

Les médias en kits pour promouvoir « la diversité »

Article inédit. Mis en ligne le 26 novembre 2010.

Aude Seurrat

Aude Seurrat est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et est actuellement en post-doctorat au CNRS dans le cadre du projet Manege qui porte sur les « serious game ». Elle enseigne, d'autre part, au CELSA ainsi qu'à l'université Paris 13. Ses recherches portent sur la « promotion de la diversité » dans les médias et, plus particulièrement, sur les représentations des médias à l'œuvre dans des dispositifs qui visent à changer les médias. Elle a notamment publié des articles sur « l'affaire des caricatures de Mahomet », sur « l'éducation interculturelle » ainsi que sur les dispositifs de « lutte contre les discriminations » et de « promotion de la diversité ». Le présent article est une présentation de sa thèse, soutenue en décembre 2009, qui a obtenu le 3^{ème} prix du jeune chercheur francophone de la SFSIC, annoncé lors du Congrès de Dijon (juin 2010).

Le comité éditorial des *Enjeux de l'Information et de la Communication* se félicite de publier cette contribution primée et de donner à une jeune chercheuse la possibilité de faire connaître ses travaux.

Plan

Introduction

Une approche empirique différenciée

Une casuistique des représentations médiatiques

Une logique pragmatique d'élaboration de savoirs pratiques

Une logique interprétative qui oriente la lecture des médias

Une logique normative qui vise à instituer des valeurs

Impensé des médiations, déni du symbolique

Références bibliographiques

Résumé

« La diversité » est une expression qui bénéficie d'une forte publicisation depuis une dizaine d'années. L'enjeu de l'article, issu d'un travail de thèse sur le sujet, est d'analyser comment les discours sur « la diversité » construisent des représentations des médias et, plus largement, de la communication. Ce travail se penche sur deux dispositifs européens de formation aux médias et étudie comment le politique vise à agir sur le symbolique afin de changer le social. Le travail articule des analyses sémiotiques des objets de formation - en l'occurrence des kits -, des observations participantes, ainsi que des entretiens. Les kits de formation proposés par ces dispositifs sont alors envisagés comme des technologies intellectuelles centrées sur l'acquisition de savoirs pratiques, des technologies herméneutiques qui orientent l'interprétation des médias et, enfin, comme des moyens d'instituer des valeurs.

Abstract

Media toolkits to promote 'diversity': A study of European media training programs to 'counteract discrimination' and 'promote diversity'

'Diversity' is an expression that has received great attention for over ten years. The objective of this research is to analyze how discourse pertaining to 'diversity' constructs media representations and – in a greater sense – a conception of communication. This work studies two European media training programs and analyses how the political arena specifically targets actions based on symbolism so as to modify society. Research methodologies are based on semiotic analysis of the training kits themselves, participatory observation of the training and interviews. The training kits are therefore conceptualized as

intellectual technologies, hermeneutic technologies that guide interpretation of the media and finally, as a means to institute a set of values.

Resumen

“La diversidad” es una expresión gozando de una fuerte publicización desde hace una década. Retomando el trabajo de una tesis sobre el tema, el presente artículo analiza cómo los discursos sobre “la diversidad” construyen representaciones de los medios y de la comunicación en general. La investigación abarca dos dispositivos europeos de educación sobre los medios de comunicación en los cuales se estudia cómo lo político pretende actuar sobre lo simbólico para cambiar lo social. El trabajo articula un análisis semiótico de los “kits” educativos, una observación participante y una serie de entrevistas. Los “kits” educativos que proponen dichos dispositivos son concebidos a la vez como tecnologías intelectuales centradas sobre la adquisición de saberes prácticos, como tecnologías hermenéuticas que orientan la interpretación de los medios de comunicación y, por último, como medios para la institución de valores.

INTRODUCTION

Cette recherche trouve son origine dans un constat, celui du succès actuel de l'expression « la diversité ». Un des premiers mouvements de ce travail est initié par un déplacement du regard. Les guillemets marquent une prise de distance, ils signifient que « la diversité » n'est pas envisagée comme un sujet mais comme un objet de recherche. « La diversité » est une formule (Krieg-Planque : 2009) qui bénéficie d'une forte publicisation depuis une dizaine d'années. Elle est présentée à la fois comme un état de nos sociétés et comme une valeur à promouvoir dans différents espaces : politiques, culturels, éducatifs, politiques, etc. Si l'expression est figée, elle est en revanche particulièrement polysémique et se caractérise par une forte propension à circuler. Ce travail de doctorat prend acte de ce figement lexical et de ses circulations, en préférant à une analyse ontologique, qui chercherait à la décrire comme un concept, une prise en compte de ses transformations, de ses mutations et de ses effets. Il s'agit ainsi de se distancier de l'apparente évidence de l'expression pour envisager les lieux, les enjeux et les régimes de sa circulation sociale.

Parce qu'ils sont au cœur de ces circulations, et parce que « la diversité » est constituée en valeur, les médias sont souvent accusés de ne pas assez « refléter la diversité » des composantes de nos sociétés. « La diversité » apparaît comme une réquisition (Labelle : 2007). Les médias sont placés devant l'impératif de « lutter contre les discriminations » et de « promouvoir la diversité ». Depuis ces dix dernières années, de plus en plus d'initiatives visent à promouvoir « la diversité » dans les médias. Pour n'en citer que certaines, le CSA a créé un Observatoire de la diversité, le Conseil de l'Europe vient de mettre en place un programme intitulé « Médias et diversité », le Club Averroes rend chaque année son rapport sur la diversité dans les médias, l'Institut Panos, à travers son programme Mediarum noue des partenariats entre « les médias des diversités » et les médias grands publics.

Ce travail de recherche se fonde sur un retournement de perspective. En effet, il envisage non pas la diversité au regard des médias mais les médias au regard des discours sur « la diversité ». Il n'est pas question de dire ce qu'est la diversité ou ce que devrait être la

diversité dans les médias mais de voir en quoi les discours sur « la diversité » dans les médias portent des représentations des médias et de leurs rapports à la société.

UNE APPROCHE EMPIRIQUE DIFFERENCIEE

Les dispositifs de promotion de « la diversité » dans les médias sont le fruit d'acteurs très divers (politiques, associatifs, professionnels des médias), s'inscrivent dans des cadres à géométrie variable (internationaux, européens, nationaux) et prennent de multiples formes (études, création d'observatoires, mise en place de partenariats, formations, etc.). Afin d'observer certaines appropriations de l'injonction à promouvoir « la diversité » dans les médias, la recherche se focalise sur des programmes de formation aux médias. En effet, ils cristallisent la question de la médiation des savoirs et permettent d'appréhender l'élaboration, la matérialisation et la circulation de savoirs sur les identités sociales dans les médias. Dans ce cadre, deux programmes européens ont été retenus : *Watching the Media* et le *Diversity Toolkit*.

Watching the Media est un programme européen qui a débuté en 2002 et qui a rassemblé des acteurs d'Allemagne, d'Angleterre, d'Autriche et de France. Des animateurs jeunesse, des groupes de jeunes, des professionnels des médias, des journalistes, des spécialistes de l'éducation aux médias ont participé à ce projet coordonné par ESAN, le réseau européen d'action sociale. L'objectif de ce dispositif est de « lutter contre les discriminations » par le biais de l'éducation aux médias.

Le *Diversity Toolkit* est également un programme européen. Il a été lancé en 2006 sous l'égide de l'UER, l'Union Européenne de Radio-Télévision. Ce programme rassemble des journalistes et des responsables de formation de 14 chaînes de télévisions publiques européennes. Son objectif est de « lutter contre les discriminations » et de « promouvoir la diversité » dans les médias.

Ces deux dispositifs ont été financés par la ligne Equal du Fonds social européen. Ce fonds, spécifiquement dédié à la lutte contre les discriminations en Europe, se présente comme un « laboratoire d'innovations transnationales ». L'éducation aux médias et l'éducation des médias sont présentés comme des remèdes à ce problème des discriminations, comme des réponses à cette réquisition. Dispositifs de formation, ils véhiculent certaines conceptions de l'intervention sociale et de la circulation sociale des savoirs. Dispositifs de formation aux médias, ils sont empreints de représentations de ce que sont les médias et de ce qu'ils devraient être. En proposant de changer les médias ou la lecture des médias, ils proposent certaines manières de les penser.

Les dispositifs pointent des dysfonctionnements dans la communication médiatique et entendent y remédier en élaborant et en promouvant des savoirs pratiques, des compétences opérationnelles. A cette fin, ils proposent des formations fondées sur des kits qui se composent de classeurs accompagnés de supports multimédias. Ces agencements documentaires offrent des séries d'études de cas médiatiques envisagés comme représentatifs des pratiques médiatiques. Ils mettent les médias en kits, pour promouvoir « la diversité ».

Fruit d'une écriture à plusieurs mains et agencement de savoirs et d'expériences hétérogènes, l'objet kit cristallise tout particulièrement la question de l'instrumentalisation des savoirs. Support d'animation de groupe à caractère psychosocial, il permet de voir en quoi, en saisissant ces objets, les acteurs se saisissent aussi des imaginaires qu'ils portent. Les kits de formation étudiés se présentent comme des condensés métonymiques des médias : la pratique de ces kits doit permettre, pour l'un, de changer les pratiques de lecture des publics et, pour l'autre, de faire évoluer les pratiques des professionnels des

médias. La question au cœur du travail de recherche est ainsi la suivante : quelles sont les représentations de la communication véhiculées par des dispositifs qui visent à changer les pratiques médiatiques pour changer la société ?

Afin de rendre compte de la pluralité des formes communicationnelles qui entrent en jeu, ces dispositifs sont envisagés comme des composites (Le Marec : 2002) d'objets, de discours et de situations. Le travail articule une analyse sémiotique des objets de formation, des observations participantes de journées de formation et des entretiens avec les acteurs des deux projets.

L'analyse des kits de formation s'est avérée essentielle puisque ces objets sont au cœur des dispositifs étudiés. Elle s'inscrit dans une sémiotique ouverte (Boutaud et Veron : 2007) qui ne vise pas à dire le sens mais à analyser les conditions d'élaboration des significations. Elle se penche sur l'énonciation éditoriale (Souchier : 1998) de ces objets de formation ainsi que sur leurs prétentions communicationnelles. La recherche porte une attention particulière à la configuration formelle des objets de formation. En effet, un des points de vue défendus dans cette thèse est que les pratiques documentaires engagent, matérialisent des conceptions de la communication. La saisie intellectuelle des médias dans les kits passe par une manipulation formelle de fragments médiatiques.

L'observation participante a permis, quant à elle, d'analyser les manières dont ces objets sont présentés et sollicités lors des formations. Le parti pris du travail a été de suivre les trajectoires de ces objets. Il s'agit d'une sélection de moments où se cristallisent les questions : journées de lancement, formations, table ronde des concepteurs et usagers, etc. Enfin, les entretiens avec les acteurs de ces dispositifs ont fait le lien entre ces moments clés et ont permis de comprendre le rôle et les différentes postures adoptées par les acteurs de ces dispositifs.

L'analyse des objets de formation, l'exploitation des observations participantes et des entretiens sont articulées dans le travail de recherche. En voulant décrire les processus de transformation observés dans leur complexité, la difficulté est alors de mener une réflexion à partir de ces différents composites qui ne se limite pas à les mettre côte à côte. Cette approche ne vise pas à penser le sémiotique d'un côté et le social de l'autre mais à appréhender leurs liens. Les méthodologies employées sont donc hétérogènes et constituent des regards distincts et complémentaires sur l'objet de recherche.

UNE CASUISTIQUE DES REPRESENTATIONS MEDIATIQUES

L'objectif des dispositifs étudiés est ainsi de faire circuler des savoirs prudeniels sur les identités sociales dans les médias afin de changer les mentalités : l'apprentissage de gestes, de pratiques est censé permettre l'institution de valeurs.

Comme l'a montré Serge Moscovici (Moscovici : 1961), les savoirs sociaux n'existent que lorsqu'ils s'inscrivent dans une matérialité et lorsqu'ils s'activent dans des communications sociales. Appréhender la médiation des savoirs au sein de ces dispositifs, ce n'est pas les évaluer à l'aune de telle ou telle scientificité, ni même évaluer leur efficacité mais essayer de comprendre les régimes de leur élaboration, de leur mise en circulation, de leurs appropriations. La volonté d'élaborer des solutions concrètes d'application des principes dans la pratique, de proposer de résoudre des cas présentés comme exemplaires peut être appréhendée comme une forme contemporaine de casuistique. La casuistique est l'art d'appliquer les lois générales d'une discipline à un fait. A la fin du XVII^e siècle, en Occident, elle était la méthode presque exclusive de la théologie morale catholique. Des cours de « cas de conscience » étaient inscrits aux programmes des séminaires et s'appuyaient sur des manuels d'études de cas. Ces manuels de casuistique avaient vocation

à servir de guides d'action. Le manuel de casuistique se présente alors comme un adjuvant au jugement.

Les casuistiques morales et religieuses, telles que les ont approchées notamment les écrits de Jean-Claude Passeron et de Jacques Revel (Passeron et Revel : 2005), de Pierre Cariou (Cariou : 1993) et de Pierre Hurtubise (Hurtubise : 1993), ont été mobilisées comme appui heuristique pour penser la circulation du normatif à l'empirique, l'apprentissage par l'étude de cas, de gestes du quotidien destinés à concrétiser des valeurs.

L'institution d'un devoir-être à partir de devoir-faire interroge le rapport entre l'institution de normes et l'apprentissage de pratiques. La médiation des savoirs à l'œuvre dans les dispositifs étudiés est une médiation de savoirs pratiques, opérationnels et prudentiels. Elle vise à rendre applicable le principe de promotion de « la diversité » dans la pratique quotidienne des médias. Les kits proposent une série de fragments médiatiques élaborés en cas et résolus au fil des activités de formation. Un des axes principaux de ce travail est alors de se pencher sur les pratiques d'élaboration des cas, de saisie et d'interprétation des médias.

L'appui heuristique d'ouvrages portant sur la casuistique n'a pas pour objectif de dégager une casuistique pure, ni même des comparaisons point par point, il permet d'identifier et de conceptualiser des logiques à l'œuvre dans les dispositifs étudiés : une logique *pragmatique*, une logique *interprétative* et une logique *normative*. Ces trois logiques cristallisent les spécificités de la médiation de savoirs mise en œuvre par ces dispositifs : une médiation de savoirs pratiques destinée à orienter l'interprétation des médias afin de faire évoluer les mentalités. Elles ne correspondent pas à des étapes de la mise en œuvre des dispositifs, il s'agit de logiques transversales et imbriquées, isolées dans le travail de recherche par souci de lisibilité.

UNE LOGIQUE PRAGMATIQUE D'ÉLABORATION DE SAVOIRS PRATIQUES

A la célébration de valeurs partagées se greffe une injonction à l'agir. Les dispositifs de formation proposent précisément d'instituer des modalités de l'agir. L'objet kit est au cœur de cette logique puisqu'il se veut un condensé des savoirs. L'emploi du terme « kit » introduit d'emblée l'objet comme un équipement nécessaire et opératoire. L'analyse de sa configuration matérielle vient confirmer cette prétention : le kit serait garant d'un apprentissage suivi d'une capacité d'action.

L'analyse de la logique pragmatique a permis de voir que la visée d'élaboration de savoirs est structurée par deux conceptions de la communication : la *mutualisation* et la *dissémination*. En tant que dispositifs européens, ces dispositifs sont empreints d'une conception du partenariat transnational comme une « mutualisation interculturelle » réussie. Avant d'être des dispositifs de formation, les dispositifs étudiés sont des expériences collectives de recherche et d'élaboration de solutions concrètes. L'apprentissage n'est donc pas uniquement celui des formés, il est présenté comme la résultante d'un apprentissage premier : celui des participants à l'élaboration des kits. Les résultats de cette mutualisation doivent ensuite être communiqués au plus grand nombre. Dans cette conception de l'intervention sociale, la communication est ainsi appréhendée comme une logistique à optimiser. « Libre circulation des bonnes idées », tel est le slogan de la ligne Equal. Cette expression est très significative des conceptions de la communication qui structurent ce cadre européen. En effet, les acteurs des programmes financés par Equal ont pour mission de « capitaliser », « mutualiser » leurs expériences puis d'en « diffuser » les résultats dans la société afin d'en garantir le « transfert ».

Ainsi, les kits de formation aux médias sont appréhendés dans cette recherche comme des technologies intellectuelles¹ forgées par des représentations de la communication et de l'intervention sociale. Les kits font en quelque sorte la promesse d'un apprentissage garanti et cristallisent, par là même, des imaginaires autour de la *diffusion* des savoirs et de leur *efficacité* sociale. Ces kits et, en premier lieu, les objets éditoriaux que sont leurs préfaces, insistent sur leur utilité, leur opérationnalité. La préface du *Diversity Toolkit* l'illustre bien : « Le Diversity Toolkit peut aider les professionnels des médias à prendre conscience de leurs propres préjugés et susciter un débat sur la fiabilité des informations qu'ils transmettent et, peut-être surtout, sur l'impact des images qu'ils présentent. Son utilisation devrait accroître la diversité dans les salles de rédaction et à l'écran. Elle stimulera également de nouvelles manières de présenter les faits et permettra de conquérir de nouveaux publics. »

L'analyse des supports de formation et celle des discours dont ils font l'objet lors des formations permettent de dégager des conceptions du savoir et de l'intervention sociale : les savoirs deviennent des outils et les kits proposent de créer des situations de communication propices à leur acquisition et à leur évaluation. Le kit exprime ainsi, par sa réalité matérielle, une prétention communicationnelle : celle d'une efficacité logistique. La pratique du kit est destinée à baliser la pratique des médias, à guider l'interprétation des publics et des journalistes.

UNE LOGIQUE INTERPRETATIVE QUI ORIENTE LA LECTURE DES MEDIAS

Cette deuxième logique vise à saisir comment ces dispositifs orientent la lecture des médias. A cette fin, elle se penche sur l'élaboration et la résolution de cas médiatiques. Le kit est alors envisagé comme une technologie herméneutique² qui balise l'interprétation des médias. L'étude des cas présentés comme représentatifs doit permettre de faire évoluer les pratiques des publics et celles des professionnels des médias.

L'analyse de la logique interprétative a montré qu'un extrait médiatique n'est pas en lui-même un cas. Ce sont les pratiques documentaires de *décontextualisation* et de *recontextualisation* des extraits, les pratiques de réécriture des fragments médiatiques au sein des kits, qui permettent de les constituer en cas typiques. La résolution d'un cas doit susciter l'intelligibilité d'un autre. Par la pratique de l'étude de cas, les formations fondées sur les kits proposent de guider l'interprétation des médias. Ce balisage interprétatif a surtout pour objectif de disqualifier les stéréotypes présents dans les médias. En effet, les stéréotypes sont considérés, dans une logique linéaire, soit comme les responsables des discriminations – les stéréotypes dans les médias produiraient des discriminations dans la société –, soit comme les conséquences de discriminations – le manque de diversité des profils des journalistes les amèneraient à produire des représentations stéréotypées. Afin de

.....

¹ Reprenant l'expression de Stéphane Mallarmé « technologies intellectuelles » que le poète emploie pour qualifier l'opération de classement des sciences, Jack Goody qualifie de technologies intellectuelles des objets qui permettent le classement, l'ordonnement des savoirs. Comme Jean Bazin le souligne dans sa préface à *La raison graphique*, « il ne s'agit pas de simples modes de présentation du savoir, mais bien de matrices formelles qui en déterminent partiellement le contenu ». GOODY (Jack), *La raison graphique, la domestication de la pensée sauvage*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979, p. 11.

² « La société actuelle, dite "de communication", s'est suffisamment approprié une conception simplifiée de l'idée sémiotique pour accorder autant d'importance à un perfectionnement de l'interprétation que l'art oratoire ou les techniques publicitaires en avaient donné à la maîtrise de l'expression. Ce qu'on voit pour finir se "vulgariser", c'est une technologie herméneutique, se surajoutant aux techniques rhétoriques. » JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité - Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès, Lavoisier, collection Communication, médiation et construits sociaux, 2008, p. 175.

disqualifier les stéréotypes, ces dispositifs proposent différentes stratégies. D'un côté, le programme de formation des journalistes incite ceux-ci à se constituer en public et à « décoder » les effets des productions médiatiques ; de l'autre, le programme d'éducation aux médias invite les jeunes publics à se mettre à la place des journalistes et à « décrypter » les intentions qui se cacheraient derrière les productions médiatiques.

Il en ressort une conception de l'interprétation comme élucidation. Or, il s'avère que cette conception occulte le fait que les textes médiatiques sont polyphoniques et que les interprétations sont plurielles. Cette tentative de fixation des significations se retrouve cependant mise à mal lors des formations puisque les extraits sont débattus par les participants. Dans de telles conditions, l'articulation entre l'analyse sémiotique des kits et l'observation de leurs usages lors des formations révèle tout son intérêt.

Le travail opéré par ces dispositifs est donc un travail de négativité, de déconstruction. Il est aussi un travail de positivité, d'institution. De « la lutte contre les discriminations » par la disqualification des stéréotypes, nous passons à « la promotion de la diversité » par la valorisation de pratiques exemplaires.

UNE LOGIQUE NORMATIVE QUI VISE A INSTITUER DES VALEURS

L'analyse de la logique normative a permis de montrer que ces dispositifs construisent de l'exemplarité. Pratique documentaire, pratique interprétative, cette casuistique des représentations médiatiques est aussi un acte politique. L'objectif n'est pas la polémique, bien au contraire, il s'agit d'atteindre un consensus autour de valeurs partagées.

La visée des dispositifs étudiés est surtout de définir ce qui est *bon* et ce qui ne l'est pas, ce qui *moral* et ce qui ne l'est pas. L'empirique est jugé à l'aune du normatif pour, ensuite, être érigé en modèle de l'agir. L'exemplarité construite par ces dispositifs est celle des héros de « la diversité »³, des productions médiatiques considérées comme « reflétant la diversité » mais aussi et surtout celle des pratiques des publics et des journalistes. *Watching the Media* construit un modèle de lecteur -citoyen. Quant au *Diversity Toolkit*, il formalise celui du journaliste idéal. Plus encore, il construit un parcours vers l'exemplarité médiatique.

Le bon lecteur des médias est présenté dans *Watching the Media* sous les traits d'un lecteur curieux, qui croise les informations, qui n'est pas dupe et sait mettre à distance les représentations qui lui sont proposées. L'acquisition de ces qualités semble d'ailleurs être l'objectif de la plupart des programmes d'éducation aux médias. Lecteur distancié et vigilant, l'usager de *Watching the Media* doit surtout devenir un bon citoyen. La fin du discours de clôture de Léon Dujardin, le président d'ESAN, lors de la présentation du kit à Bruxelles illustre bien cet objectif : « Nous pouvons souhaiter que parmi les jeunes présents certains soient un jour parlementaires ou animateurs ou enseignants ou journalistes, etc. Bref quelle que soit votre profession future ou actuelle vous aurez, nous aurons à

.....

³ La mise en scène de personnages exemplaires est particulièrement prégnante lors des conférences des télévisions publiques au sein desquelles le *Diversity Toolkit* est mobilisé. Ces rencontres sont, en effet, l'occasion pour les chaînes de présenter leurs « champions » de la diversité, leurs journalistes « issus des minorités ». Certains journalistes se trouvent alors mis sur le devant de la scène pour incarner les valeurs de « la diversité ». Incontestablement Trevor Mac Donald est présenté comme un modèle précurseur, une figure exemplaire. Lors de la conférence des télévisions publiques organisée par France Télévisions les 22 et 23 novembre 2007 à l'UNESCO, Stewart Purvis, professeur de journalisme à la City University, raconte : « J'ai été rédacteur en chef chez ITV et j'ai vu comment Trevor Mac Donald est vite devenu notre présentateur n°1. Il y a un vrai pouvoir de symbole de la représentation des minorités à l'écran. En créant une icône, cela a transformé les représentations. Il ne faut pas oublier la force du symbole. »

poursuivre ce travail pour un monde plus humain. » Les jeunes sont ainsi avant tout invités à devenir des citoyens respectueux, tolérants, ouverts d'esprit et surtout débarrassés de leurs préjugés.

Le journaliste exemplaire qui se dessine dans le *Diversity Toolkit* serait, entre autres, conscient de ses préjugés et arriverait par là même à s'en distancier. Il serait également curieux et conscient du « pouvoir » des médias. Il ne serait pas démagogue, il aurait la volonté de proposer un regard neuf sur l'actualité. Enfin et surtout, ce journaliste est présenté comme un ambassadeur de « la diversité », comme un défenseur des principes promus par le dispositif. Ainsi, en proposant des lignes de conduite afin de changer les pratiques d'écriture des représentations médiatiques de l'altérité, le *Diversity Toolkit* dresse le portrait d'un journaliste modèle, portrait qui n'est pas dénué d'imaginaires sur la profession. Or, ce ne sont pas uniquement les pratiques journalistiques qui font l'objet de prescriptions, c'est l'ensemble du fonctionnement des médias qui est interrogé à la lumière du principe de « diversité » : la formation des journalistes, leur recrutement, le choix des sujets, leur traitement, etc. Ainsi, la question de « la diversité » dans les médias interroge plus largement les rapports entre les médias et la société. Le rôle social des médias apparaît comme un point central. Cependant, en restant trop ancrés dans une théorie du reflet, les discours sur « la diversité » envisagent les médias principalement comme traces des rapports sociaux.

IMPENSE DES MEDIATIONS, DENI DU SYMBOLIQUE

En naturalisant « la diversité » et en envisageant les médias uniquement comme des reflets du monde social, l'on occulte les processus de symbolisation et, par là même, l'on perd de vue la question fondamentale du travail politique effectué par les médias. Les médias sont, bien sûr, traversés par des logiques sociales, mais cela ne suffit pas pour explorer ce que Louis Quéré nomme leur « opérativité symbolique »⁴.

En tant que dispositifs de formation, ces programmes sont empreints de conceptions de l'intervention sociale et de la circulation sociale des savoirs. Or, plutôt que de l'appréhender comme une dissémination à optimiser, la notion de trivialité proposée par Yves Jeanneret (Jeanneret : 2008), rejetant la logique linéaire de la culture pensée comme diffusion d'un amont vers un aval, permet de penser la pluralité des formes communicationnelles qui participent à l'appropriation sociale des savoirs.

Dispositifs de formation aux médias pour changer la société, ces programmes cristallisent la question du pouvoir social des médias, mais ils délaissent un certain nombre de médiations sémiotiques, techniques et sociales qui font justement les spécificités de la communication médiatique. S'il est clair que des logiques sociales structurent les médias, les médias ne sauraient toutefois se réduire à de simples dispositifs d'objectivation de rapports sociaux.

Cette quête d'objectivation du symbolique semble faire fi du texte dans sa dimension polyphonique et de l'interprétation comme reconfiguration. Le texte est à la fois mis en évidence et occulté dans sa dimension matérielle. La prise en compte de la place d'une sémiotique ouverte dans l'analyse communicationnelle apparaît alors essentielle. Celle-ci permet d'insister sur la portée politique des actes documentaires. Ces actes sont alors

.....

⁴ « La problématique de l'influence demeure le prisme privilégié à travers lequel on évalue l'opérativité sociale des médias. [Or], focalisée sur les processus d'influence, c'est-à-dire sur la capacité d'un message de modifier le comportement d'autrui dans le sens d'une conformité, une telle approche est incapable de rendre compte de la portée du travail des médias dans la généralité du social. » QUÉRE (Louis), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Edition Aubier Montaigne, 1982, p. 24.

appréhendés comme des actes d'appropriations, de réécritures, de transformations qui font justement que la culture n'est pas une configuration figée. De plus, elle souligne que les pratiques de communication ne sont pas de simples moyens, elles engagent de la valeur, des représentations du social.

Ainsi, cette recherche met en évidence deux questions qui se révèlent essentielles en sciences de l'information et de la communication : celle de l'élaboration et de la mise en circulation de savoirs et celle des rapports entre médias et sociétés. Elle montre aussi que ces questions sont investies d'imaginaires et que ceux-ci structurent de nombreux dispositifs d'intervention sociale.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Boutaud, Jean-Jacques, Veron, Eliseo (2007), *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès Lavoisier, collection Forme et Sens.
- Cariou, Pierre (1979), *Les idéalités casuistiques*, Paris, Editions Champion.
- Goody, Jack (1979), *La raison graphique, la domestication de la pensée sauvage*, Paris, Les éditions de Minuit.
- Hurtubise, Pierre (1993), *La casuistique dans tous ses états*, Paris, Novalis.
- Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité - Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès, Lavoisier, collection Communication, médiation et construits sociaux.
- Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse de discours*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Labelle, Sarah (2007), « La ville inscrite dans "la société de l'information" : formes d'investissement d'un objet symbolique », thèse de doctorat de sciences de la communication, Université Paris-Sorbonne- CELSA.
- Le Marec, Joëlle (2002), « Ce que le terrain fait aux concepts : vers une théorie des composites », Habilitation à diriger des recherches, université Paris 7.
- Lenclud, Gérard (1991), « L'universel et le relatif », *Terrain*, n°17, octobre 1991.
- Mace, Eric (2006), *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, Armand Colin.
- Moscovici, Serge (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, Bibliothèque de psychanalyse, édition refondue.
- Passeron Jean-Claude, Revel, Jacques (2005), *Penser par cas*, Paris, Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Quere, Louis (1982), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Edition Aubier Montaigne.
- Souchier, Emmanuël, Jeanneret, Yves, Le Marec, Joëlle, (dir.) (2003), *Lire, écrire, récrire*, Paris, Bibliothèque Centre Pompidou, collection Etudes et recherche.
- Souchier, Emmanuël (1998), « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, décembre 1998.