *condition de sincérité* est réalisée par la volonté de l'entreprise à ce que les employés suivent les directives énoncées dans la charte. De plus, la *condition institutionnelle* est, elle aussi, remplie car l'organisation par son autorité, construite notamment sur une base contractuelle, peut légitimement imposer cet écrit. Comme le précise Catherine Kerbrat-Orecchioni (2005), le locuteur doit jouir d'une certaine crédibilité et autorité pour pouvoir agir et faire agir.

Le destinataire représente les employés (le vous dans la charte). Ils doivent se conformer à l'écrit et l'exécuter sous peine de sanctions. Ainsi, le pouvoir de l'entreprise ainsi que l'obligation de se soumettre à la charte font que cette dernière s'impose aux employés.

Enfin, la dernière condition particulière est l'état des choses c'est-à-dire l'existence de la situation. Les entreprises ayant vu que certains comportements d'employés sur les RSN avaient porté préjudice à d'autres entreprises, elles devaient prévoir une solution pour contrer cela. La création d'une CUMSN agit alors comme une protection pour les organisations.

## **ENGAGEMENT EXPLICITE ET ENGAGEMENT CONTRAINT**

### **De la contrainte textuelle...**

François Cooren (2004) en reprenant la terminologie de John. H. Searle (1982) indique que la norme est assertive, engageante et directive. En appliquant cela aux chartes d'utilisation des RSN, nous pouvons dire qu'elles ont une propriété assertive car elles informent et proclament les comportements que les employés doivent avoir sur les médias sociaux. Elles sont directives car elles conseillent, présentent les obligations, droits, devoirs et interdictions auxquels sont soumis les employés. Pour le côté engageant, il apparaît nécessaire de préciser les spécificités de l'engagement dans un cadre organisationnel qui permettent le fonctionnement de ces chartes. Cet engagement émerge d'abord sur le plan linguistique ou plutôt sur le plan de l'énoncé. Les chartes étudiées utilisent à plusieurs



reprises les termes d'engagement et d'adhésion. Dans les chartes françaises, la notion d'engagement n'apparaît pas aussi clairement que celle de la contrainte. Par exemple, dans la charte de Bouygues Télécom, nous ne retrouvons pas les mots « engager », « engagement », « participation », mais il est mentionné que c'est l'ensemble des employés qui doit respecter la charte : « À qui s'adresse la charte ? – À tous les collaborateurs, *sans exception*. ».

Du côté des chartes américaines, ces notions sont clairement énoncées dans les textes tels que le soulignent ces différents extraits : « If you decide *to engage* in social media communities or begin your own, be sure *to adhere* to this policy » (nous soulignons ; extrait, charte de GM).

« The Company encourages all of its associates to explore and *engage* in social media communities [...]. *Have fun, but be smart*. The best advice is to approach online worlds [...] – by using sound judgment and common sense, *by adhering* to the Company's values, and *by following* the *Code of Business Conduct* and all other applicable policies » (nous soulignons ; extrait, charte Coca-Cola Company).

« *We expect* all who participate in social media on behalf of Intel to be trained, to understand and *to follow* these guidelines », ou encore « If you *participate* in social media, *please follow* these guiding principles » (nous soulignons ; extrait, charte Intel).

Ces exemples utilisent l'impératif et mettent en avant deux concepts : l'engagement et la contrainte avec les termes engager (*engage*), adhérer (*to adhere*), suivre le Code (*by following the Code*) et politique/directive (*policy*). Nous pouvons dire que l'engagement dans le cas des chartes RSN est en quelque sorte contraint puisqu'habituellement quand nous adhérons à quelque chose c'est que nous sommes en accord avec ce qui est énoncé, proposé. Or, la présence des termes *soyez sûrs, en suivant le code, politique/directive, nous attendons de* et le contexte (c'est-à-dire que l'employeur soit à l'origine de la charte) apportent une obligation de s'engager de la part des employés sous peine de ne pas se conformer aux comportements attendus au sein d'une organisation. Cette notion de contrainte apparaît dans les chartes par l'intermédiaire d'actes de langage exercitifs (Austin, 1970), ou directifs selon la terminologie de Searle (1982). Ce sont des actes qui « peuvent impliquer que d'autres sont "obligés", "ont le droit" ou "n'ont pas le droit" d'effectuer certains actes. » (Austin, 1970, p. 157). Autrement dit, ces actes permettent au locuteur de faire faire quelque chose au destinataire.

Les chartes apparaissent donc ici, comme une continuité du contrat de travail, autre texte chargé d'une force perlocutoire certaine. Elles ont, un rôle similaire à celui du règlement intérieur puisque, si elles ne sont pas respectées, il y aura des sanctions. Cela est clairement énoncé dans les chartes comme le montre cet extrait : « En cas de fraude ou de malveillance, *les sanctions encourues* sont encadrées par le règlement intérieur de l'entreprise. À ce titre, la Politique Générale de Sécurité Informatique (PGSI) *s'appliquera* en complément de la présente charte. ». (nous soulignons ; Extrait, charte de Bouygues). Ce type d'énoncés peut être assimilé à des actes promissifs selon l'expression de John. L. Austin (1970) et de John. H. Searle (1982), car ces actes engagent, obligent le locuteur à faire quelque chose. Dans le cas des chartes, il s'agit de la part de la direction de l'entreprise (le locuteur) de promettre, de s'engager à sanctionner les employés qui ne respecteraient pas ladite charte.

De plus, Romain Huët et Catherine Loneux (2009) ont démontré le caractère engageant des chartes à travers l'exemple de la charte de la diversité en entreprise (2) qui est perçue comme une promesse de l'entreprise envers la société. L'organisation se l'impose à elle-même. Pour eux, l'utilisation du mode promissif par l'énonciateur amplifie la force de la

promesse. Tel que le mentionnait John. L. Austin (1970, p.154), un acte de parole promissif se définit par la promesse, l'engagement du locuteur à faire quelque chose : « Ces énonciations nous *engagent* à une action » (italique de l'auteur). Dans notre cas, nous retrouvons aussi cette notion d'engagement à travers l'utilisation d'actes promissifs, qui engagent le locuteur, ici l'organisation, à faire appliquer la charte à ses employés sous peine de sanctions. Par ce système de punition, l'entreprise « donne l'ordre » aux employés de suivre les directives de la charte.

L'engagement du côté de l'entreprise est donc bien présent dans la charte car celle-ci promet de sanctionner les employés non respectueux de la charte. Mais nous pouvons nous interroger sur sa portée alors qu'il dépasse le cadre de la relation de travail. L'employé peut-il alors refuser les conditions de cette relation ? Cela apparaît difficile. Il est alors possible de parler d'engagement contraint des employés vis-à-vis de l'entreprise. Nous pourrions parler de consentement contraint, d'*action contrainte* comme le mentionne David Courpasson (2000) car ici, la charte engage les individus au travail à avoir un certain comportement sur les RSN par des modalités de sanction. Comment se réalise alors le dépassement des conditions normales de l'engagement ?

### **... aux contraintes contextuelles**

L'accent que nous mettons sur des éléments contextuels qui échappent à l'énoncé de la charte, nous amène à favoriser une approche des TAL héritée de Herbert P. Grice. Sans rentrer dans le détail, il suffit pour l'instant de rappeler que Grice (1975) établit qu'une phrase n'est pas toujours pleinement explicite et met l'accent sur le processus d'interprétation. Il définit alors l'*implication* comme une possibilité de communiquer au-delà de l'énoncé, de la signification conventionnelle de la phrase. Le processus d'interprétation du destinataire ou interlocuteur se fait aussi grâce à des éléments implicites. En somme, les chartes fonctionnent grâce aux relations établies dans le cadre de l'organisation qui s'inscrit elle-même dans un contexte socio-économique plus large.

L'introduction des RSN dans l'entreprise et le déplacement de la frontière privé-public sont des éléments de contexte jouant un rôle dans la performativité de CUMSN. Comme les employés communiquent sur l'image de l'entreprise, cela légitime cette dernière à poser une telle charte. L'autorité de fait que possède l'organisation, renforcée par des éléments socio-économiques, ne permet pas aux employés de s'opposer, ou, en tout cas de ne pas adhérer, à ces chartes. La pragmatique gricéenne (1975) nous précise que les interlocuteurs doivent respecter un principe de coopération pour rester en relation. Grice en appelle alors à la capacité d'interprétation du destinataire pour compléter un énoncé qui pourrait apparaître de prime abord incomplet. L'étude de l'énoncé n'est pas la seule clé d'analyse du discours par les interlocuteurs. En effet, pour Grice (1979), Sperber et Wilson (1989) ou encore Ambroise (2008), la réussite de l'acte de discours dépend grandement du contexte. Dans ce sens, nous insistons sur l'importance des éléments de contexte socio-économiques et organisationnels comme une condition de félicité essentielle à la réalisation de la performativité du dialogue organisationnel à travers le maintien contraint de la relation (Cordelier, 2009 ; Cordelier et Tine, 2010) et par conséquent des chartes en tant qu'éléments d'interactions discursives. Les éléments de contexte forcent ici ce que nous appelons, en écho au *principe de coopération* de Grice, un *impératif d'intégration* (Cordelier, 2009, 2011, 2012). L'interlocuteur est, dans les cas qui nous occupent, un employé d'une entreprise avec lequel il a signé un contrat de travail. Cela le met dans une position particulière et comme nous le rappelle Catherine Kerbrat-Orechionni (2005, pp. 29-30) :

« [n']est pas autorisé qui veut à affirmer, ordonner, répondre ou pardonner : encore faut-il que l'"illocuteur" possède au moment de la prise de parole une crédibilité et une autorité suffisantes ; qu'il dispose du "droit de réponse", ou d'une "position haute" lui permettant la "condescendance" du pardon - ces conditions institutionnelles concernant aussi bien les sujets "dominants" que "dominés" ».

L'*impératif d'intégration* s'appuie donc sur des éléments contextuels qui mettent l'employé dans une position telle qu'il ne peut pratiquement pas s'exprimer. Il ne peut pas discuter des conditions qui le relient à son employeur car la sanction de la non-coopération peut aller jusqu'à une rupture de la relation, ce qui sur le plan concret risque fort de signifier la sortie de l'organisation, ou en termes plus prosaïques : la porte. Peut-on alors parler de coopération, d'engagement ? D'une certaine manière, nous le postulons. La portée du concours de l'employé se négocie pour l'essentiel lors de la signature du contrat de travail. Lorsque la négociation est quasi absente, ce dernier ressemble à un contrat d'adhésion dont les clauses ne sont par définition pas négociées : l'employé, sur un plan individuel, l'accepte ou pas. Il est dès lors tenu par l'engagement de sa volonté exprimée à cet instant et par sa capacité à sortir ou pas de la relation organisationnelle.

### ***Pluralité des engagements : l'étouffement d'un conflit d'intérêts***

L'engagement des employés peut s'être fait en dehors de la sphère professionnelle mais y avoir des conséquences. Des faits divers nous le rappellent constamment ; encore récemment, le cas d'une infirmière balte illustre les conflits qu'il peut y avoir entre discussions privées et médias sociaux numériques publics (3). Comment l'organisation peut-elle alors s'en protéger ? Quelles modalités d'apprentissage et quel cadre normatif peuvent-elles proposer ? Si la voie réglementaire, la charte, semble une réponse appropriée, elle n'est pas sans poser quelques problèmes.

Le règlement relève du régime de l'idéal-type rationnel-légal dans une conception wébérienne de l'organisation. Dans cette approche, l'emprise de l'organisation sur ses agents se limite à la fonction qu'ils occupent. Ces principes servent à limiter le népotisme et l'arbitraire en limitant le pouvoir de la hiérarchie et en cadrant la portée des obligations de l'employé. Il ne devrait donc théoriquement s'appliquer qu'aux personnes qui utilisent les RSN dans le cadre de leurs fonctions. La formulation des chartes que nous avons présentées nous montre pourtant le contraire. Elles ont certes la possibilité de s'appliquer aux personnes communiquant au nom de l'entreprise. Cela semble normal. Mais elles s'étendent aux personnes qui se servent des RSN en dehors de leurs fonctions professionnelles et dont le lien d'appartenance à l'entreprise peut être retracé.

Les individus pour lesquels les RSN ne relèvent pas de leur fonction professionnelle pourraient en toute logique contester le pouvoir de ces chartes et par là même, si ce n'est les annuler, en limiter la portée. Après tout, comme le précise Pierre-Yves Gomez (1997), c'est parce que les individus adoptent les chartes qu'elles existent. En effet, la charte est « un objet pour l'action » qui active des engagements (Huët, 2006). Autrement dit, l'engagement des individus permet l'acceptation de la charte. Mais comme nous l'avons vu précédemment, cet engagement est préalablement négocié et difficilement contestable.

Anthony Giddens (1994) nous propose une typologie de l'adaptation des acteurs qui va de l'engagement radical à l'adaptation pragmatique en passant par l'optimisme obstiné et le pessimisme cynique. Les réactions à une situation sollicitant les individus sont multiples mais nous retenons que l'adhésion à une situation, à un contexte peut relever d'un certain fatalisme ou comme le souligne David Courpasson (2000, p. 202) d'un « non-choix ». La charte est alors acceptée parce qu'elle semble inévitable, nécessaire au mieux et qu'elle n'est pas vraiment discutable pour des raisons socio-économiques évidentes. Sur le plan

théorique, cela pose des difficultés aussi bien par rapport au modèle de Searle, qui s'appuie sur l'exprimabilité de l'intentionnalité, qu'à celui de Derrida chez qui les notions d'itérabilité et de restance semblent accompagner un affaiblissement de l'intentionnalité. La coopération ou l'adhésion cèdent alors le pas à une contrainte s'appuyant sur la capacité de coercition de l'organisation. Comme chez Durkheim (1995), les systèmes sociaux, sur lesquels s'appuient les CUSM, sont façonnés par des formes de pouvoir asymétrique qui permettent le déploiement d'un ensemble de sanctions contre les personnes qui ne collent pas aux lignes de conduite édictées par les chartes. Il apparaît alors peu important que la discussion se soit faite en dehors d'un environnement professionnel ; ce que l'entreprise retient c'est la possibilité de répercussions sur leur image à travers la visibilité que celle-ci pourrait avoir en étant relayée dans les médias sociaux numériques. La technologie bouscule les séparations auxquelles nous pouvions avoir été habitués entre privé et professionnel. L'entreprise sensible à ce nouveau risque réagit alors en étendant son emprise du domaine professionnel vers celui des particuliers. La prise en compte des conséquences de la discussion qui s'est pourtant faite dans la sphère privée est ainsi transférée vers la sphère professionnelle. En raison des traces qu'il laisse, l'individu ne peut en effet échapper à son rattachement organisationnel. Ce rattachement est lié à une forme d'accord qui, bien qu'il soit possible de considérer qu'il est le résultat d'une négociation, il faut bien rappeler que celle-ci se fait sur la base de rapports de pouvoir inégaux. L'entreprise construit alors sa légitimité pour imposer un système de contraintes sur les possibles conséquences d'une communication mal maîtrisée. Ce système sert de *relais* (Cordelier, 2011, 2012) à la force perlocutoire en renforçant l'intentionnalité de l'entreprise au delà de la sphère dans laquelle sa légitimité est avérée.

## CONCLUSION

Selon François Cooren (2004), les textes sont considérés dans l'organisation comme une mémoire collective qui structure les activités de l'individu au sein de l'entreprise. Les écrits que sont les chartes d'utilisation des RSN ont ce rôle. Cependant, leur portée va plus loin car les employés se doivent d'appliquer les directives de ces écrits au niveau de leur vie privée. Comme nous l'avons vu, la différenciation entre l'espace professionnel régi notamment par le contrat de travail, et l'espace privé est difficile à maintenir sur les RSN. Il y a en conséquence un envahissement de la part de l'entreprise dans la vie privée des employés. Les règles du travail viennent réguler les activités personnelles. Ce qui pourrait apparaître comme une brisure dans le contrat conversationnel ne l'est plus lorsque la performativité de ces textes est étudiée en contexte. C'est avec ces conditions qu'il est possible de mettre en évidence la force perlocutoire des CUMSN au-delà de la sphère à laquelle ils devraient être rattachés.

Ces chartes sont nées des problèmes de comportement qui ont émergé avec les dispositifs numériques dans les entreprises. Au premier abord, elles ne se posent pas forcément comme une norme de conduite puisque tous les employés ne sont pas sur les RSN. Toutefois, les employés doivent connaître et respecter ces écrits comme ils le font avec le règlement intérieur, sous peine de sanction en cas de non-respect. Ainsi, la charte est engageante pour l'individu-employé car elle est en quelque sorte une extension contractuelle.

Cependant, nous avons pu voir à travers les quatre exemples étudiés que, si elles sont là pour structurer les activités professionnelles des employés sur les RSN, elles sont inévitablement contraignantes sur le plan privé. L'autorité contextuelle de fait de l'entreprise l'amène à s'arroger le droit de sanctionner les individus pour un comportement qu'elle considérerait comme inadéquat même au niveau privé. Cet

envahissement de l'entreprise engendre des questions d'ordre éthique et moral, voire juridique dont il serait intéressant de débattre.

Nous ne pouvons donc pas économiser un débat non plus seulement entre espace professionnel et privé mais également entre espace professionnel, privé et public. En effet, celui-ci, en raison de l'exposition accrue à laquelle il soumet les individus et du fait également des contraintes socio-économiques, contribue à un débordement des sphères professionnelles vers le reste de la société.

Ce débat est d'autant plus important que dans cet article nous avons considéré que cette discussion se fait entre deux interlocuteurs, l'entreprise et ses employés. Ainsi, la notion de contexte a été convoquée pour rappeler non seulement que la performativité n'est pas réductible aux actes de langage mais également que des influences autres que celles des deux interlocuteurs ; il serait important d'étendre par exemple cette réflexion à un ou plusieurs interlocuteurs issus du monde juridique. En effet, ceux-ci travaillent actuellement, que ce soit par le développement d'une jurisprudence ou par un travail législatif important, à proposer des balises qui affectent l'imposition de la seule légitimité de l'entreprise à se protéger en s'imposant à ses employés au-delà de la sphère professionnelle.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alpha Études, (2004), *Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social* (Synthèse de l'étude). [En ligne] : <http://212.180.4.240/admin/upload/rp290304sy.pdf>.

Ambroise, Bruno, (2008), *Qu'est-ce qu'un acte de parole ?* Paris : Vrin.

Austin, John. L, (1970), *Quand dire, c'est faire*. Paris : Éditions du Seuil.

Bodet, Catherine ; Lamarche, Thomas, (2007), « La Responsabilité sociale des entreprises comme innovation institutionnelle. Une lecture régulationniste », *Revue de la régulation* [En ligne], n°1 | Juin 2007, <http://regulation.revues.org/index1283.html>.

Breduillieard, Pauline ; Cordelier Benoit (2011), « Conditions de performativité des chartes d'utilisation des médias sociaux numériques en entreprise », in Actes du colloque « Information et communication organisationnelles : entre normes et formes », Colloque international PREFics, Rennes, France, 8 - 9 septembre.

Cardon, Dominique, (2010), *La Démocratie Internet*. Paris : Éditions le Seuil

Cordelier, Benoit, (2011), « Le silence en tant qu'acte de langage, ou quand (ne pas) dire, c'est (dé)faire - Stratégie et temporalités ». Dans V. Carayol et A. Boulidoires (dir.), *Discordances des temps: Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Bordeaux, MSHA, p. 213 224.

Cordelier, Benoit, (2012), *Changement organisationnel et management par projet - Mobilisation des systèmes d'information*. Paris : L'Harmattan.

Cordelier, Benoit, (2009), « La transaction communicationnelle. Un concept d'articulation des relations de pouvoir ». Dans Actes du colloque « Nouvelles tendances en communication organisationnelle », 77ème Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, 14-15 mai.

Cordelier, Benoit ; Breduillieard, Pauline, (2010), *Résumé des résultats du sondage sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications marketing en 2010 (rapport)*, Chaire de relations publiques et communication marketing, UQAM. [En ligne, inédit] : [http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/Sondage\\_medias\\_sociaux\\_2010.pdf](http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/Sondage_medias_sociaux_2010.pdf)



- Cordelier Benoit ; Tine, Marius André, (2010), « L'intégration de l'organisation par les pratiques collaboratives - La sanction de l'individu par le collectif ». Dans J. Bonnet, R. Bonnet, G. Gramaccia (dir.), *Management et communication - Mutations, emprunts et résonances*, Paris : L'Harmattan, pp. 207-222.
- Cooren, François, (2004), « Textual agency: How texts do things in organizational settings », *Organization*, 11/3, p. 373-393.
- Courpasson, David, (2000), *L'action contrainte - Organisations libérales et domination*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fauré, Bertrand, (2010), « L'agentivité textuelle entre metatextualité et performativité : Le cas des Operguid dans l'industrie pétrochimique », *Études de communication*, 34, [En ligne] : <http://edc.revues.org/index1660.html>.
- Derrida Jacques (1990). *Limited Inc.*, Paris : Galilée.
- Derrida, Jacques, (1972), *Marge de la philosophie*, Paris : Les Editions de Minuit.
- Durkheim, Émile (1995). *Les règles de la méthode sociologique*, Paris : Presses Universitaires de France (1<sup>e</sup> éd : 1937).
- Flament, Lucien, (2005), Le régime juridique des "codes de conduite". [En ligne, inédit] : <http://flament-avocat.net/resources/FLAMENT+-+Le+régime+juridique+des+codes+de+conduite.pdf>.
- Fliess, Barbara ; Gordon, Kathryn, (2000), *Les codes de conduite des entreprises. Étude approfondie de leur contenu*, Rapport OCDE, juin.
- Geindre, Sébastien, (2005), « Le rôle de l'acteur tiers dans la construction d'un réseau stratégique », *Revue française de gestion*, 1/154, p.75-91.
- Giddens, Anthony, (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris : L'Harmattan.
- Gomez, Pierre-Yves, (1997), « Information et conventions : le cadre du modèle général ». *Revue Française de Gestion*, Janvier-février, p. 64-77.
- Grice, Herbert. Paul, (1975), « Logic and Conversation ». Dans P. Cole et J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, p. 41-58. New York: Academic Press.
- Huët, Romain, (2006), « Les chartes sociales dans les organisations ». Dans De la Broise, Patrice, Lamarche, Thomas, (Eds) et Huët, Romain (coord.). *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, p. 103-134.
- Huët, Romain ; Loneux, Catherine, (2009), « Une analyse communicationnelle des « écrits de la RSE » : le cas des chartes et codes de conduite », *Revue de l'organisation responsable*. Vol. 4, p. 54-62.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, (2005), *Les actes de langage dans le discours – Théories et fonctionnements*. Paris : Armand Colin.
- Marouf, Ziryebe, (2011), *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise - État des lieux et raisons d'agir*. Paris : L'Harmattan.
- Millerand, Florence ; Proulx, Serge ; Rueff, Julien (dir.), (2010), *Web social – Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Moati, Raoul (2009), *Derrida/Searle. Déconstruction et langage ordinaire*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Putnam, Linda. L; Cooren, François, (2004), « Alternative perspectives on the role of text and agency in constituting organizations », *Organization*, vol. 11, n°3, p.323-334.



Searle, John. R. (1982), *Sens et expression : Études de théorie des actes de langage*, Paris : Les Éditions de Minuit.

Sperber, Dan ; Wilson, Deirdre, (1989), *La pertinence - Communication et cognition*. Paris : Les éditions de Minuit.

Taylor, James. R ; Van Every Elizabeth, (2000), *The Emergent Organization. Communication as Site and Surface*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**SITES INTERNET :** <http://ereputation.blog-idrac.com/2011/06/02/exemples-de-cas-de-reputation/>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007493>

<http://lemonde-emploi.blog.lemonde.fr/2011/04/21/drh-et-salaries-nentrent-pas-a-la-meme-vitesse-dans-lerc-des-reseaux-sociaux/>

La charte de Coca-Cola : <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia>.

La charte d'Intel : [http://www.intel.com/sites/sitewide/en\\_US/social-media.htm](http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm).

La charte de GM : [http://www.conference-board.org/htmlEmail/pdf\\_files/Social-Media.pdf](http://www.conference-board.org/htmlEmail/pdf_files/Social-Media.pdf)

<http://daretowow.posterous.com/?sort=&search=charte>

## NOTES

(1) Orange a mis en place une charte d'utilisation pour son réseau interne social qui est là pour permettre aux employés d'échanger entre eux et l'émergence de communautés d'intérêt.

(2) La Charte de la diversité a été créée fin 2004 à l'initiative de Claude Bébéar et Yazid Sabeg. C'est un texte d'engagement qui peut être signé par toute entreprise qui le désire. Il condamne les discriminations dans le domaine de l'emploi et œuvre en faveur de la diversité. La Charte est soutenue par les principales organisations patronales, de nombreux réseaux d'entreprises et des organismes publics. <http://www.charte-diversite.com/charte-diversite-la-charta.php>

(3) « Une infirmière s'est attirée les foudres de la presse en Estonie après avoir publié sur son site Facebook une photo d'un bébé de trois mois mourant, ainsi que les données médicales confidentielles le concernant. »

[http://www.liberation.fr/depeches/2012/06/28/estonie-une-infirmiere-met-des-photos-d-un-bebe-mourant-sur-facebook\\_829933](http://www.liberation.fr/depeches/2012/06/28/estonie-une-infirmiere-met-des-photos-d-un-bebe-mourant-sur-facebook_829933)



# **Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive**

*Article inédit. Mis en ligne le 10 février 2013*

## **Sandy Montañola**

*Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'IUT de Lannion, laboratoire CRAPE, Université de Rennes 1*

## **Hélène Romeyer**

*Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication HDR à l'IUT de Lannion, laboratoire GRESEC, Université Stendhal, Grenoble 3*

## **Karim Souanef**

*Doctorant en Science Politique, laboratoire IRISSO, Université Paris Dauphine*

### **Plan**

Introduction

L'arrivée de nouveaux membres dans « la grande famille du sport »

Interactions au quotidien : des journalistes sous surveillance ?

Conclusions

Références bibliographiques

### **RESUME**

Si l'on attribue classiquement à la communication le rôle de promouvoir et au journalisme celui d'informer, la porosité entre les deux « domaines » semble de plus en plus évidente aux regards des interactions entre journalistes et communicants. Dans le sport par exemple, il existe des relations de coopération historiquement nouées (production des événements sportifs par les journalistes eux-mêmes), débouchant sur un processus de co-construction de l'information. Ce dernier est renforcé par la professionnalisation des communicants et des journalistes sportifs ce qui entraîne des ajustements de leurs pratiques professionnelles, mais également la défense d'intérêts différenciés au sein de cette cohabitation « forcée ».

Notre étude, à travers le cas particulier de trois sports (football, natation et hockey), montre l'hétérogénéité et l'instabilité des interactions entre ces acteurs. Il s'agit de mettre en évidence que le degré de médiatisation, de rationalisation des institutions sportives (apparition de professionnels de la communication) et les critères propres au domaine sportif (popularité, niveau, résultat) influent sur le type de relations entretenues entre journalistes et acteurs du monde sportif.

Mots clés : Communication, journalisme, professionnalisation, coopération, interaction, sport.

**ABSTRACT**

If we attribute classically to the communication the role to promote and to the journalism that to inform, the porosity between both "domains" seems more and more obvious for the glances of the interactions between journalists and communicators. In the sport for example, there are relations of cooperation historically knotted (sports events organized by journalists themselves), resulting in a process of co-construction of the information. But also, according to a mutual professionalization, adjustments of their habits and professional practices depictions necessity by the defense of differentiated interests, ending in a situation of "forced" cohabitation.

Our text through the particular case of three sports (football, swimming and hockey) shows the heterogeneousness and the instability of the interactions between these professionals. It is a question of highlighting that the degree of mediatization, rationalization of the sports institutions (professionals' appearance of the communication) and the sports logic (the result(profit)) impact the type of relations maintained between journalists and professionals of the sports world.

**RESUMEN**

Si el clásicamente atribuida a la función de promover la comunicación y el periodismo para informar, porosidad entre los dos "campos" parece cada vez más evidente a los ojos de las interacciones entre los periodistas y comunicadores. En el deporte, por ejemplo, se han forjado históricamente relaciones de cooperación (producción de eventos deportivos por los propios periodistas), dando lugar a un proceso de información co-construcción. Pero también, según el criterio de un profesional ajustes mutuos a sus hábitos y prácticas empresariales necesarias debido a la incidencia diferenciada, lo que lleva a una situación de convivencia "forzada".

Nuestro estudio a través del caso particular de tres deportes (fútbol, hockey y natación) muestra la heterogeneidad y la inestabilidad de las interacciones entre estos actores. Es de destacar que el grado de cobertura de los medios, la racionalización de las instituciones deportivas (desarrollo de la comunicación profesional) y la lógica deportiva (resultados) afectan el tipo de relación mantenida entre periodistas y actores del deporte.

**INTRODUCTION**

Si l'on attribue classiquement à la communication le rôle de promouvoir et au journalisme celui d'informer, la porosité entre les deux « domaines » semble de plus en plus évidente aux regards des interactions entre journalistes et communicants. En dépit des discours identitaires qui mentionnent « [...] une barrière "infranchissable" entre les deux fonctions » (journaliste *Marianne* 2, assises du journalisme 2009), différentes études montrent les interactions et relations d'interdépendances entre celles-ci. Thomas (2008) et Ollivier-Yaniv (2001) ont ainsi mis à jour l'importance des mythes professionnels : le communicant manipulateur et tout puissant *versus* le journaliste sans contraintes. Si communication et marketing sont, pour certains, responsables de la crise médiatique et de la perte de confiance des lecteurs, ils sont également perçus par d'autres comme recours pour un journalisme « sous contraintes » (écriture dans l'urgence, course au scoop,

réduction de la pagination,...), voire même comme solution à la crise (Delorme-Montini, 2006). Des interactions et des relations de coopération, avouées ou non, débouchent sur la mise en place de stratégies de protection réciproque entre communicants et journalistes. C'est ce que la notion d'« associés-rivaux » proposée par Legavre (2007) transcrit parfaitement. Notre étude s'intéresse aux ajustements des relations entre journalistes et acteurs du monde sportif dont les intérêts sont souvent convergents depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle. Ils ont, en effet, co-construit l'économie sportive au travers de la création d'évènements par les médias eux-mêmes (Bourg, 1996 ; Lenoble, 2004). L'étude de ces interactions est propice à mettre en lumière les enjeux propres aux domaines de l'information et de la communication et les évolutions qui les traversent.

La sociologie du journalisme, depuis le travail précurseur de Padioleau (1976), privilégie une approche à partir des sous-champs spécialisés évitant, ainsi, les généralisations abusives. En suivant ce parti-pris méthodologique, nous nous intéressons à la « professionnalisation », qui, malgré la polysémie du terme, semble constituer une notion à mobiliser pour désigner l'état des transformations des activités relevant de la communication. Dans le cas particulier du sport, le processus de professionnalisation passe par la reconnaissance progressive d'acteurs spécialisés dans la communication des organisations sportives, aussi bien dans les institutions (fédérations, comités olympiques, etc.) que dans les organisations plus locales comme les clubs, ou encore l'émergence d'acteurs spécialisés dans le conseil en communication auprès des sportifs (Gasparini, 2000). Objet souvent délaissé, le journalisme sportif représente une clé d'entrée pertinente tant celui-ci est assigné péjorativement à un « journalisme de communication » (Charon, De Bonville 1996). En effet, cette spécialité est jugée trop « connivente » du fait des relations économiques, historiquement construites, entre sports et médias. Ainsi, les relations entre acteurs des deux espaces sociaux sont rapidement considérées comme étant « impures ». Il est donc pertinent d'interroger les interactions de ces spécialistes dont les pratiques seraient « déviantes » du fait des relations d'interdépendances qui les lient à leur environnement le plus proche. Cette approche « par le bas » (Lévêque, 2004) se veut originale en ce qu'elle évite le biais intellectualiste qui consiste à interroger systématiquement les spécialités les plus prestigieuses ou considérées comme telles (politique, économie) pour se concentrer sur un sous-groupe moins valorisé comme les journalistes en charge des faits divers (Marchetti, 2002). Notre étude s'intéresse donc à un cas « critique » pour, d'une part, objectiver ce qui apparaît être des évidences, à la fois dans les représentations communes et la littérature scientifique, et, d'autre part, déconstruire cette catégorie trop globalisante qu'est « le sport ». En effet, cet article propose d'étudier les rapports entre journalistes et communicants au regard du degré de médiatisation du sport considéré. Outre la complexité de l'offre médiatique, l'échelle territoriale sera aussi considérée car elle révèle tout autant les mécanismes de co-construction de l'information médiatique sportive. Pour éviter de lire le sport sous le prisme déformant du football, notre texte étudie trois sports professionnels présentant des niveaux de médiatisation différenciés : deux sont collectifs (le football et le hockey sur glace), un est individuel (la natation).

L'hétérogénéité de l'espace du football professionnel nous a incité à enquêter au sein de trois clubs de Ligue 1 : le Paris-Saint Germain, doté en ressources économiques (budget de

150 millions d'euros)<sup>1</sup>, auquel les résultats sportifs et le statut de « club de la capitale » confèrent un capital symbolique élevé, et dont la forte médiatisation l'obligerait à « contrôler » l'information ; le Stade Brestois, en ligue 1 depuis 2010, qui fait figure de « petit club » avec un budget plus réduit (27 millions d'euros) et une organisation « familiale ». Le rapport aux médias y serait différent. À mi-chemin, on trouve le Stade Rennais, propriété de l'homme d'affaires François Pinault (52 millions d'euros), aux résultats sportifs lui assurant une médiatisation classique pour un club de Ligue 1.

La natation, depuis les années 2000, avec Florent et Laure Manaudou, Alain Bernard, Camille Lacourt, Yannick Agnel, ou Camille Muffat est devenue un sport médiatique. Le sponsoring et les droits d'image ont accéléré la professionnalisation de ce sport et, de fait, celle de sa communication.

De son côté, le hockey sur glace, s'il est professionnel, peine à trouver sa place dans les médias français. En effet, aux Etats-Unis, au Canada ou en République Tchèque, le hockey fait partie des sports les plus prisés par le public et les médias. En France, il reste connoté comme un sport d'hiver souvent associé à des villes de montagne (Grenoble, Chamonix, etc.).

À partir de l'observation ethnographique des interactions ordinaires et d'entretiens menés auprès des acteurs (responsables de communication de club et de fédération, responsables des relations presse, journalistes)<sup>2</sup>, cet article interroge les conditions de production de l'information sportive « sur le terrain ». L'observation de journalistes en reportage nous a semblé être la condition pour comprendre comment la professionnalisation des institutions sportives bouscule les modalités de recueil de l'information sportive. En nous concentrant sur les rapports quotidiens nous tentons de cerner les frontières (et le flou) qui les entourent.

.....

<sup>1</sup> L'article s'intéresse au PSG avant le rachat par le groupe QSI. Depuis les données économiques et donc les attentes se sont encore alourdies.

<sup>2</sup> L'étude ethnographique a été menée au Parisien. Ont particulièrement été prises en compte ici les observations réalisées lors du suivi du PSG. Le choix s'est fait par rapport au sport et à la taille du club (comme expliqué auparavant) mais également par la possibilité d'accès à ce terrain assez difficile du PSG, avec les journalistes de PQN qui suivent le club et son responsable communication. Des rédacteurs en chef du Parisien ont été interrogés, ainsi que le président d'honneur de l'UJSF, permettant d'étendre l'étude au niveau des décisions rédactionnelles, mais également de la gestion de l'accès des journalistes aux différents événements sportifs. Dans les deux clubs de football bretons, nous avons mené un entretien avec les chargés des relations presse et étudié les articles obtenus en PQR et PQN par les clubs. Enfin, dans le cas, de la natation et du hockey, nous avons mené des entretiens auprès des responsables de communication de clubs et de fédérations. La médiatisation des clubs a aussi fait l'objet d'une analyse. Ainsi, ont été interrogés 5 chargés des RP ou de la communication (de club ou de fédération) de différents sports, ainsi que 5 journalistes.



## **L'ARRIVEE DE NOUVEAUX MEMBRES DANS « LA GRANDE FAMILLE DU SPORT »**

Avec l'arrivée des communicants dans le monde sportif et notamment des chargés des relations presse (désormais RP), les journalistes ont vu leur travail profondément bouleversé. Alors qu'ils étaient jusque-là considérés comme des membres de la « grande famille du sport » tant ils ont œuvré à enrichir le calendrier sportif par la création d'évènements et la promotion des champions, ils ont été progressivement mis à distance tout du moins en ce qui concerne les sports professionnels très médiatisés. C'est alors tout l'équilibre historique du don (promouvoir le sport dans les médias) et du contre-don (obtenir un accès au terrain et au sportif) qui symbolise l'enjeu des interactions et qui est progressivement mis en péril (Mauss, 1950). Communicants et journalistes se trouvent dans une quasi-obligation de coopérer, en négociation permanente.

### ***Sports et médias : une relation consubstantielle***

« Avant, jusque dans les années 70, le sport c'était quatre personnes : le dirigeant, l'entraîneur, l'athlète, le journaliste. (...) Il y avait cette vraie famille du sport, maintenant elle est totalement éclatée ».

(Jean-François Renault ancien rédacteur en chef, *L'Equipe*. Entretien janvier 2009).

Le sport a historiquement entretenu des liens très forts avec les médias. Cette proximité consubstantielle s'est construite à la fin du XIXème siècle avec le développement concomitant d'un espace des sports modernes de compétition et d'une presse spécialisée sur fond d'interdépendances économiques. En effet, la presse organisait elle-même les compétitions sportives pour produire sa propre matière dans une logique d'« autopromotion » (Lenoble, 2004). Cette collusion explicite se poursuit tout au long du siècle comme en témoigne l'activité d'Amaury Sport Organisation (Dakar, Tour de France cycliste). Cette société organisatrice d'évènements sportifs est la propriété du groupe Amaury, détenteur également du seul quotidien de sport français, *L'Equipe* et du journal *Le Parisien-Aujourd'hui En France*, dans lesquels l'information sportive tient une place stratégique. Les mutations du paysage médiatique avec les développements successifs de la radio, de la télévision ou encore d'Internet, ont développé les liens d'interdépendances, notamment économiques, entre sports et médias.

Parallèlement, l'information sportive a gagné l'ensemble des médias : pages dédiées dans la presse écrite nationale ou régionale, presse spécialisée, émissions dans les radios généralistes, etc. L'homogénéisation du traitement journalistique est d'autant plus marquée qu'il va se porter pour des raisons commerciales, vers les sports les plus populaires (Dargelos, Marchetti, 2000). De fait, si dans les années 1980, la natation apparaît dans *L'Equipe* dans la rubrique « Autres sports », depuis sa publicisation et l'éclosion de personnalités médiatiques, elle bénéficie de son propre espace. Dépassant le statut de simple compétition sportive, le sport est devenu un spectacle sportif médiatisé aux enjeux tant politiques (Coupe du monde 1998 et 2010) qu'économiques : un « fait social total » (Mauss, 1999). L'activité des journalistes a été bouleversée par cette complexification et la

multiplication de l'offre médiatique en matière de sport : diversification des supports, apparition de l'information en continu,... La concurrence accrue a engendré une plus grande diversité des angles (portraits, sujets magazines, interviews, ...) et l'émergence d'un journalisme d'investigation (Marchetti, 2000). Chargé des RP au Stade Rennais, Malo Rousselin constate, depuis son arrivée il y a sept ans qu'« il y a de plus en plus de journalistes à suivre le club » (entretien M. Rousselin, 2011). Au-delà de la simple incidence des bons résultats du club, l'augmentation de la population journalistique est à mettre en lien avec la multiplication des sites Internet spécialisés dans le football ainsi que l'assouplissement des critères d'attribution des accréditations - nécessaires pour accéder à la tribune de presse - par l'Union des Journalistes Sportifs de France, dont les dirigeants reconnaissent perdre petit à petit la lutte contre les non-professionnels (entretien J. Marchand, président d'honneur de l'UJSF, 2009). L'idéal de l'amateurisme qui animait les dirigeants du sport français au début du XX<sup>ème</sup> siècle a progressivement laissé place à un professionnalisme et à une structuration des institutions et clubs sportifs. Ce processus est pourtant plus complexe qu'il n'y paraît, ce qui pousse, d'ailleurs, Suaud et Faure à parler de « professionnalisme inachevé » (1994). Il se caractérise, en effet, par le développement de services de communication, l'information étant devenue un enjeu économique pour l'ensemble des acteurs. De fait, la question, loin d'être nouvelle, du poids des annonceurs et partenaires sur l'indépendance des journalistes se trouve ici renforcée par le fait que le service communication gère, avec le service commercial, l'accès des médias et des partenaires. Le stade Rennais a un partenariat avec Ouest-France. Malo Rousselin souligne que le lectorat de Ouest-France est formé d'abonnés du club et, qu'en étant alliés, ces deux institutions représentent un grand potentiel pour l'agglomération rennaise. Pour autant, il explique : « Au quotidien, les rédactions essaient de rester le plus hermétique possible à ce genre de partenariat ». Le stade Rennais est partenaire commercialement avec Ouest-France mais « les rédactions n'ont rien à voir là-dedans » (entretien M. Rousselin, 2011).

### ***Émergence des métiers de la communication dans le sport***

La communication s'est professionnalisée à partir des années 1980 avec des formations plus pointues, et la prise en compte du poids financier de la réputation et de l'image des entreprises (Libaert, 2010). Cette professionnalisation passerait en partie par l'adoption de savoir-faire journalistiques et de postures professionnelles (Paillart, 2006) ainsi que par une meilleure connaissance des médias et de leurs besoins. Elle aurait pour conséquence une dépendance accrue aux sources pour le journalisme, renforcée par la précarisation du métier (Patrin-Leclerc, 2004). Si les journalistes évoquent la « sophistication du discours promotionnel et la mainmise de la communication sur les activités dites d'information » (2004 : 99), Spano y voit une influence du journalisme sur la professionnalisation de la communication.

Les enjeux, notamment économiques, du sport et la starisation des athlètes ont incité les acteurs du domaine sportif à s'entourer de communicants pour gérer leur image et les demandes des médias. Un journaliste de L'Equipe rencontré en entretien estime qu'il y a eu « un avant et un après Michel Platini ». La star du football français des années 1980 comprenant l'importance de son image, a contrôlé ses relations avec les journalistes. Et nombre de sportifs, dans des sports plus mineurs, ont suivi l'exemple. Ainsi, Laure Manaudou travaille avec Jean-François Salessy et l'agence Pimienta Agency pour ses relations presse et a fondé une société, Swimming Dream, pour gérer son image. Les institutions se sont, elles aussi, entourées de communicants pour gérer leur communication

devenue source de revenus, essentiellement par le biais de la publicité et de l'arrivée massive de sponsors intéressés par le potentiel médiatique du sport-spectacle. Au Stade Rennais c'est l'actionnaire majoritaire du club, l'homme d'affaires François Pinault qui est à l'origine de cette prise de conscience collective. L'objectif est, selon le chargé des RP, d'être « le plus visible possible dans les médias (...) car c'est ce qui fait notre attractivité en termes de sponsoring, offrir de la visibilité à nos sponsors, à nos partenaires » (entretien M. Rousselin, 2011). Cette importation de techniques managériales a pour but de réguler le flux des journalistes et, autant que possible, influencer sur la production de l'information considérée comme un enjeu stratégique. C'est pour cette raison que les journalistes du Parisien-Aujourd'hui en France ont à traiter quotidiennement avec Bruno Skropeta, directeur de la communication du PSG.

Au Stade Rennais, le service communication comptait en 2001, lors de sa création, une seule personne rejointe ensuite par huit professionnels formés à la communication. Après des études de commercialisation, Malo Rousselin réalise son stage de fin d'étude (SciencesCom, Nantes) au Stade Rennais en 2003 où il sera embauché en 2004 : « les clubs se sont structurés en dix ans, les dix dernières années, la fonction communication c'est celle qui a été le plus augmentée » (entretien M. Rousselin, 2011). Au Stade Brestois, la structuration du service communication est plus tardive. Elle est à mettre en parallèle avec la montée en Ligue 1 en juin 2010. Auparavant, seul un infographiste était présent, rejoint depuis par une graphiste et un responsable des RP. Dans le club de hockey sur glace de Grenoble, les Brûleurs de Loups<sup>3</sup> (entretien 7/12/11), David Bertuzzi après six mois de stage dans ce club (maîtrise en information-communication), a intégré cette structure en 2006 en tant que responsable de la communication (il est le seul salarié, mais le club fait appel à deux rédacteurs pour le site Internet ainsi qu'à un infographiste). Si l'intrusion des acteurs du monde de la communication, à des degrés différents, est actée dans le football, elle semble aussi admise à la Fédération Française de Natation. Après les mondiaux de Melbourne (2007) marqués par le titre de Laure Manaudou, les services marketing et communication de la fédération sont regroupés. Preuve de la récente professionnalisation, le service est passé d'une personne, un ancien sportif de haut niveau ayant appris le métier sur le tas, à une cellule aujourd'hui composée de quatre personnes toutes formées à la communication, dirigée depuis 2007 par David Rouger, diplômé de science politique et formé au management du sport. Nous pouvons donc distinguer deux profils : les communicants formés et les anciens journalistes. Bruno Skropeta est un ancien journaliste (Téléfoot, TF1). Nul doute que sa socialisation antérieure au métier et sa maîtrise des « codes » journalistiques n'est pas étrangère à son recrutement. Ce profil est, d'ailleurs, assez répandu chez les communicants, comme en témoigne également Nicolas Roué, reporter à l'Equipe pendant 7 ans avant de rejoindre le Stade Brestois. Malgré l'arrivée de professionnels nouvellement formés aux métiers de la communication, la frontière avec le journalisme reste très poreuse. Le passage des journalistes vers la communication contribue à former un milieu d'interconnaissance où se développent des stratégies de coopération et de protection.

.....

<sup>3</sup> Le club de hockey sur glace de Grenoble existe depuis 1963, et est devenu professionnel en 2001 au moment où il intégrait sa nouvelle patinoire. Il fait partie de l'élite du hockey français, vainqueur du championnat de France en 2007, 2009 et 2012, de la coupe de France en 2010.

Comme nous venons de le montrer, le degré de médiatisation et de notoriété influence le degré de professionnalisation de la communication et les budgets mis en place pour celle-ci. L'importance de la communication au sein des deux clubs de football bretons est marquée, symboliquement, par l'évolution des locaux : « on était dans de l'Algeco, les petites cabanes de chantier » (entretien M. Rousselin, 2011). Les clubs se sont dotés de service communication, donnant à voir une évolution tant en nombre de personnes, qu'en formation et en lieux d'accueil. Tout autant que la nécessité de gérer matériellement et humainement l'accueil d'une population journalistique toujours grandissante, c'est la volonté de contrôle de la production de l'information qui dicte la rationalisation de la communication. Ainsi David Bertuzzi, responsable de la communication des Brûleurs de Loups explique qu'il a repensé toute son organisation à la suite « d'une situation de mésentente et d'incompréhension » du traitement médiatique dont son club était l'objet : l'espace consacré au hockey dans le journal local était jugé marginal au regard de ses résultats et des autres sports. L'adaptation des institutions sportives à la marchandisation du sport passe par le développement de services de communication sur le modèle des entreprises désireuses de maîtriser leur capital symbolique. L'arrivée de ces nouveaux acteurs a eu pour conséquence de mettre le journaliste sous surveillance alors qu'il était jusque-là considéré comme membre de la « famille du sport ». L'objectivation des rapports ordinaires entre ces deux populations nous renseigne sur leurs relations d'interdépendance et leur soumission réciproque aux résultats sportifs.

## **INTERACTIONS AU QUOTIDIEN : DES JOURNALISTES SOUS SURVEILLANCE ?**

L'augmentation de la population journalistique et de la diversité de l'offre médiatique, associée à la professionnalisation de la communication au sein des institutions sportives a transformé les relations entre ces acteurs qui se côtoient quotidiennement dans le cadre d'interactions très formalisées, régulées par le chargé des RP.

### ***Dispositifs d'encadrement du travail journalistique***

Cette rationalisation a provoqué une mise à distance des journalistes vis-à-vis des sportifs, entraînant une mutation de leurs pratiques, et ce, quel que soit le degré de médiatisation des sports étudiés.

Les journalistes, de façon plus ou moins récente<sup>4</sup>, ont dû changer leurs habitudes. Désormais, le communicant rationalise les points presse et fait office d'interface entre journalistes et sportifs par la mise en place de règles de gestion des sollicitations des joueurs. Au quotidien, les journalistes (qui assistent à l'entraînement) sont en contact avec les chargés des RP. À Rennes, les correspondants permanents des quotidiens nationaux et les journalistes locaux passent par le « club house » situé à côté du service communication, saluant le chargé des RP au passage. À Brest, c'est Nicolas Roué, chargé des RP, qui se déplace sur le terrain d'entraînement, pour aller à la rencontre des journalistes et des joueurs.

.....

<sup>4</sup> Moins de 10 ans pour le Stade Rennais, 5 ans pour la natation au niveau fédéral, 2 ans pour le hockey sur glace à Grenoble, 1 an pour le Stade Brestois.

Quel que soit le sport étudié, les journalistes doivent passer par le chargé des RP (ou à Grenoble par le responsable de la communication) s'ils souhaitent rencontrer les joueurs de leur choix, qui seront invités à rejoindre la salle de presse après les entraînements ou les matchs. Les interactions entre sportifs et journalistes sont régulées par deux pratiques. En premier lieu le point presse hebdomadaire à J-2 ou J-1 avant la rencontre, obligatoire pour les sportifs sélectionnés par le chargé des RP et l'entraîneur. Cette pratique fait l'objet d'un compromis permanent entre des intérêts souvent divergents : les demandes spécifiques des journalistes (pour « nourrir » leur papier préconstruit en salle de rédaction) et le choix des chargés des RP qui préfèrent voir en salle de presse les « bons clients » (les plus à l'aise face aux médias) et la gestion de la présence comme récompense ou protection des joueurs en fonction des résultats sportifs. Au PSG, lors de deux conférences observées, ce sont l'entraîneur et le capitaine qui se prêtent à cet exercice. Même si la plupart des joueurs s'y soumet, généralement à tour de rôle, le fait de devoir « aller à la presse », comme disent les joueurs (Beaud, 2011), est vécu comme une épreuve dont certains parviennent d'ailleurs à se soustraire, notamment, lorsqu'ils s'estiment être lésés par la couverture médiatique. Preuve de la volonté du service de communication, et donc du club, de conserver l'initiative durant les interactions, la conférence répond à une organisation quasi rituelle (Levêque, 1992) comme nous le décrivons ci-dessous :

Conférence de presse d'avant-match, Paris, Parc des Princes, vendredi 19 février 2010.

Nous accompagnons Frédéric Gouillard, journaliste au *Parisien-Aujourd'hui En France* chargé de suivre quotidiennement le PSG.

La conférence de presse est prévue à 16h15.

Nous arrivons au stade à 16h00. Mathieu Berbera, l'attaché de presse du club, accueille Frédéric Gouillard à l'entrée de la salle de conférence située dans les sous-sols du stade.

Frédéric salue la vingtaine de journalistes (tous supports) présents dans la salle, il ajoute « Plus ils descendent au classement, moins il y a de monde » comme pour rappeler l'une des logiques propres du journalisme sportif qui veut que les résultats conditionnent le degré de médiatisation. Il tutoie ses collègues, visiblement des « habitués du PSG ».

À 16h25, Matthieu Berbera, l'attaché de presse entre dans la salle de conférence suivi de l'entraîneur. Celui-ci s'assoit à la table située sur l'estrade surplombant la salle. Les journalistes positionnent les micros devant lui pour enregistrer les échanges. L'attaché de presse, resté en retrait, mais présent sur l'estrade, annonce le début de la conférence : « Messieurs, c'est quand vous voulez ». Il restera debout, les mains dans le dos, sans bouger, durant les vingt minutes de conférence. Les journalistes multiplient les questions, en utilisant tantôt le tutoiement, tantôt le vouvoiement, comme pour signifier le degré de proximité et surtout l'incertitude qui entoure cette interaction. L'hésitation d'un journaliste est d'ailleurs symptomatique des conflits inhérents au travail : par rapport à ton...euh..votre... ». On voit ici les tensions que provoquent des injonctions contradictoires : entre le respect de la « grammaire publique », la distanciation, et celui de la « grammaire naturelle », l'engagement (Lemieux, 2000).

L'interaction entre les journalistes et l'entraîneur peut se lire comme une tentative ratée d'obtenir « la petite phrase » qui servira de titre à l'article, dépassant le cadre que tente d'imposer l'entraîneur : le match du lendemain.

« Frédéric : Que pensez-vous de la sanction de Sessegnon (joueur ayant écopé de trois matches de suspension) ?

- Je prends acte
- C'est lourd ?
- Demain d'abord. »

Un autre journaliste tente aussi de sortir du cadre strictement sportif :

« Que pensez-vous de la déclaration de... ?

- J'en pense rien. Ce qui m'intéresse c'est le match de l'équipe de demain ».

Suite à cette réponse sans concessions, l'attaché de presse esquissera un sourire. Nous l'interpréterons comme l'expression d'une satisfaction.

A 16h39, l'attaché de presse prend la parole : « deux-trois dernières s'il vous plaît ». Après trois questions : « Merci bien ».

Au moment où l'entraîneur se lève de sa chaise, l'attaché de presse descend de l'estrade et l'escorte.

Pour contourner ce dispositif de la conférence de presse d'avant match, les journalistes ont la possibilité de formuler des demandes d'entretiens individuels. Cette seconde pratique est organisée par les chargés des RP qui assistent, dans la mesure du possible, à l'échange, signifiant que la relation est désormais tripartite entre le journaliste, le sportif et le chargé des RP. David Bertuzzi se qualifie d'ailleurs d'« entremetteur ». Pour Malo Rousselin cette pratique ne s'est pas développée sans tensions au stade Rennais : « Ça a été dur parce que c'était pas dans les habitudes [...] ils (les journalistes) venaient directement dans le vestiaire à l'ancienne et puis donc il a fallu instaurer ça c'était pas simple. [...] mais là la nouvelle génération comprend bien ça, et puis ils savent aussi qu'on est là pour leur faciliter le travail [...] donc ils ont tout à y gagner ». Cette gestion est conséquente à la prise de conscience de la nécessité de maîtriser la communication, à la multiplication du nombre de journalistes, mais également à la prise d'importance du football dans le domaine médiatique et la course au scoop qui en découle : « la moindre petite déclaration ça fait énormément de bruit, alors c'est devenu compliqué, une petite image volée dans un vestiaire, c'est sur Internet, ça va faire un buzz » (entretien M. Rousselin, 2011). Pour les sports mineurs, la professionnalisation de la communication servirait de levier à des formes de reconnaissance professionnelle pour les journalistes traitant de ces sports. Ainsi David Bertuzzi explique qu'en étant très professionnel, cela permet aussi de valoriser les journalistes qui viennent couvrir ce sport. Le développement des métiers de la communication et la multiplication des journalistes de sport aboutit donc à la mise en place d'une distance physique entre journalistes et sportifs, pour l'ensemble des sports enquêtés. Cette interface semble vécue par les journalistes comme une entrave, alors que le communicant y voit un outil de rationalisation de sa propre activité, voire un outil potentiel de promotion pour le journaliste lui-même. Toujours est-il que c'est l'activité des RP qui cristallise les mutations de ces interactions.



### ***Chargé des relations presse, acteur central de la rationalisation des pratiques***

Les chargés des RP sont en contact quotidien avec les sportifs. Ils doivent non seulement créer une relation de confiance, mais également connaître leur histoire, leur profil pour aiguiller les journalistes dans le cas de sujet « magazine » visant à « raconter une histoire » originale. Véritable maillon entre les sportifs et les journalistes, le chargé des RP, souvent du même âge qu'eux, occupe un rôle de conseil en mettant en place des séances de média training intégrant alors la dimension « communication » au métier de footballeur (stade Rennais) ou en fournissant des éléments de langage aux joueurs (Brûleurs de Loups). Sa mission consiste aussi à superviser les entretiens individuels « ça le rassure de voir qu'il y a quelqu'un du club, qu'on ne le lâche pas comme ça avec quelqu'un qu'il ne connaît pas qui va peut être mal interpréter ou le gamin qui ne va pas bien répondre parce qu'il y a des questions ou on peut facilement... » (entretien N.Roué, 2011). Des cadrages peuvent également avoir lieu lors du debriefing avec « un rappel des valeurs du club et de l'image de celui-ci » (entretien D.Bertuzzi, 2011). Le journaliste est ici considéré comme un rival, dont il faut se méfier car il peut facilement dépasser le cadre sportif et positif du club qui est recherché par les chargés des RP. Pour David Bertuzzi les RP fonctionnent sur le mode du « donnant-donnant ». Pour lui, le fait que les journalistes soient tenus de passer par lui et, qu'en échange, il y ait une obligation pour les joueurs de respecter ces rendez-vous, c'est une garantie pour les journalistes d'avoir des informations face à des joueurs toujours prompts « à oublier les rendez-vous, oublier de rappeler ou décider au dernier moment de ne pas venir ». C'est également ce que souligne le chargé des RP du stade brestois : « Certains ont 19, 20 ans donc ils ne savent pas trop, ont peur de dire des bêtises, que ça leur retombe dessus donc ils acceptent petit à petit. Au fur et à mesure ils demandent "ouais est-ce que c'est mieux que je fasse ci que je fasse ça", "lui est-ce que je lui réponds ?", "lui est-ce que je fais plutôt de la langue de bois ?", donc c'est vraiment... c'est sur demande. ». Il les connaît bien et sait quels arguments mobiliser pour les amener à accorder une interview à des médias généralistes comme Libération « qui les tentent moins mais sont importants pour l'image du club ». Parallèlement, il les dissuade de prendre contact avec des journalistes hors du club « parce qu'ils peuvent se faire piéger un peu et qu'un journaliste il est jamais ami avec un joueur parce qu'il le trouve sympa, parce qu'il y a des joueurs qui pensent ça et qui se disent aussi "ben je suis ami avec un journaliste, ça va éviter qu'il me saque un peu, qu'il me mette des sales notes et tout" et au final ils se font manipuler ». L'idée d'une rationalisation des RP qui protège certains sportifs trop proches des journalistes ou naïfs existe également en natation où David Rouger admet que la fédération a eu du mal à gérer l'explosion de l'image de certains nageurs et qu'il a fallu mettre en place ces dispositifs pour les protéger. La difficulté étant double ici car il s'agit d'un sport individuel mais qui, dans le cadre des regroupements de l'équipe de France, se gère comme une équipe.

Du côté des journalistes rencontrés, le constat est celui d'une information qui devient de plus en plus difficile d'accès. Ce phénomène, loin d'être spécifique au football, semble gagner petit à petit toutes les formes d'institutions sportives. Cependant, les journalistes chargés de couvrir les « petits sports » comme les sports d'hiver ou le cyclisme (hors Tour de France) par exemple ne subissent pas encore les pressions des communicants. Au contraire, leurs interlocuteurs sont disposés à la parole, l'exposition médiatique étant un préalable à la reconnaissance symbolique et économique (pour attirer les sponsors) de

leurs pratiques comme le confirme cette journaliste en charge des sports olympiques au *Parisien-Aujourd'hui en France* :

« Les sportifs sont demandeurs. Hormis le ski alpin qui est un milieu un peu protégé, les autres sont demandeurs. Les surfeurs, les biathlètes sont super contents car ils savent malheureusement que la lumière est mise sur eux une fois tous les quatre ans. Donc ils ne veulent pas rater ce moment-là. Eux sont super demandeurs. Tu restes en contact : Defrasne (biathlète) a voulu avoir les photos avec ses enfants, il se crée même un truc après. Defrasne, je le croise à Vancouver, il se souvient de moi. C'est spécifique à des sports. Le handball, malgré leurs titres, ils sont très demandeurs. Ils sont attentifs aux rendus » (entretien Lefèvre, 26/11/10).

Le football sert alors de modèle repoussoir pour décrire les interactions avec les acteurs des sports moins médiatisés :

« Peut-être que le foot est spécifique. Ce qui est difficile de comparer, c'est des journalistes foot et des journalistes omnisports (handball, tennis, vélo, sports d'hiver, boxe,...) parce qu'on n'a pas accès aux mêmes choses. On a un accès aux sportifs omnisports totalement différent. Je suis allée au PSG une fois, plus jamais j'y retournerai. C'est pas le sport tel que je le conçois. Les joueurs, c'est tout juste s'ils te disent bonjour. Tu peux rien raconter sur eux, tu peux juste te contenter des comptes rendus, des machins, moi ça ne m'intéresse pas. En omnisports, on a plus accès »

La médiatisation intense de certains sports et l'importance des enjeux économiques (valeur marchande des joueurs, investissements des sponsors,...) semble inéluctablement s'accompagner d'une prise de distance et d'une méfiance vis-à-vis des journalistes en complexifiant la structure relationnelle. Dans cette nouvelle configuration, avec l'allongement des chaînes d'interdépendances (sportifs – acteurs de la communication - journalistes), nous assistons à des processus de négociation et d'ajustement permanent. Les journalistes ont conscience que les intérêts des deux parties passent par des arrangements et compromis comme l'explique le responsable de la « cellule PSG » au *Parisien* (entretien F. Durand, 2010) :

« Les gars sont sur le terrain, tous les jours à l'entraînement. Mon rôle est d'être en retrait, prendre de la distance et d'intervenir lorsqu'il le faut car ils ont beaucoup de pression. Ce sont de grands garçons, ils savent gérer les situations compliquées. Je suis un recours si ça va trop loin. C'est un exercice de diplomatie avec le club : il ne faut pas renier nos positions. Les liens n'ont jamais été rompus avec le PSG. S'il faut le faire un jour, on le fera mais je reste persuadé que le PSG est obligé de faire avec nous et que nous on est obligé de faire avec le PSG. Comme dans toute famille, on finira toujours sous le même toit ».

Il semble ici que nombre de règles soient tacites et en négociation permanente dans ce jeu complexe entre le journaliste, le média, le joueur, l'attaché de presse et le public. Notons

que ces processus sont invisibilisés dans la production discursive<sup>5</sup> même s'ils sont vécus au quotidien.

## CONCLUSION

L'arrivée massive des communicants dans le sport professionnel a bousculé les liens de proximité entre journalistes et sportifs et a amené les acteurs à coopérer pour préserver leurs intérêts. Ces derniers sont tantôt communs, tantôt différenciés. À l'issue de notre étude, nous pouvons avancer qu'il faut autant y voir un phénomène structurel au développement de la communication, qu'un effet de la médiatisation et des enjeux économiques afférents. Le club de Brest est un bon exemple de la complexité des relations entre journalistes et communicants. Il tente de dépasser le modèle du journaliste ancien sportif qui voyage avec les athlètes et entre dans les vestiaires (problématique du point de vue de la proximité aux sources), sans tomber pour autant dans l'idéal-type du journaliste à distance : le club tente de « garder vraiment le côté convivial (...) c'est familial, mais avec une volonté quand même d'encadrer... que ce ne soit pas n'importe quoi. Justement les vestiaires ne sont pas ouverts ».

L'évolution du traitement médiatique du sport, tant dans les genres employés (vers les portraits, le *storytelling*) que les angles (économiques, sociaux, politiques et plus uniquement tournés vers l'action sportive), s'adapte mal au format mis en place par les chargés des RP qui souhaitent à la fois maximiser leur visibilité médiatique (pour attirer les sponsors) et mettre en avant des valeurs spécifiques (comme l'identité régionale, etc.), afin d'élaborer une marque, au sens marketing du terme.

L'objectif de cette contribution était d'apporter un regard original sur les rapports entre communicants et journalistes au travers du sport. En effet, si les rapports entre les journalistes et leurs sources ont fait l'objet de plusieurs recherches, le sport est peu traité dans le champ du journalisme, et la place des communicants n'y est pas traitée du tout. Nous avons souhaité interroger ce domaine, qui nous semblait pertinent à plusieurs titres. D'abord, pour l'une de ses spécificités, celui d'une écriture subjectivée ; ensuite, pour une des critiques fréquemment adressées au journalisme sportif (comme les Jeux olympiques de 2012 ont pu l'illustrer) celui d'une implication du journaliste parfois perçu comme supporter et d'un rapport amical entre journalistes et sportifs. De fait, l'étude des communicants et des journalistes, dans leurs relations au quotidien, permet de s'interroger sur ces représentations sociales. Ces derniers occupent désormais une position pérenne dans l'espace professionnel comme en témoigne la place accordée à l'information sportive dans les médias, et le développement des RP. Les relations d'interdépendance entre acteurs du monde sportif et journalistes historiquement nouées se sont complexifiées au gré de la prégnance des intérêts économiques et de la structuration de la communication

.....

<sup>5</sup> L'analyse de corpus que nous ne pouvons développer ici montre que les journalistes ne souhaitent pas mettre en avant la collaboration avec les communicants. Sur un total de 41 articles de l'Equipe, seuls 5 articles précisent le contexte, 3 concernent des citations reprises d'autres médias, 1 fait référence au site officiel du stade et seuls 2 articles font référence aux manifestations organisées par les communicants (dont 1 qui a fait référence au site officiel évoqué).

au sein des institutions sportives. L'intrication des économies des deux milieux aboutit à un équilibre entre acteurs tenus de « vivre ensemble » pour assurer la pérennité de leurs entreprises respectives. C'est selon cette logique que les pratiques sont intégrées dans un processus de négociation permanente. Au pôle le plus économique de l'espace du sport professionnel, incarné par le football, le travail journalistique est de plus en plus contraint. Par ailleurs, l'intrusion des agents de joueurs perturbe l'équilibre de la configuration jusque-là composé par le journaliste, le sportif et l'attaché de presse. Parallèlement, les joueurs et les clubs développent des sites Internet, conçus à la fois comme outil de communication et comme outil d'information, ce qui peut laisser penser que le journaliste sportif va être déplacé à sa marge.

En somme la question de la professionnalisation se pose aussi bien pour le journaliste (ancien sportif ou journaliste formé) que pour le communicant (ancien journaliste, administrateur reconverti ou communicant formé). De même, l'information semble être désormais un outil aussi bien d'information (médias d'information) que de communication (outils numériques notamment), laissant ouverte la question de l'identité des professionnels en ayant la charge.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Beaud, Stéphane (2011), *Traitres à la Nation*, Paris : La Découverte.

Charron, Jean ; De Bonville, Jean (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, n°2, p. 51-97.

Dargelos, Bertrand ; Marchetti, Dominique (2000), « Les professionnels de l'information sportive : entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, p. 67-87.

Delorme-Montini, Bénédicte (2006), « Quand les médias écrivent sur les médias », *Le débat*, n°138, p. 170-191.

Faure, Jean-Michel ; Suaud, Charles (1994), « Un professionnalisme inachevé », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol.103, p. 7-26.

Gasparini, William (2000), *Sociologie des organisations sportives*, Paris : La Découverte.

Legavre, Jean-Baptiste (2007), *Je t'aime moi non plus. Les relations d'associés-rivaux entre journalistes et communicants*, mémoire d'HDR, en Sciences de l'information et de la communication, Université Versailles Saint Quentin en Yvelines.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.

Lenoble, Benoît (2004), « L'autopromotion de la presse en France (fin du XIXe-début du XXe siècle) », *Le Temps des Médias*, n°2, p. 29-40

Lévêque, Sandrine (1992), « La conférence de presse. Les transactions entre syndicalistes et journalistes sociaux », *Politix*, n°19, p.120-134.

Libaert, Thierry (2010), *La communication d'entreprise*, Paris : Dunod.

Marchetti, Dominique (2000), « Les révélations du “journalisme d’investigation” », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol.131-132, p.30-40.

Marchetti, Dominique (2002), « Les transformations de la production de l’information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les Cahiers du journalisme*, n° 11, p.66-81.

Mauss, Marcel (1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris : PUF.

Ollivier-Yaniv, Caroline (2001), « L’indépendance des journalistes à l’épreuve du politique et de la communication : le localier, le chargé de communication et l’élu local », *Quaderni*, n°45, p. 87-104.

Padioleau, Jean-Gustave (1976), « Systèmes d’interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n°3, p. 256-282.

Pailliant, Isabelle (2006), « Territoires, identités et communication » (p. 113-128), in Olivesi, Stéphane (dir.), *Sciences de l’information et de la communication*, PUG.

Patrin-Leclerc, Valérie (2004), « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communication et langages*, n°140, p. 109-118.

Spano, William (2004), Les magazines culturels de marque sous l’emprise du journalisme, *Communication et langages*, n°140, p. 97-107.

Thomas, Carole (2008), « Journalistes cherchent bons communicants. L’exemple des rubricards Justice » (p. 19-43), in Legavre, Jean-Baptiste ; Dauvin, Pascal (dir.), *Les publics des journalistes*, Paris : La dispute.