

MÉDIATIQUES

La lecture n'est pas gratuite

Au moment d'écrire ces lignes, le plus gros tirage de la presse quotidienne belge francophone vit des moments agités. Il se donne à la fois un rédacteur en chef et se cherche un second souffle collectif pour faire atterrir sans trop de heurts la réforme mise en chantier. *Le Soir* tente aussi de régler ses affaires de familles en se rapprochant de son demi-frère, *Le Soir Illustré*. La conciliation devrait, dit-on, donner lieu à la naissance d'un nouveau newsmagazine. De quoi clarifier la position du magazine d'information populaire et télévisuelle du groupe Rossel, un peu trouble pour les annonceurs. De quoi aussi venir titiller *Le Vif/L'Express* habitué à chasser en solitaire sur ces terres...

Du côté du boulevard Jacquain, la turbulente *Dernière Heure* bichonne sa dernière idée : *Samedi-Dimanche*, une nouvelle édition dominicale lancée à l'occasion, et peut-être pour le seul temps de l'Euro 2000. Voisine de groupe et d'immeuble, *La Libre Belgique*, après avoir trempé un orteil frileux dans la mare aux canards d'Internet, se convainc qu'il est temps de faire le grand saut. Au-delà de l'expérience isolée du sport en ligne, quelque peu étonnante pour un quotidien qui ne fait pas du sport son cheval de bataille, on devrait donc bientôt pouvoir surfer sur autre chose que sur les photos royales. Reste une lancinante question de droits d'auteur des journalistes à régler, caillou dans une chaussure d'une pointure bien plus grande que celle de la seule *Libre*.

Le Matin n'en finit pas de plancher sur sa résurrection, sous la houlette des éminences parisiennes expédiées par le toujours très énigmatique Georges Ghosn. Quant aux régionaux, tant à Sud-Presse qu'aux Éditions de l'Avenir, ils font chauffer les turbines pour repartir à l'attaque de leurs lectorats : emménagement à Bouge pour le premier, plan rédactionnel et marketing pour le second. *Nord-Éclair*, quant à lui, attend toujours l'aboutissement annoncé de son phagocytage-sauvetage par Sud-Presse.

Qui a dit que la presse belge francophone est en léthargie ? D'autant que les mouvements ne s'arrêtent pas là. Deux importantes évolutions se dessinent implacablement dans le paysage belge. D'une part, le CIM a présenté sa future étude Metriweb. Les premiers chiffres d'audience sur Internet sortiront en janvier prochain. Chaque rédaction, de *La Libre* à la RTBF, se montrant aujourd'hui convaincue de la nécessité d'investir sérieusement ce marché, il est clair qu'un cap sera rapidement franchi. Cette situation met en exergue les problèmes des droits d'auteur des journalistes, de la place de la structure multimédia au sein des rédactions traditionnelles et de l'utilisation des produits journalistiques par des sites dérivés... Mais cela pose aussi clairement la question de la garantie, dont disposera le surfeur, qu'il consomme bien de l'information et non de la publicité. D'autre part, la question de la qualité de l'information, que traite le dossier du présent numéro de *Médiatiques*, est au cœur de l'apparition du gratuit *Metro* en Belgique. On pourra lire également, dans ce numéro de *médiatique*, une analyse de la couverture du mariage princier par les médias. Elle montre que la presse belge conserve, malgré les emballages, des lieux de mesure et de critique. Un constat nuancé qui prouve que les fonctions journalistiques ne sont pas entièrement soumises aux aléas commerciaux.

Tous ces mouvements sont plutôt de bon augure quant au dynamisme de la presse belge. Mais il va de soi qu'il conviendra d'être très attentif à l'évolution de ces projets. *Metro* laissera-t-il à sa rédaction une réelle indépendance journalistique ou banalisera-t-il une hypocrisie consistant à faire passer pour journalistes des communicateurs publicitaires ? La question n'a rien d'idéologique. Elle est fondamentale pour la survie d'un espace critique en société. Tout comme l'est le souci, auquel à ce jour personne ne peut répondre fermement, de savoir si *Metro* ne viendra pas manger le gâteau publicitaire dont les médias payants ont bien besoin pour survivre. En un marché étroit, ce ne sont que quelques-unes des données essentielles qu'on se doit d'avoir à l'esprit au moment où s'élabore une nouvelle logique d'attribution de l'aide à la presse. Comme il est impératif de rappeler que ces tendances lourdes excèdent la zone d'influence des pouvoirs publics et qu'elles concernent tout un chacun, dans ses achats, ses lectures et le regard critique qu'il porte sur sa presse.

Le produit d'information peut être gratuit. Sa lecture ne peut y prétendre. Pour le consommateur du produit journalistique, l'enjeu n'est plus commercial que de manière marginale. Il est de l'ordre d'une inscription dans la vie sociale et politique, seul prix essentiel de l'information. Le débat sur la valeur marchande de l'information oblitère aujourd'hui le sens journalistique.

En un temps où la mondialisation et la technologie imposent comme prétendent naturellement une certaine forme de libéralisme, il apparaît faussement évident que l'avenir des rédactions passe par une mutation de la fonction journalistique. S'adaptant à l'accélération et à la "transparence" technologique, le journaliste ne serait plus qu'un maillon, ultime, de la transmission de l'information. La "plus-value" de son intervention trouverait, dans le meilleur des cas, à s'exercer dans l'habillage. On peut s'épuiser à relever, après bien d'autres, les occurrences de cet état d'esprit médiatique et social contemporain. Les rédactions mises en place par des opérateurs de téléphonie alléchés par le WAP (le Web sur téléphone mobile), l'apparition des journaux urbains gratuits, les précarités d'emploi et d'exercice de la profession journalistique, les confusions publi-rédactionnelles, les collusions du sport et des médias... La liste est loin d'être close. Mais chacun de ces points illustre la fragilité journalistique au regard des contraintes commerciales. Il en va de même pour la crise que traverse le photojournalisme. Michel Guerrin, dans un article récent¹, notait combien les photos de reportage sont de plus en plus fréquemment remplacées par les clichés symboliques et mis en scène que proposent, à moindre coût, les banques d'images. La photo de presse servirait plus à alimenter l'économie des médias qu'à changer le sort des gens photographiés.

Journalistes ou photographes de presse en seraient-ils donc réduits à entrer en une forme de marginalité du système médiatique pour exercer le fondement de leur métier ? On peut penser que cette nécessité impérieuse de revenir au terrain et aux personnes qui l'animent relève d'une crise cyclique du journalisme. Mais aujourd'hui, alors que l'exigence publique d'éthique à l'égard des métiers d'informer ne cesse de croître — et avec elle une certaine forme de mise en procès des pratiques journalistiques individuelles —, il est frappant de constater que la mondialisation et l'emballement technologique concourent à priver momentanément le système médiatique de toute critique fondamentale.

BENOÎT GREVISSE

1. M. GUERRIN, « Le mythe malmené de la "bonne photo" », *Le Monde*, 07/06/00.

LA PRESSE DE QUALITÉ OU LE VOILE PUDIQUE DES CERTITUDES JOURNALISTIQUES

BENOÎT GREVISSE

Le discours de la qualité serait-il à la presse ce que José Bové est à la mal-bouffe?... À y regarder de plus près, Jean-Pierre Koff ferait sans doute mieux l'affaire pour cette comparaison. La qualité, en matière de presse, s'apparenterait peut-être plus à l'emballage qu'au combat...

La lecture des articles de perspective historique et socio-économique, d'analyse de contenu ou de regard pratique critique que propose ce dossier amèneront sans doute le lecteur à une sorte de perplexité féconde. Comme cela s'est déjà démontré à l'occasion du dossier de *Médiatiques* consacré à la sensation¹, affronter une catégorie commune du discours journalistique amène rapidement à démontrer qu'il n'y a pas de journalisme sans émotion ou que le sensationnalisme peut aussi se réclamer du journalisme; tout comme il n'y aurait point de journalisme sans investigation²... Ces catégories — Jean-François Dumont le montre bien dans l'article qu'il consacre, dans ce dossier, aux éventuelles balises pragmatiques d'une presse de qualité — sont pourtant à l'œuvre en milieu professionnel comme elles le sont dans le langage courant. Une telle permanence de la locution convenue portant sur une fonction de décryptage du monde et de ses faux-fuyants a de quoi intriguer. Elle mérite à tout le moins qu'on tente de clarifier ses occurrences et leur aspect occultant.

Ce dossier s'inscrit donc dans une sorte de progression logique à la suite de celui que l'ORM a consacré à la sensation. S'emparant, à l'inverse, d'une catégorie connotée positivement, tant moralement que du point de vue de l'intérêt commercial de sa cible, il s'interroge sur le sens de "la presse de qualité". L'intérêt de la démarche, on s'en rendra rapidement compte, réside dans la tentative de dévoilement du sens de ce lieu commun et non dans la quête naïve d'hypothétiques paramètres définitoires de la presse de qualité.

Pour mener à bien une telle réflexion, on ne pouvait se passer de plonger au cœur de la notion. Michael Palmer inventorie donc dans son article les usages et les incohérences d'un concept qu'il faut replacer dans les traditions anglo-saxonne et francophone pour en saisir les multiples acceptions. Est-ce la forme, le recours à la publicité, l'influence sur les élites, une indépendance plus marquée vis-à-vis des ressources publicitaires ou les caractéristiques de son lectorat qui font qu'un titre peut se proclamer "de qualité"? Est-ce un contenu particulier? François Heynderyckx apportera des éléments concrets pour répondre à cette dernière question en s'appuyant sur une étude réalisée sur des titres de référence. Par l'étude du cas du traitement de l'accident de train d'Aiseau-Presles, Michaël Harzimont complète ce tableau et boucle d'une certaine manière le propos du présent article: la qualité serait-elle question de morale journalistique? Y aurait-il un bon et un mauvais journalisme? Le souci de la forme populaire, faite de ses habituelles techniques émotives, de proximité, de photos "augmentant" l'horreur ou le bonheur des situations et, pour tout dire, de récits épiques de notre quotidien s'oppose-t-il en termes appréciatifs ou dépréciatifs à l'analyse, au recul, à la sobriété? Contrairement aux apparences, on touche probablement moins ici à un questionnement évaluatif qu'à une évolution lourde du journalisme.

Média d'information historiquement premier, l'écrit ne serait-il pas le terrain privilégié du maintien de catégories obsolètes, pour autant qu'elles aient jamais opéré une dénotation pertinente de la réalité journalistique?

Autrement dit, au-delà de quelques traits définitoires bien fragiles, la presse de qualité ne serait-elle plus que le paravent dressé pour masquer la défaite d'un certain journalisme, celui qui se base sur l'exercice d'une liberté d'expression démocratique ?

Un journalisme dépassé ?

C'est cette conception classique qui entraîne les responsabilités journalistiques de partage des savoirs, de contrôle des pouvoirs institués, de rigueur et d'analyse critique. Ce modèle éprouve incontestablement des difficultés à s'adapter à la société contemporaine. Elles sont particulièrement sensibles au sein de la question du divorce entre les médias et les citoyens. Que ce soit sous le vocable nébuleux de la "proximité" ou au sein de courants plus formalisés tels que le *public journalism*, c'est la place qui est faite au public qui est mise en cause.

Pour affronter cette question, on peut, avant toute chose, tenter de dénombrer les facteurs sur lesquels se fonde la qualité de quotidiens "de référence". Cette distinction peut être due à des conditions difficiles et courageuses d'apparition du titre ou de maintien d'une ligne éditoriale. C'est le cas d'*El Pais*, lancé une première fois en 1973 sous la dictature franquiste et vraiment mis sur orbite en 76. Né avec la démocratie, il a réclamé une transition de régime rapide, un état non confessionnel et une société civile forte. Souvent brocardé pour sa proximité au parti socialiste, *El Pais* a assis son succès en accompagnant le débat sur la régionalisation par le lancement d'éditions régionales. Il a aussi appliqué les recettes des suppléments et celle du journal de week-end obèse, à l'anglo-saxonne. Mais il s'est fait le champion du discours de registre analytique et explicatif. La presse écrite de qualité apparaît alors comme dernier rempart dans une concurrence illusoire avec la télévision.

Au nombre des quotidiens de référence ayant acquis leurs lettres de noblesse grâce à la manifestation de leur indépendance des pouvoirs, on peut encore citer *Le Monde* et, notamment, les prises de positions de son rédacteur en chef, Jacques Fauvet, sur la torture et la politique du gouvernement lors de la Guerre d'Algérie. Le personnage mythique du fondateur, Beuve-Méry, est encore aujourd'hui évoqué plus qu'à son tour pour incarner la volonté de prise de distance vis-à-vis des pouvoirs politiques, financiers ou idéologiques. On dit qu'il reprenait à Péguy ces paroles comme définition de la vertu journalistique de la distance critique : « Dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité, dire bêtement la vérité bête, ennuyeusement la vérité ennuyeuse, tristement la vérité triste ». Bien entendu, cette indépendance d'esprit s'est également fondée, au fil du temps, dans le concept de capital intellectuel et dans la prise de participation des rédacteurs au capital. On le sait, cette participation s'est amoindrie à l'occasion de recapi-

talizations. Mais elle marque toujours l'intérêt d'une autonomie rédactionnelle.

Faudrait-il dès lors avoir gagné ses galons de titre de référence à la force de l'indépendance de sa plume ? On serait tenté de le croire tant la distance et le courage journalistiques pourraient faire de confortables critères de définition. La réalité est pourtant parfois moins glorieuse. Ainsi, au rang des plus anciens quotidiens du monde, le *Berlingske Tidende*, titre danois fondé en 1749, ne fait pas mystère de sa longévité³. C'est en tissant des "liens étroits" avec les pouvoirs en place successifs que le journal a acquis ce statut envié. Distribué par la poste royale dès ses débuts, le quotidien a payé ce privilège par une bienveillance servile. Sous l'occupation nazie, le *Berlingske Tidende* se compromettra par sa docilité. Un mode de survie qui lui a permis de fêter ses 250 ans.

Mais on sait qu'il n'est pas nécessaire d'en arriver à ces extrémités pour s'assurer de la bienveillance des pouvoirs ; de même que le taux de lecture n'est pas synonyme de qualité. Le quotidien le plus lu au monde, par rapport au nombre d'habitants de sa zone de diffusion, n'est-il pas le *Kronen Zeitung* qui en Autriche flatte les tendances xénophobes de son lectorat ?

Plus qu'à l'indépendance historique du journal, l'attribution de la "qualité de qualité" est plus généralement liée à la cible élitiste, qu'elle se définisse d'un point de vue intellectuel, de classe sociale ou de fortune⁴. Cette proximité à l'élite se marque parfois sous un mode plus capitalistique. C'est le cas notamment du *Il Sole-24 Ore* italien, de *Die Presse* en Autriche ou encore du *Standaard* belge dont les actionnariats sont étroitement liés aux milieux patronaux. Mais l'aspect élitiste se manifeste aussi dans la tradition des titres, dans un registre proche de celui du club britannique. On pense bien sûr au vénérable *Times*, ou encore au *Frankfurter Allgemeine* dirigé par un véritable club très fermé de cinq *Herausgeber*, des éditeurs détenteurs de parts de la fondation propriétaire du titre. Ces parts sans bénéfice leur permettent de s'exprimer au nom de la rédaction. Les éditeurs sont à tour de rôle porte-parole pour un an. Ils rendent leurs parts lors de leur départ à la retraite.

Jeu de rôles

Les titres de référence puiseraient donc aussi leur réputation dans la tradition de relative indifférence aux pressions du marché. Dans son analyse de l'élite journalistique, Rémy Rieffel⁵ montrait déjà que les représentations que se font les journalistes de leurs rôles sont partagées par un conflit, parce qu'elles relèvent de plusieurs groupes d'appartenance. Les journalistes construisent leurs propres perceptions en s'appuyant sur trois rôles privilégiés : le *médiateur*, l'*ordonnateur*, le *pédagogue*. Ceux-ci dessinent le journalisme d'information. Le médiateur reflète la réalité

des événements. L'ordonnateur met ce réel en un ordre compréhensible. Le pédagogue décode, vulgarise et assume une mission cognitive démocratique. Le rôle de *commentateur*, pourtant très intriqué au compte rendu journalistique de tradition française, est écarté dans les professions de foi professionnelles. Quant au rôle de *fou du roi*, railleur critique des pouvoirs, et à celui de *conservateur*, défenseur de la tradition et de la légitimité de l'autorité, ils sont, à de rares exceptions près, absents des représentations des journalistes.

C'est au cœur de ces contradictions qu'on peut, peut-être, lire les enjeux de la presse de qualité contemporaine. Les connotations morales de la "qualité" renvoient principalement à l'assurance d'un traitement "sérieux" de l'information. Cette rigueur se construit par une structure de production. Sans doute n'est-il pas nécessaire de disposer des 2630 journalistes, des 108 bureaux régionaux et des 29 bureaux à l'étranger de l'*Asahi Shimbun* pour prétendre à ce type de couverture. Mais aujourd'hui, seuls quelques rares privilégiés tels que le *Frankfurter Allgemeine*, le *New York Times*, le *Monde* ou le *Times* peuvent soutenir la comparaison du réseau planétaire télévisuel. Jeremy Tunstall⁶ montre qu'entre 1965 et 1990, les correspondants étrangers des quotidiens britanniques sont passés de 111 à 107. Dans la catégorie des tabloïds, ils sont tombés radicalement de 11 à 0, alors que du côté des titres de qualité, les correspondants ne sont plus 70 mais 101. Derrière ces chiffres se profile une nette dualisation de l'information. Seul le haut de gamme aurait accès à une information analytique du monde, alors que la grande majorité aurait à se contenter de la proximité géographique ou émotionnelle. Parallèlement à cette évolution, il va de soi que bon nombre de titres de référence, limités à une échelle nationale ou régionale, ne peuvent ambitionner s'offrir des correspondants répartis de par le monde. Les journalistes internationaux savent à quel point il est parfois difficile aujourd'hui de réaliser un reportage en dehors des tournées ministérielles, des promotions d'entreprises ou des sensibilisations humanitaires organisées par les ONG... Les pressions visant à rationaliser les coûts de production sont nombreuses et appuyées par les évolutions technologiques qui amènent le journaliste à travailler par téléphone, dépêches et Internet. Les informations internationales sont chères et moins rentables que la "proximité" triomphante. Il devient délicat pour les journaux de qualité, qui ne font pas partie du gotha mondial, de résister à cette concurrence. La tentation est donc grande de recourir aux apparences de la qualité plutôt qu'à ses exigences.

Qualité et emballement

Au-delà de l'accès direct au terrain international, voire parfois national, le rôle de commentateur contribue à dessiner cette plus-value qui peut faire accéder le titre à la "qualité". C'est le cas du *Washington Post* et de la politique

développée en son temps par Ben Bradlee : recrutement de plumes connues et pratique de l'investigation. Cette dernière se situe, bien entendu, à la lisière du rôle de "fou du roi" dont la tendance à la préservation de l'ordre établi est peut-être la pierre de touche. L'exemple traditionnel d'Eugène Meyer, figure mythique du développement du *Post*, en est une illustration. Prêchant l'indépendance et la publication de la vérité — ce qui fit le succès de son journal —, il n'en refusa pas moins, pour des raisons de décence, de révéler les écarts conjugaux de Roosevelt dont il désapprouvait pourtant la politique. Le choix se justifiait d'un point de vue déontologique. De même, les scoops fameux du *Post*, comme ceux du *Monde* ou comme d'autres encore, ont fait la preuve indéniable de la force du contrôle que cette presse exerce sur le pouvoir. Mais ce cas rappelle combien le souci de l'ordre public, associé au maintien d'un souci d'une image sérieuse, peut constituer une limite délicate de la presse de qualité. Comment en effet résister aux pressions des emballements médiatiques ? Comment ignorer les sirènes de la rentabilité immédiate du *Monicagate*, du décès de Diana ou d'un mariage princier en ne leur donnant qu'une place journalistique juste et mesurée ?

"Plumes" prestigieuses

En mars dernier, on apprenait que le quotidien anglais *The Independent*, passé en cours d'exercice sous contrôle du magnat irlandais des médias Tony O'Reilly, avait connu une bonne année 1998. Il était le seul parmi les *broadsheet papers* à avoir accru sa diffusion (+1,7 %). Les analystes ont notamment attribué ce brillant résultat à la politique d'investissement volontariste (recrutement de "plumes" prestigieuses et augmentation de la pagination) et de choix éditoriaux assumés (soutien à Tony Blair, campagne en faveur de l'adhésion de la Grande-Bretagne à l'Euro et positionnement libéral sur les problèmes de société). Ce succès s'appuyait sur une victoire difficile : la conquête d'un nouveau lectorat, jeune et urbain. Réputée volatile, cette cible suscite toutes les convoitises tant elle recèle l'avenir de la presse écrite. Cet enjeu stratégique a d'ailleurs provoqué les réactions des deux champions britanniques de la catégorie *quality*, *The Guardian* et *The Times*, sur les terrains respectifs de la maquette et de la guerre des prix.

L'exemple de l'*Independent* n'est pas gratuit. Il apparaît aujourd'hui fréquemment, ça et là, dans les commentaires, que la mutation de la presse de qualité passe sans doute par une phase de clarification de stratégie. La réponse du *Guardian* et du *Times* en est aussi un bel exemple. Le ravalement de la maquette est la première arme de la plupart des réformes des quotidiens de qualité. Le modèle imprimé par *USA Today* a traversé la planète à grands coups d'entrées brèves et diversifiées, d'infographies et d'info-services, au risque évident de créer un lieu commun d'une certaine facilité de lecture, voire d'une simplification qui ne va

peut-être pas de pair avec la qualité. La guerre des prix, qui a touché le *Times* lui-même, est une autre manifestation notoire de ces concessions. Les impératifs commerciaux président à nombre de choix éditoriaux. C'est un truisme. Ce qui l'est moins, c'est qu'ils ne sont pas toujours exclusifs de qualité. On peut donc s'interroger sur cette marge de manœuvre.

À l'étroit dans son marché

Le cas de la réussite du *Morgen*, quotidien flamand de gauche, est assez significatif à cet égard. Yves Desmet, rédacteur en chef de ce titre, reprit en 1994 la tête d'un titre qui ne touchait plus que 20 000 lecteurs. Logé au sein d'un groupe libéral, le Persgroep, Desmet se débarrassa tout d'abord de la filiation de titre d'opinion. Les ponts avaient été coupés avec le parti socialiste depuis la faillite de 1986. Mais le titre pâtissait toujours d'une image d'inféodation politique en rupture avec les mentalités actuelles. On troqua donc l'engagement pour l'indépendance. *Progressief dagblad* se mua en *onafhankelijk dagblad*.

Le *Morgen* ramena également le politique à des proportions jugées plus raisonnables au regard de nouvelles entrées "de terrain". Les débats d'idées, les opinions, les problèmes de sociétés concrets ont délibérément pris du volume. Le maître mot nouveau de cette réforme a sans aucun doute été "le terrain". Cette option s'est traduite en termes de formes et de genres journalistiques par une plus grande iconographie, une attention très esthétique portée à la photo, mais aussi des enquêtes et des dossiers.

Si le titre touche aujourd'hui plus de 46 000 lecteurs (diffusion totale 98-99), c'est aussi en signant la meilleure performance belge au nombre de lecteurs par numéro (5,23). Au *Morgen*, on identifie clairement cette réussite en mettant en avant un autre choix, plus lié à l'entreprise de presse. La venue d'Yves Desmet a marqué un retour de la rédaction dans la gestion de son destin. Pour relancer ce titre, il a obtenu des moyens de sa direction. Mais il a également développé des synergies avec les services de marketing, de production et de promotion. Il revendique également le choix d'un marché, d'une cible claire, la plus évidente et plus intéressante : les jeunes.

Le succès du *Morgen*, quelque peu entaché dans le milieu professionnel par des cas de dérapages déontologiques retentissants, a fait des émules. Il semble clair que les ces principes ont en partie inspiré le travail de Daniel Van Wylick dans un autre quotidien belge, *La Dernière Heure*, en un créneau différent : celui de la presse populaire. En avril 97, il faisait le grand saut du changement de format. Non sans un brin de provocation, *La Dernière Heure* devenait « le premier tabloïd belge ». Un choix de ton qui, s'appuyant également sur une traditionnelle couverture des sports, visait avec succès un public précis : les jeunes.

Depuis, le quotidien s'est défini de nouvelles cibles : la locale et le créneau du dimanche. Cette stratégie apparaît clairement comme une réponse préventive à la sortie annoncée du gratuit *Metro*⁷. Ces déterminations de stratégies dans un marché étroit illustrent un redéploiement des titres sur des niches plus exclusives.

En Belgique francophone, ce contexte a amené les quotidiens de référence à se redéfinir. On sait qu'il est délicat de ranger les deux titres d'information générale concernés (*Le Soir* et *La Libre Belgique*) dans la catégorie orthodoxe des quotidiens de qualité, tant ils s'appuient sur des lectorats plus hétérogènes que ceux du *Monde* ou du *Times* et qu'ils jouissent d'une moindre réputation internationale. Mais dans un créneau de rigueur et de référence, rendu délicat par l'étroitesse du marché, ils illustrent bien la problématique qui touche ce secteur. *Le Soir* connaît actuellement une période quelque peu tumultueuse de réforme de son contenu et de son organisation. Mais *La Libre* a réalisé une opération de "refondation" de son quotidien, clairement ancrée dans le segment des journaux de qualité. À ce jour, ce travail semble porter ses fruits puisque *La Libre* a réussi à arrêter une chute de lectorat qui prenait des allures inquiétantes.

Des ambitions limitées

L'analyse⁸ que fait Jean-Paul Duchâteau de sa démarche est révélatrice des difficultés que nous avons évoquées. Il relève que, dans un marché étroit, un titre comme le sien n'a aucun espoir de se développer dans le segment du grand public ou du régional ; ce qui fut pourtant la tentative d'une époque encore récente. « La qualité s'impose comme seul créneau non pas porteur, mais viable », explique le rédacteur en chef. « Par rapport à l'Allemagne ou la France, nous avons un marché très restreint, une catégorie de tirage naturellement limitée. Je voudrais avoir le tirage du *Soir*. Mais notre démarche est plus facile que la sienne. Nos choix sont plus clairs, plus faciles à poser ». Cette étroitesse du marché conduit à des objectifs limités. Avant même d'avoir la confirmation de la réussite de l'opération, Jean-Paul Duchâteau notait : « Au mieux, le marché de la qualité restera stable. Je n'ai pas l'impression qu'il s'élargira ». Mais cette aire de diffusion limitée contraint aussi à des ambitions éditoriales restreintes : « Le niveau d'exigence des lecteurs est supérieur en France qu'en Belgique. Mais on peut se poser la question de l'œuf et de la poule. Est-ce le lectorat belge qui est moins exigeant parce qu'il reçoit moins de matière ? Ou est-ce l'inverse ? L'a-t-on habitué à une qualité moindre ? ».

Ce questionnement renvoie sans doute au recouvrement des rôles journalistiques évoqués par Rieffel. Que ce soit lors de la couverture de l'affaire Dutroux ou lors du mariage du prince héritier belge, un journal comme *La Libre* s'est trouvé pris entre le rôle traditionnel du journalisme d'infor-

mation et l'impérieuse nécessité d'une empathie avec le public. Pour Jean-Paul Duchâteau, ces deux pôles ne sont pas exclusifs: «La proximité empathique des lecteurs est essentielle et ne doit pas nous faire perdre nos standards de qualité. Mais il est vrai que la concurrence, notamment télévisuelle, tire tellement vers le bas que prendre le temps de l'analyse, de la critique, devient un petit exploit. Tout ce qui concerne la rigueur, la déontologie et l'éthique devient un critère de base de la qualité».

La proximité s'impose ainsi à la qualité comme le nécessaire retour aux attentes du lectorat, sans abandon des rôles de médiateur, d'ordonnateur et de pédagogue. Au contraire, la médiation prendrait sans doute une nouvelle dimension. Par contre, les rôles de commentateurs et de fou du roi seraient probablement mis entre parenthèses, non pas tant à l'encontre des pouvoirs institués que lorsqu'il s'agit de les exercer à rebrousse-poil de la sensibilité dominante du public. Au-delà du seul cas de *La Libre*, peut-être est-ce là la frontière qui sépare les journaux de qualité de catégorie internationale — qui peuvent, dans certains cas, fonder leur légitimité et leur valeur commerciale à contre-courant de l'opinion dominante — de ceux qui tentent de développer la qualité en marché étroit.

Difficultés de recrutement

Ceci paraît d'autant plus vraisemblable si l'on accepte que l'information internationale ne suffit plus à procurer un marché suffisant: «L'international n'est plus vendeur, explique Jean-Paul Duchâteau. Mais c'est un élément constitutif de la démarche d'un journal de qualité. En Belgique, l'intérêt pour le communautaire proche va croissant, au détriment d'autres secteurs. L'intérêt pour l'international est moindre qu'il y a dix ans. Dans les années quatre-vingt, il y avait un rejet de tout ce qui était national. Aujourd'hui, faire de l'international est un acte de foi. Cela fait appel à des connaissances. C'est exigeant. Mais la valeur ajoutée de l'information, plus que jamais, c'est sa remise en contexte, son éclairage systématique, bien plus que le simple compte-rendu. C'est de la lucidité à faire passer à son lecteur». Pour un tel travail, le rédacteur en chef de *La Libre* note encore que le recrutement de journalistes de haut niveau pose problème. «Face à la concurrence des salaires des entreprises, nous vivons sur des planètes sans commune mesure. On constate un exode des journalistes de qualité et nous risquons une marginalisation qualitative des gens qui veulent nous rejoindre».

Le constat est lucide. Il synthétise la problématique des titres misant sur la qualité sans pour autant disposer des armes des poids lourds internationaux. On pourrait dès lors hâtivement conclure qu'une évolution logique voudrait que la dualisation évoquée se confirme dans les années à venir. Seuls quelques grands titres internationaux de qualité,

réservés à l'élite, et d'ailleurs organisés en réseaux d'échanges, pourraient encore proposer une information complète, analytique et critique, un regard posé sur l'ensemble du monde et sa complexité croissante. À l'inverse on pourrait penser, à l'instar du point de vue que développe Jean-Paul Marthoz dans l'excellent ouvrage⁹ qu'il consacre à l'analyse du journalisme global, qu'une troisième voie — assez radicale, celle-là — serait possible. Elle consisterait à "glocaliser" l'information en localisant le mondial tout en mondialisant le local. Il s'agit de montrer en quoi les événements lointains concernent le public proche et en quoi le local est inscrit dans des enjeux de plus en plus planétaires.

Journalisme en résistance

Un tel projet passe notamment par une autre structuration de l'information, une lutte contre l'agenda consensuel et impérieux du récit médiatique dominant ainsi qu'une formation exigeante des journalistes. Certainement pertinente, la proposition ne manquera pas de susciter l'indifférence de ceux qui préfèrent produire et vendre tout autre chose que de l'information de qualité, mais peut-être aussi de ceux qui choisiront de vendre une image de qualité plutôt que le fruit d'une démarche estimée toujours plus coûteuse. Par contre, la référence à la qualité a sans doute encore de très beaux jours devant elle, tant sa polysémie permet de jeter un voile pudique sur les crises du journalisme.

1. *Médiatiques*, n° 16, Louvain-la-Neuve, ORM, printemps 1999.
2. Voir notamment ORM, *L'affaire Dutroux et les médias. Une "révolution blanche des journalistes"*, Louvain-la-Neuve, Bruylant-Academia, 1999, p. 77-117.
3. Voir *Le Monde*, 20/07/99.
4. Voir J. DIERICKX, «"Quality" et "Popular": du contenu au style», in Centre d'étude des techniques de diffusion collectives, *Publics et techniques de la diffusion collective*, Bruxelles, Institut de sociologie, ULB, 1971, p. 269-277.
5. R. RIEFFEL, *L'élite des journalistes*, Paris, P.U.F., 1984, pp. 179 et suiv.
6. J. TUNSTALL, *Newspaper power. The national press in Britain*, Oxford, Clarendon Press, 1996.
7. Voir l'article qui est consacré au concept *Metro* dans cette même livraison de *Médiatiques*.
8. Entretien préparatoire à ce dossier, 08/10/99.
9. J.-P. MARTHOZ, *Et maintenant, le monde en bref. Politique étrangère, journalisme global et libertés*, Bruxelles, Grip / Complexe, 1999.

GENÈSE D'UNE NOTION BRITANNIQUE

MICHAEL PALMER

« Une télévision populaire de qualité » : la formule, proférée par l'un des hérauts de la télévision française des années 1980, résume les contorsions lexicales auxquelles ont recours ceux qui emploient le binôme "populaire" et "qualité". Discours publi-promotionnel, la "qualité" des programmes se définit-elle par rapport à "populaire" (de public) ? "Qualité" renvoie par ailleurs, dans la presse écrite tout au moins, à "journaux d'élite", "journaux de référence", "titres de prestige", voire "journaux faisant autorité".

L'emploi des épithètes "qualité" et "populaire" reflète surtout les intentions du locuteur ; mots-valises, ils servent pourtant aux analystes de la presse, du contenu, des contenants, des supports et des audiences-lectorats. À l'ère du "contrôle de la qualité" que connaissent les médias comme bien d'autres industries fabriquant des produits plus ou moins périssables, le référent "qualité" permet aux analystes de l'économie des médias de proposer des grilles d'évaluation. Indice parmi tant d'autres : fin mars 2000, à Turku, en Finlande, se déroule un séminaire intitulé *Measuring media content quality and diversity*. Pourtant, les acceptions multiples de mots tels que "qualité", "populaire"... témoignent encore aujourd'hui du contexte socio-économique et politique dans lequel est apparue une presse ainsi qualifiée.

C'est dire la nécessité de croiser ces référents avec une réflexion sur la structure des marchés de la presse et, le cas échéant, de la communication audiovisuelle et électronique, dans un pays donné, à un espace-temps plus ou moins identifiable, et face aux marchés pressentis. C'est dire aussi que les milieux professionnels eux-mêmes, tels les annonceurs, les (sociétés) propriétaires de journaux, les journalistes, préfèrent parfois une appellation apparemment moins marquée par un jugement de valeur. Certains affectionnent la simple distinction du format, les Britanniques par exemple opposant les *broadsheet* (grand format) aux *tabloïds* (petit format). Cela dit, il existe tant d'exceptions qu'il ne peut y avoir de règle... Sociologue, analysant les médias britanniques depuis longtemps, Jeremy Tunstall croise la notion de qualité avec celle de prestige, pour les opposer aux titres de la presse populaire. L'économiste et sociologue français J.-G. Padioleau, lui,

croise le journalisme de prestige des responsables du *Washington Post*, Katherine Graham et Ben Bradlee, avec l'univers wébérien de la « rationalité de la valeur »¹.

Binôme galvaudé

« *Top people take The Times* » affirmait haut et fort, au milieu des années soixante, un message promotionnel d'un titre londonien qui, par le passé, aurait trouvé peu convenable un tel slogan ; il apparut peu avant qu'un nouveau rédacteur en chef nommé par le nouveau propriétaire, le Canadien Roy Thomson, décidait de faire peau neuve en mettant fin, entre autres, au traditionnel anonymat des articles. Dorénavant, *The Times* avait ses grandes signatures. À en croire Thomson, un tel slogan était le signe d'une crise : la diffusion des autres titres de la presse de qualité d'alors se développait tandis que celle du *Times* stagnait². En fait, logiques publicitaires et qualités rédactionnelles s'enchevêtraient. Titre contrôlé par la Thomson Organisation, *The Times* augmenta ses ventes de 80 % entre 1967 et 1969, sans pour autant rendre le titre plus attractif comme support publicitaire, car le marché-cible que souhaitaient atteindre les annonceurs à travers *The Times* était déjà atteint. L'augmentation de la diffusion ne faisait qu'accroître les coûts pour toucher ce marché. Délicate balance dont Hubert Beuve-Méry, directeur fondateur du *Monde*, rappelait autrefois les écueils : les recettes provenant de la publicité ne devaient en aucun cas dépasser un certain seuil des recettes de l'ensemble. Or les reve-

Michael Palmer est professeur à l'Université de Sorbonne nouvelle (Paris III) et directeur du CHRIME (Centre d'Histoire et du Récit de l'Information et des Médias-réseaux en Europe).

nus provenant de la publicité sont proportionnellement plus élevés pour les journaux de qualité que pour les journaux populaires ; en tout état de cause les premiers visent les catégories socio-professionnelles les plus aisées.

À cet égard, l'Australien Rupert Murdoch qui succéda à la famille Thomson en tant que propriétaire du *Times*, servira ici d'exemple. En se limitant aux seuls journaux britanniques de l'écurie de Rupert Murdoch, on estimait vers 1984 que 6 % à peine des lecteurs du *Sun* — tirage de 4,2 millions d'exemplaires — appartenaient aux catégories socioéconomiques les plus aisées (A et B) ; or les lecteurs A et B constituaient 60 % des lecteurs du *Times* (vente moyenne : 350 000 exemplaires).

Il en serait donc, de ces vocables "populaire/qualité", comme de bien d'autres binômes galvaudés. Évoquant par la suite les circonstances de son intronisation en tant que nouveau propriétaire du *Times*, Roy Thomson écrit : « L'*establishment* anglais m'examina de près pour savoir si je méritais de prendre en charge le principal journal de l'*establishment*, le journal que lisent les *top people* ». Phrase-boutade qui ne doit pas pour autant minimiser l'utilité de la phrase *quality newspaper*. *The Economist*, hebdomadaire britannique à audience transatlantique, observa à cet égard en 1966 : « un journal de qualité comporte notamment quelque trente ou quarante rédacteurs, la plupart sortis *majors* de leur promotion, dont le métier est de lancer des idées. Certaines d'entre elles, débattues lors d'une conférence de rédaction, s'avèrent plutôt réussies lorsqu'elles sont publiées dans les colonnes du journal et reprises par les hauts fonctionnaires et autres personnalités d'influence du pays »³.

Croisement de paramètres

Pourtant, à regarder brièvement du côté de la presse quotidienne parisienne, londonienne, new-yorkaise, fin XIX^e siècle, début XX^e, les yeux s'écarquillent de nouveau. La qualité se trouverait-elle là où on s'y attend nécessairement ? L'Américain, si on peut hasarder cette généralisation, évoquera un temps la "presse jaune", la presse à sensation. Mais, comparé aux pays de l'Europe occidentale, au Royaume-Uni surtout, le syntagme "presse de qualité" serait moins prégnant aux États-Unis où il n'y eut pas de presse quotidienne d'information générale à rayonnement national avant les années 1980⁴. Dans les grandes métropoles aux États-Unis, l'éventail des titres quotidiens proposés ne se déclinait pas principalement selon le binôme qualité/populaire.

À première vue, une publication périodique à durée de vie par définition éphémère se pense de qualité en croisant plusieurs paramètres : le public auquel il s'adresse, les stratégies et modalités discursives, les formules de mise en pages, le choix des thématiques abordées, tout simplement

le contenu, qu'il s'agisse de la surface rédactionnelle ou de la surface publicitaire, les stratégies enfin des éditeurs propriétaires du titre en question, voire d'autres titres encore, qui doivent tenir compte chacun, des publications rivales. Fin XIX^e siècle, mais plus encore début XX^e, les ingrédients de la formule "presse de qualité" s'internationalisent au plus vite...

Faire autorité

Le chercheur, lui, qualifiera "d'élite" tel ou tel titre de la presse dite de "qualité" : un ouvrage bien ancien, traitant des journaux tels *Le Monde* et *The Times* s'intitula même *The elite press*. Les critères-définitions retenus par de tels auteurs paraissent souvent flous ; ces exercices ont pourtant le mérite de pointer comment, dans de nombreuses capitales et métropoles, tel journal ou telle série de titres faisaient autorité auprès des classes dirigeantes qu'ils couvraient, à savoir l'*establishment*, ses variantes et ceux qui s'intéressaient à ce dernier. Par ailleurs, quiconque scrute les archives (les numéros des journaux, certes, mais aussi les archives internes des entreprises de presse, de la presse économique, des banques..., voire les archives diplomatiques, de la police, etc.) relève que les diverses personnes chargées de capter "l'état de l'opinion" au jour le jour, qu'elles soient elles-mêmes journalistes, diplomates ou autres dépouilleurs-scrutateurs des journaux, recensaient tout particulièrement les titres perçus comme "bien informés", "faisant autorité", "exerçant une influence certaine". Pourtant, ces pointages-dépouillements restent flous. Abstraction faite de l'évolution des composantes de l'actualité et de l'agenda des médias, force est de reconnaître qu'un journal réputé un temps faire autorité, ne le fait pas toujours par la suite, et de même, que la presse qui s'adresse au grand nombre, au *million* (comme disait l'Anglais, fin XIX^e siècle) dispose parfois de ressources rédactionnelles et d'une audience qui lui confèrent un *standing* certain, même auprès de ceux qui préfèrent lire une presse dite de qualité.

Pour l'heure, restons à cet égard outre-Manche. Fin XIX^e siècle, lors d'une crise franco-britannique à propos de Fachoda⁵, les journalistes et les diplomates français citaient longuement *The Times*, le journal de qualité. Mais ils citaient aussi *The Daily Mail*, journal taxé par l'élite londonienne de "populaire" — « a newspaper for office boys written by office boys » —, selon le Premier ministre d'alors... En effet, ce journal, lancé en 1896 et dont le tirage dépassait le cap du million d'exemplaires en 1900, eut pour instigateur Alfred Harmsworth (1865-1922), lord Northcliffe, qui, outre-Manche, symbolisait la presse populaire. "Populaire", précisons-le, étant à entendre dans le sens "petites gens", *the lower middle classes*, et non pas classe ouvrière. Or, ce même Harmsworth-Northcliffe racheta *The Times*, journal de qualité de la presse britannique d'alors, quelques années plus tard, en 1908. Relisant

pour préparer cet article, certains des “communiqués” que Northcliffe adressa aux responsables rédactionnels de ses divers journaux, je note que la phrase “journal de qualité” (*quality newspaper*) est quasiment absente de son vocabulaire. La brève comparaison qu’il accorde, tel jour en décembre 1915, au traitement d’un seul et même sujet politique par *The Daily Mail* et *The Times* est plus révélatrice. Northcliffe félicite le journaliste du *Mail* pour son style direct, concis, aisément compréhensible pour “l’homme de la rue” (*the common man*): «le *Daily Mail* de ce jour couvre mieux la vie politique que tout autre journal, sauf *The Times* qui, évidemment, a davantage de place à lui consacrer»⁶. En effet, un journal de qualité dispose de plus de place et de ressources rédactionnelles qu’un journal “populaire” pour traiter un sujet tenu d’importance par les médias.

Ces allers-retours de titres qui font tour à tour autorité, deviennent “bas de gamme”, pour être ensuite repositionnés par des promoteurs et autres Citizen Kane espérant retrouver leur autorité d’antan sont nombreux au cours de l’histoire de la presse. En 1981, Rupert Murdoch racheta le groupe TNL, propriétaire du *Times* et du *Sunday Times*, titres de la presse londonienne de qualité d’alors. Il était déjà propriétaire des journaux-phares de la presse populaire, *The Sun* (quotidien) et *The News of the World* (dominical).

L’histoire, on le dit, ne repasserait pas les mêmes plats deux fois. Mais il est probable qu’il y a davantage d’éditeurs de journaux issus de la presse populaire qui par la suite rachètent ou même créent des titres de la presse dite de qualité (quitte à les relancer en élargissant leur lectorat, *down market*), qu’il n’y a de patrons de journaux de qualité à lancer des journaux populaires. Pointons quelques variations sur le premier thème, des deux côtés de l’Atlantique, voire du Pacifique. En Australie, Rupert Murdoch créa le premier quotidien national, en l’occurrence de qualité, *The Australian* (1964); au Canada, Conrad Black s’efforça d’en faire autant avec *The National Post* (1999). *The Australian*, journal sérieux à grand format sera qualifié par Murdoch de journal impopulaire, en opposition à ses titres populaires, allusion mi-figue mi-raisin aux pertes que le titre encourut longtemps; sort que connaissent bien d’autres journaux de qualité⁷. *The Australian* fut qualifié par un journaliste du *Times* juste avant que Murdoch ne rachète ce dernier, de journal «milieu de gamme»⁸.

Les mutations

De même, *horresco referens*, il y eut abondance de protestations lorsque, à Paris dans les années 1830, Girardin, un industriel-entrepreneur-patron de presse, et trente ans plus tard, Millaud fondateur du *Petit Journal* lancèrent des journaux quotidiens à bas prix qui déstabilisèrent la “grande presse”, la “presse de qualité” d’alors. Au cours des deux derniers siècles, la querelle des anciens et des modernes

ferraillant sur les formules propres à qualifier la presse, présageaient l’opposition d’aujourd’hui sur les termes “de qualité” ou “populaire”.

C’est (re) dire la nécessité de croiser ces référents avec une réflexion sur la structure des marchés de la presse et, le cas échéant, celle de la communication audiovisuelle et électronique, dans un pays donné, dans un espace-temps plus ou moins identifiable, et face aux marchés pressentis.

Dans des sociétés empreintes de représentations aiguës des différends socio-économiques, de la lutte des classes, des pratiques culturelles très diverses, (ainsi du Royaume-Uni fin XIX^e début XX^e siècle), la taxinomie “populaire / qualité” recouvre pour partie ce que les économistes et *marketing-men* traiteront ensuite de données socio-démographiques. Dans la presse parisienne et londonienne, au cours de l’entre-deux-guerres, on prétendait mesurer les audiences et fournir des garanties chiffrées du lectorat, notamment aux annonceurs: création d’Audit Bureau of Circulation (Londres, 1931) et autres Office de la Justification des Tirages (Paris, 1922) et, après-guerre, de l’Office de la Justification de la Diffusion (Paris, 1946).

Au Royaume-Uni, la ventilation par catégories socio-économiques (classement de A à E), fut liée au développement de l’outil qu’est le National Readership Survey. Ainsi, fin XX^e, les annonceurs opposaient les marchés “de qualité” (*social grades ABC1*) aux marchés “de masse” (C2D). La recherche des catégories A et B et des *disposable revenues* (sommes que seraient prêts à dépenser les milieux aisés) colore les stratégies des départements publicitaires que reflètent peu ou prou les responsables rédactionnels, qu’ils le nient ou non.

Citons à cet égard quelques remarques d’A.J.P. Taylor, historien britannique estimé et controversé, né en 1906. Un temps professeur à l’université d’Oxford, mais aussi journaliste professionnel, il “popularisa” l’histoire à la télévision. Historien de la société britannique et européenne du XIX^e et du XX^e siècles, et biographe du patron de presse canadien-britannique Beaverbrook, il observa qu’à partir des années 1930, même les journaux populaires dépendaient de plus en plus de leurs recettes publicitaires; le lecteur n’achetait plus son journal, le journal achetait ses lecteurs. Cette logique certes, est pointée par des historiens bien auparavant. «C’est aux annonces de payer le journal»: cette phrase d’Émile de Girardin dans les années 1830 à Paris, alors prémonitoire, fut souvent reprise.

Mais cela aurait des conséquences pour les journaux dits de qualité. D’après Taylor, dans la presse britannique des années 1930, le *Daily Express* (propriétaire: Beaverbrook) était unique, parce qu’il s’attirait un lectorat toutes classes sociales confondues; il était, à l’en croire, ce qu’aurait été l’Angleterre sans son «système de classe», alors que tous les autres titres reflétaient les goûts, les intérêts, d’une composante sociale donnée⁹.

Avec une optique bien différente, des analystes de la presse britannique et européenne font remarquer, eux, qu'à partir des années 1960, la transnationalisation des groupes de presse dans les sociétés du monde développé d'abord, et leur concentration-consolidation ensuite, s'accéléraient; il en résulta à la fois moins de journaux et moins de propriétaires.

La distinction "qualité/populaire" porte trace de ces mutations. Certains journaux de qualité cultivèrent longtemps une image qu'ils revendiquaient ni polémique ni partisane, sans affiliation politique. De tels titres ne peuvent survivre que s'il existe un marché de lecteurs suffisamment important pour payer un prix de vente ou un taux d'abonnement relativement élevé, telle l'élite métropolitaine en Inde. Cependant ils peuvent rechercher un marché plus petit, mais plus fortuné si le pouvoir d'achat des lecteurs est suffisant pour attirer des recettes publicitaires qui représentent jusqu'à 80 % des coûts (*Neue Züricher Zeitung, The Times, Le Monde...*). Il y a un quart de siècle, le politiste Colin Seymour-Ure insista à cet égard sur un point d'importance: la valorisation de la notion "presse de qualité" répondit un temps, au désir de trouver un vocable autre que l'affiliation ou l'engagement politique de tel ou tel titre¹⁰.

Qualité et globalisation

Le discours sur l'ubiquité, la concision, la qualité, la diversité des supports que pratiquent les milieux professionnels, les décideurs et autres composantes du public de la presse de qualité s'ajoutent à ces considérations. Il est dit aux journalistes de l'agence Reuters, à titre d'exemple, qu'ils ont pour public cible les lecteurs du *Financial Times* ou du *Wall Street Journal*. Divers analystes de la presse de qualité en Europe relèvent comment, au cours des années 1980, la place de la couverture de l'économie et de la finance (*business pages*), augmentait. La portion consacrée à l'économie et à la communication-monde l'emportait sur ce qui faisait autrefois une partie essentielle des thématiques couvertes par la presse "de qualité": par exemple, la place de plus en plus réduite accordée aux comptes rendus des séances parlementaires. D'autres observateurs insistent davantage sur "la tabloïdization" de la presse de qualité. Formule excessive peut-être. De même que le support écrit fut peu à peu colonisé par les stratégies discursives de l'audiovisuel, le tout numérique et le "tout-terrain" influencent le contenu et le discours des supports divers qu'emploient les éditeurs de journaux. Après la "tabloïdization" du monde, nous assistons à sa "modularisation": tout texte (mots, chiffres et images) est modulable, se prête à des scansions multiples.

En 1901, ce fut Harmsworth, rédacteur en chef exceptionnel au *New York World*, de Joseph Pulitzer, qui claironna l'arrivée du journalisme tabloïd: «en un coup d'œil, les nouvelles du jour en soixante secondes"... L'Internet à son

tour, héraut du journalisme "modulaire" nouvelle manière? On ne sait. Toujours est-il que les journaux-phares de la presse quotidienne de qualité — le *Washington Post* et le *New York Times* — sont accessibles sur Internet, tout comme leurs émules et confrères en Europe; on y lit des textes souvent plus actuels et plus longs que ceux qui paraissent dans telle ou telle édition papier d'un journal de qualité. Les protocoles hyperliens que préconisent les promoteurs du *news industry text format* permettent en effet, ces interconnexions et actualisation en ligne des supports papier et des sites web des journaux.

Le journal de qualité garde certes, une identité, un *gravitas*, du fait de la stature que lui confère sa matérialité physique sur papier; *hic et nunc* lui aussi. Que l'éditorial d'un journal de qualité fasse ou non de l'effet, on s'attend à ce que le titre prenne parti. Et que ce parti s'exprime dans les colonnes du journal, édition papier. Attente dépassée, diraient certains: pourquoi l'imprimé pèserait-il davantage que ce même texte consulté sur le site web de l'éditeur et tiré sur l'imprimante?

Toujours est-il que la qualité tient en partie de l'ampleur des ressources rédactionnelles dont dispose le titre ou le groupe auquel celui-ci appartient. Parmi les titres britanniques de qualité, le *Financial Times* dispose d'un nombre plus élevé de bureaux et de ressources rédactionnelles à travers le monde que *The Times*. Le *Wall Street Journal*, annonçant en février 2000 la relance de son édition européenne, fit état de 97 reporters et rédacteurs en Europe, que complètent 1 650 autres journalistes de 159 bureaux à travers le monde¹¹.

A contrario, sans contester aucunement la qualité professionnelle de leurs produits, il est des journaux "populaires" britanniques qui n'ont pas le moindre bureau à l'étranger. Le concept de la presse de qualité se reconfigure-t-il ainsi à l'aune des lectorats impliqués par cet autre mot-valise qu'est la globalisation? Toujours est-il que la qualité semble porter, de plus en plus, sur les représentations et les dimensions du monde connu ou à connaître que l'on donne aux publics cibles. Elle porte aussi sur les affinités électives de la communauté où se retrouvent les rédacteurs et leurs lecteurs. Imaginée et partagée, cette communauté est parfois explicitée, notamment par les chroniqueurs. Un *columnist* du *Financial Times* s'adresse ainsi à ses lecteurs: «à la différence de bien d'autres chroniqueurs qui masquent leurs entrailles et leurs incohérences, je ferai comme le Centre Pompidou; j'exposerai, moi, mes entrailles, mes préjugés et mes contradictions; exemple ce présupposé de départ: "il n'est pas question de croire aveuglement dans un quelconque parti politique" »¹².

Deux semaines auparavant, dans un article tout en clins d'œil, cette même édition weekend du *Financial Times* publia une interview avec K. Mackenzie, journaliste précédemment symbole de la presse populaire, le *Sun* de

Murdoch. Le titre à lui seul est un clin d'œil : « *tabloid ace in broadsheet shock* » est un titre-affiche populaire que singe ici un journal de qualité... Ce jeu d'allusions et de complicité intellectuelle fait partie de l'ethos d'un journal de qualité. Autrement plus direct, 140 ans plus tôt, le chroniqueur du *Petit Journal*, premier quotidien parisien à franchir le cap des 500 000 exemplaires, débutait son papier tel Polichinelle par : « Pan pan, je frappe à la porte, c'est moi votre ami ! Entre le journal et ses habitués, il s'établit une sorte de courant périodique, un va et vient d'idées qui ressemble tout à fait à la conversation de deux amis se rencontrant tous les jours »¹³.

Les leçons d'une erreur

La qualité tient pour partie de la culture et des connaissances que le chroniqueur journaliste présuppose chez son lectorat. *Beauty lies in the eye of the beholder* ; la qualité de même. Les journaux de qualité se trompent régulièrement. *Le Monde* en janvier 2000 reconnut avoir mésestimé l'importance de « la cagnotte fiscale » encaissée en 1999 par le ministère français de l'Économie et des Finances. Faisant amende honorable, il tira (et titra) « les leçons d'une erreur » (06-07/02/2000). Par le passé, *The Sunday Times* au XX^e siècle, et *The Times* au XIX^e, publièrent des faux — les prétendus carnets de Hitler (1983) et de fausses lettres du leader irlandais Charles Parnell (1887). La réputation de ces journaux faisant autorité s'en trouva écornée. Mais ils restèrent des références, comparés à d'autres journaux.

De même, en 1998, le magazine d'information *Newsweek* sembla soucieux de sauvegarder sa réputation en vérifiant des informations concernant Monica Lewinsky et le président Bill Clinton, alors que le *Drudge report* les diffusait sur Internet, reprise mondiale garantie. Les journalistes *Newsweek* agirent en bons professionnels. En fait, les journaux de qualité, eux, eurent à décider quelle place et quel traitement accorder à une affaire qui faisait les gorges chaudes des médias de Washington et de la presse populaire à travers le monde, en se centrant uniquement sur les conséquences politiques et géopolitiques de ce qui affaiblissait le président de la principale puissance mondiale. Choisir quel angle relever, comment et quand traiter une « affaire » dont tout le monde « cause » est bien souvent le signe distinctif d'une presse de qualité. *All Monica, all the time* ne laissa guère de place au traitement des autres sujets d'importance, avant que les rédactions ne se rendent compte que le sujet n'était plus vendeur.

La qualité souvent, tient de la réputation de tel journaliste, de telle rédaction, tout autant que de la réputation collective d'un titre, d'une entreprise de presse. Avec le multi-média-positionnement des journalistes et la diversité des supports appartenant à une seule et même entreprise de communication, cela risque de se renforcer. Le débat est

ancien, mais reste récurrent. L'anonymat des journalistes garantit un temps l'identité collective d'un titre — *Le Temps* en France fin XIX^e, début XX^e siècle ; *The Times* de Londres jusqu'en 1967 ; *The Economist* (fondé en 1843) aujourd'hui encore. Publicité et transparence sont parmi les maîtres mots de la presse. La rigueur de la vérification d'une information serait, de surcroît, celle de la presse de qualité. Pourtant, il est à se demander si l'autorité d'un titre, ingrédient de sa qualité faut-il croire, ne trouverait pas quelque intérêt à l'absence de personnalisation, des marqueurs identifiants que sont les signatures, les *by-line*. Il n'est peut-être pas sans pertinence de terminer là-dessus. L'image de marque (*brand image*) de la presse de qualité y compris à l'ère de l'internautique, gagnerait-elle à l'anonymat de ses journalistes et à la valorisation de l'identité collective du titre¹⁴ ? Marronnier des conversations des rédactions, le sujet reste d'actualité...

Le rappel d'une notion de Marx l'est tout autant : la presse — même de qualité — ne fait que refléter des rapports de force fondés sur « le médium qu'est l'argent », tout en alimentant les conversations où l'homme constate et commente ses faits et gestes. Curieusement peut-être, le distinguo « qualité/populaire » que symbolisa l'essor du *Daily Mail* fin XIX^e, début XX^e siècle, ne fit qu'aviver le sentiment que la presse à grand tirage ne pouvait qu'accélérer la réification et la spectacularisation du monde. Les distinctions qu'établissent les professionnels, à savoir, séparer l'information du commentaire et la surface rédactionnelle (*news-editorial*) de la publicité, ne seraient que la feuille de vigne qui cache le reste.

Les intertitres sont de la rédaction.

1. J. TUNSTALL, *The media in Britain*, London, Constable, 1983, p. 170-173 ; J.-G. PADIOLEAU, *Le Monde et le Washington Post*, Paris, P.U.F., 1985, p. 138.
2. R. THOMSON, *After I was sixty*, London, Hamish Hamilton, 1975, p. 167.
3. Notre traduction. *The Economist*, cité dans *The History of The Times*, London, Times Books, 1984, t. 5, p. 446.
4. À savoir *USA Today*, lancé en 1982, destiné au départ aux Américains en voyage qui ne pouvaient trouver aisément leur journal local.
5. Différend colonial « opposant » des militaires, Marchand et Kitchener, se disputant le contrôle du Nil en 1898.
6. Lord Northcliffe's communiqués to the *Daily Mail*, 28/12/1915. Cf. les trois tomes de ces communiqués, déposés au Bodleian Library, Oxford.
7. Cf. W. SHAWCROSS, *Murdoch*, London, Chatto and Windus, 1992, p. 115.
8. M. LEAPMAN, « a middle-brow paper, in British terms », cité dans J. GRIGG, *The History of The Times*, London, HarperCollins, 1993, p. 571.
9. A.J.P. TAYLOR, *English history 1914-1945*, Oxford, Oxford University Press, 1965, p. 310. Taylor ajoute, avec cette verve qui lui était propre : les revues hebdomadaires, bien plus que les journaux quotidiens, servaient de nourritures intellectuelles aux Britanniques.
10. C. SEYMOUR-URE, *The political impact of the mass-media*, Londres, Constable, 1974, p. 183.
11. B. MACARTHUR, « FT's battle for the city readers », *The Times*, 11/02/2000.
12. M. PROWSE, « Pause for thought: for every thrust a counter-thrust », *Financial Times* weekend, 19-20/02/2000.
13. *Le Petit Journal*, 09/07/1871.
14. Voir le débat à ce propos auquel ont fait écho plusieurs tomes de *The History of the Times*. Cf. aussi le colloque « Figures de l'anonymat : médias et sociétés », Ecole normale de Fontenay St-Cloud, 03-04/06/1999, actes à paraître chez L'Harmattan, Paris, 2000.

LES QUOTIDIENS DE QUALITÉ EN EUROPE

FRANÇOIS HEINDERYCKX

Bien qu'il soit difficile de définir rigoureusement la presse "de qualité", un certain nombre d'organes de presse quotidienne s'imposent comme tels dans le paysage médiatique de chaque pays.

La notion même de presse de qualité trouve ses origines dans la distinction entre *quality* et *popular*, caractéristique de la presse britannique, au même titre que l'opposition entre presse "d'information" et "d'opinion" est propre à la presse française¹. Aujourd'hui, les quotidiens de qualité, bien qu'aucun critère précis ne régit le label, correspondent essentiellement aux organes de presse "haut de gamme", c'est-à-dire destinés à un lectorat exigeant constitué des décideurs, des intellectuels, bref « à des gens qui ont recours à certaines capacités intellectuelles dans leur vie quotidienne »². Leurs caractéristiques intrinsèques n'interviennent donc qu'à titre accessoire, subordonnées à la nature du lectorat et à ses exigences.

Dans les faits, ces journaux « ont le plus grand impact sur la pensée influente d'une nation, sur les processus de décision de base à l'égard du gouvernement d'une nation et d'autres gouvernements »³. Étant donné le profil pointu du positionnement de ces journaux, leur lectorat constitue généralement une part assez faible voire marginale du marché national de la presse, si bien qu'une véritable presse quotidienne de qualité n'est viable que dans les grands pays. Ailleurs, certains quotidiens émergent comme plus "sérieux", sans pour autant relever véritablement du genre *quality*, dans la mesure où ils sont conçus à destination d'un public plus large en termes de positionnement socio-démographique. En Belgique francophone, par exemple, l'exiguïté du marché n'a jamais permis l'avènement d'une authentique presse de qualité. Il semble cependant raisonnable de considérer comme tels, avec les réserves qui conviennent, les quotidiens reconnus comme les plus sérieux, les plus influents, les plus lus par les élites, à savoir *La Libre Belgique* et *Le Soir*. Leurs lectorats respectifs représentent pourtant un spectre sociodémographique bien plus ample que ceux du *Times* ou du *Monde*, par exemple. D'ailleurs, l'existence même d'un degré significatif de polarisation entre presse quotidienne de qualité et populaire, pour traditionnelle et répandue qu'elle soit, ne se révèle

pas rigoureusement transposable à tous les pays d'Europe. Certains marchés nationaux ne connaissent en fait pas de véritable tradition en matière de presse populaire (notamment en Espagne et en Italie).

Au début des années 90, nous avons mené une vaste étude comparative des contenus de quotidiens de qualité en Europe, tant au niveau de la forme que du fond⁴. En dépit d'un certain degré de similitude escompté du fait de la nature des publics ciblés (dirigeants, classes sociales supérieures) et du modèle clairement identifié (quotidiens de qualité), les observations ont révélé une profonde diversité. La comparaison a porté sur dix-sept quotidiens d'information générale publiés dans neuf pays d'Europe occidentale : *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine*, *De Standaard*, *Le Soir*, *ABC*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *The Irish Times*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *De Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *The Guardian*, *The Times*, *Le Journal de Genève/Gazette de Lausanne*⁵, *International Herald Tribune*⁶.

Sujets évoqués

La presse quotidienne de qualité représente l'archétype du média d'information par excellence, sérieux, posé, sage, fiable, pertinent. Elle jouit d'une préséance implicite sur la plupart des autres sources d'information. Notre analyse révéla pourtant que, même dans le contexte haut de gamme qui caractérise les supports étudiés, il est, quantitativement, bien peu question d'actualité dans la presse quotidienne. Sur les dix-sept journaux étudiés, la surface consacrée à l'actualité proprement dite ne représente que 46 % de la surface totale imprimée. Cette moyenne cache d'ailleurs des écarts considérables entre les journaux allemands (35 % dans le *Frankfurter Allgemeine* et 36 dans *Die*

Welt) et le *Guardian* britannique (65 %). Cette actualité est, en moyenne, principalement nationale (58 %), mais avec, là encore, d'importants écarts. Les journaux italiens, ainsi que l'espagnol *ABC* et l'irlandais *Irish Times* se distinguent par un taux particulièrement élevé d'actualité nationale (plus de 70 %). À l'inverse, *NRC Handelsblad* et *Frankfurter Allgemeine* se maintiennent sous les 50 %. Remarquons que les journaux situés au-dessus de la moyenne relèvent majoritairement de l'Europe méridionale.

L'examen des sujets abordés montre une prépondérance de l'actualité politique et économique (plus de 40 % en moyenne). Plus précisément, les journaux allemands (et *Le Figaro*) se révèlent particulièrement portés sur l'économie, alors que *Le Monde*, *The Guardian*, *ABC* et *The Irish Times* accordent plus d'importance au politique. *El País*, *Le Journal de Genève*, *La Repubblica* et *l'International Herald Tribune* contiennent à la fois de fortes proportions d'actualité économique et politique, au détriment des autres genres, lesquels sont au contraire prisés par *NRC Handelsblad*, *The Times*, *De Standaard*, *De Volkskrant*, *Le Soir* et le *Corriere della Sera*.

L'importance du sport

L'importance des rubriques sportives se révèle particulièrement variée à travers l'Europe (entre 1 et 22 % de la surface consacrée à l'actualité). Cette variété pourrait constituer le signe d'un prestige inégal du sport dans les pays étudiés : plus discret dans la presse de qualité, il serait considéré comme plus "populaire" en France, Allemagne, Espagne et Suisse, alors que les Britanniques accorderaient plus de majesté à ces manifestations. Les opinions occupent une part non négligeable des journaux étudiés (entre 1 et 6 % de la surface totale imprimée). Le décor du journal (titre et logo, sommaire, rubriques, pieds de pages et entêtes, etc.) constitue 5 % de la surface imprimée. Cet habillage représente une composante essentielle de l'identité du journal et fait d'ailleurs l'objet de modifications au gré des repositionnements ou des restructurations des rédactions. Les quotidiens hollandais, le *Corriere della Sera* et le *Frankfurter Allgemeine* n'abandonnent que 3 % de leur surface imprimée à ces indications. *Le Monde* occupe l'autre extrémité avec 9 %.

En moyenne, environ un cinquième de la surface imprimée des journaux étudiés est consacré à la publicité. Les écarts sont d'une ampleur surprenante entre 10 % dans le *Guardian* et un tiers dans *El País* et le *Corriere della Sera*. Le format des publicités varie également considérablement (taille moyenne entre un dixième de page — notamment dans les journaux hollandais — et un tiers de page dans *El País*). Le *Guardian* présente, en moyenne, dix-sept insertions publicitaires, alors que les journaux espagnols dépassent la centaine (107 pour *El País* et 123 pour *ABC*), soit un rapport de 1 à 7,2 entre les extrêmes.

Les caractéristiques physiques des journaux montrent une importante variété : un numéro du *International Herald Tribune* représente 4,4 mètres carrés de surface-papier contre 13,7 mètres carrés pour le *Frankfurter Allgemeine*. Même le format varie du simple au triple, entre les 32 x 24 cm d'*ABC* (770 centimètres carrés) et les 59,5 x 41 cm du *Standaard* (2 440 centimètres carrés). La surface imprimée⁷ varie dans des proportions comparables, et il semble que la tendance soit, si on en croit des études similaires antérieures, à la hausse : le *Corriere della Sera* présentait une surface imprimée d'environ 1,4 mètre carré en 1951⁸ (contre 8,2 mètres carrés selon notre étude en 1992) ; *Le Soir*, 6 mètres carrés en 1957 et 7,1 mètres carrés en 1973⁹ (contre 7,7 mètres carrés en 1992). En ne considérant que la surface rédactionnelle (surface consacrée à l'actualité et aux opinions), c'est-à-dire le substrat du journal, on observe des écarts impressionnants entre les 4,3 mètres carrés de *La Repubblica* et du *Frankfurter Allgemeine* et les 1,7 mètre carré d'*International Herald Tribune*.

Un examen plus approfondi de la forme a été entrepris sur les portions relatives à l'actualité, en distinguant le texte, les photographies (et dessins) et les tableaux (et infographies). La forme textuelle domine largement (toujours plus des deux tiers de la surface consacrée à l'actualité), *Le Monde* dépassant même les 90 % alors que le *Guardian* atteint seulement 70 %. Les journaux italiens sacrifient aux titres près d'un tiers de l'espace occupé par les textes relatifs à l'actualité, contre seulement un cinquième en moyenne et à peine 11 % dans le *Frankfurter Allgemeine*. Photographies et dessins représentent, en moyenne, un cinquième de la surface consacrée à l'actualité. Les journaux hollandais, britanniques et irlandais sont les plus copieusement illustrés de même qu'*El País* et *Le Soir* (23 % et plus). L'utilisation d'infographie et de tableaux, surtout présente dans les articles relatifs à l'économie et aux sports, reste, en moyenne, marginale.

Prix et tirages

Les prix de vente au numéro varient presque du simple au triple entre le *Times* et *l'International Herald Tribune*¹⁰. La comparaison des prix de vente est à envisager avec prudence tant peuvent varier, d'un pays à l'autre, les pratiques en matière de prix (tantôt libre comme au Royaume-Uni, tantôt quasi fixe comme en Belgique) et les aides directes et indirectes dont bénéficie la presse (subventions, réductions de TVA, rabais sur les frais postaux, etc).

Des écarts plus importants encore séparent les tirages des journaux étudiés : les journaux italiens tiraient, à l'époque, à plus de 670 000 exemplaires contre à peine 31 000 pour *Le Journal de Genève*¹¹. Contrairement à l'intuition inspirée par la logique économique élémentaire (économies d'échelles), les journaux qui présentent les plus gros tirages ne sont pas significativement moins onéreux. *Le Journal de Genève* et les journaux belges sont même à la fois peu oné-

reux et à faible tirage ; le *Guardian* se situe parmi les plus dispendieux alors que son tirage est nettement supérieur à la moyenne. Le prix n'est pas non plus fonction du volume du journal. On observe même des traces de la tendance inverse : en moyenne, plus un journal est volumineux, moins il est onéreux ; ce qui s'explique partiellement par le lien significatif entre volume total et surface de publicité (et donc recettes publicitaires).

Aucun lien non plus, sinon légèrement négatif, n'unit la surface rédactionnelle et le prix. Le simple quotient du prix de vente par la surface rédactionnelle révèle des écarts de prix par surface rédactionnelle variant dans un rapport de un à 6,4 entre le *Times* et l'*International Herald Tribune*. Une certaine association semble lier le prix à la proportion de publicité, mais avec des exceptions notoires¹². Il apparaît donc que les journaux plus onéreux ne sont, en moyenne, ni plus volumineux, ni plus riches en contenu rédactionnel¹³, ni nécessairement plus denses en publicité.

Diversité

Notons encore des écarts importants lorsqu'on considère, au-delà des tirages, le nombre de lecteurs par exemplaire. Les régies publicitaires disposent généralement de telles données, même s'il convient de les considérer avec prudence étant donné qu'elles sont estimées à partir d'études par sondage menées indépendamment dans chaque pays, voire par chaque journal, sans garantie quant à une quelconque cohérence méthodologique. Les 4,3 lecteurs par exemplaire annoncés pour le *Corriere della Sera* et les 5,2 pour *La Repubblica* contrastent avec les 2,5 lecteurs estimés pour les journaux britanniques, allemands et hollandais de notre échantillon¹⁴.

Forme, fond, prix de vente et tarifs publicitaires : les quotidiens de qualité étudiés manifestent une diversité multidimensionnelle incontestable, mais particulièrement difficile à interpréter. Pourtant, ce registre de presse ne se caractérise pas par une audace créative démesurée, ni dans la conception ni dans la démarche journalistique et rédactionnelle. Il convient de souligner qu'au-delà des différences objectivement mesurées, les quotidiens de qualité partagent un héritage largement intact de la grande tradition du journalisme imprimé. Merrill parle, pour évoquer le tronc commun des quotidiens de qualité, d'un style, d'un ton, d'un souci d'évoquer plutôt les nouvelles dont la portée dépasse les simples faits et sont porteuses d'idées¹⁵.

L'étude similaire que nous avons menée sur la presse quotidienne économique a démontré, derrière une conception générale assez conformiste, une diversité étonnante dans un genre jugé, *a priori* aussi conservateur et typé. L'agrégation des deux études (quotidiens de qualité et économiques) a révélé des tendances nationales significatives, tant sur le fond que dans la forme des quotidiens étudiés.

Ainsi, les formats des journaux sont marqués par des tendances nationales tranchées. Les journaux allemands, italiens et espagnols présentent davantage de publicité. Par ailleurs, les journaux italiens et espagnols se montrent nettement moins orientés vers l'actualité internationale que leurs homologues européens.

Plus étonnant : le regroupement des journaux, non plus par pays mais par langue, révèle des tendances significatives. Quotidiens anglophones, néerlandophones et, plus généralement, journaux en langues germaniques démontrent une homogénéité remarquable de format. Celui-ci dépasse largement le format moyen des journaux en langues romanes (par ailleurs moins homogènes entre eux). Les journaux de langues germaniques se montrent plus orientés vers l'actualité internationale (47 %) que les journaux de langues romanes (39 %).

À partir de modalités, même réduites, de variation de forme et de fond autour de modèles archétypiques stables, les journaux démontrent un incoercible besoin de se différencier des homologues et concurrents, de s'adapter aux multiples facteurs économiques, sociologiques, psychologiques, politiques et réglementaires de leur environnement. Cette adéquation supposée entre un journal et son lectorat, bien qu'incertaine, repose sur une complexe alchimie qui permet, en dépit des mouvements de concentration des groupes de presse, de la convergence médiatique et de la globalisation, de préserver, pour longtemps encore, le statut si particulier, presque institutionnalisé des grands quotidiens de qualité.

1. G. THOVERON, « Quality / popular : intraduisibles en français ? », in G. DEBUSSCHER & J.-P. VAN Noppen (éd.), *Communiquer et traduire*, Bruxelles, Éditions de l'Université Libre de Bruxelles, 1985, p. 80.
2. C. SPARKS, M. CAMPBELL, « The "inscribed reader" of the British quality press », *European Journal of Communication*, vol. 2, n° 4, Londres, Sage, 1987, p. 455. Notre traduction de « people who use some sorts of intellectual skills in their daily lives ».
3. J. MERRILL, *Global journalism : a survey of the world's mass media*, New York, Longman, 1983, p. 39-40. Notre traduction de « that which has the biggest impact on the serious thinking of a nation, on basic decision-making vis-à-vis a nation's own government and other governments ».
4. Les résultats complets figurent dans F. HEINDERYCKX, *L'Europe des médias*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1998, p. 103-167.
5. Ce titre n'existe plus depuis mars 1998, lorsqu'il fusionna avec *Le Nouveau Quotidien* pour former *Le Temps*.
6. Échantillon en "semaine éclatée" constitué sur la période comprise entre le 29 octobre et le 24 novembre 1992 (au total : 103 exemplaires).
7. Surface papier après déduction des marges extérieures de chaque page. Cette mesure ne tient pas compte des espaces blancs séparant les colonnes ou entourant les titres, par exemple.
8. J. KAYSER, *Une semaine dans le monde, étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*, Paris, Unesco, 1953. Kayser, 1953, p. 43.
9. G. THOVERON, J.-M. NOBRE-CORREIA, « Concentration de presse et contenu du journal », *La Revue Nouvelle*, vol. 46, n° 9, Bruxelles, 1977, p. 176.
10. Les parités utilisées correspondent à celles en vigueur durant la période analysée (cours établis par la Commission européenne le 12 novembre 1992) : 1 ECU (ancêtre de l'euro) = 40,5 BEF ; 2 DEM ; 2,2 NLG ; 0,8 GBP ; 0,7 IEP ; 6,6 FRF ; 1 690 ITL ; 1,8 CHF et 140 ESP.
11. Source : Carat, ainsi que divers contacts auprès des éditeurs des quotidiens étudiés.
12. Les quotidiens belges se vendent à un prix assez réduit compte tenu de leur taux de publicité (environ 15 % de leur surface imprimée), alors qu'ABC et l'*International Herald Tribune* détonnent par un prix très élevé malgré une proportion de publicité proche de la moyenne.
13. Notons cependant qu'une corrélation significative ($r = 0,72$) lie le prix de vente à la surface consacrée à l'actualité politique.
14. Voir notamment le *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, ou le *European Campaign Planner* publiés par Carat.
15. J. MERRILL, H. FISHER, *The world's great dailies : profiles of fifty newspapers*, New York, Hastings House, 1980, p. 15.

PRATIQUES POPULAIRES, JOURNALISME DE QUALITÉ : L'IMPOSSIBLE CLIVAGE

JEAN-FRANÇOIS DUMONT

On conçoit assez facilement que des presses très typées appellent des pratiques journalistiques spécifiques, dans l'élaboration des contenus comme dans le travail formel. La rhétorique des journaux à scandales n'est pas celle d'une revue de débat; la collecte des informations sur le terrain de la locale est soumise à d'autres contraintes que celles éprouvées par le chroniqueur de magazine automobile; l'éthique du reporter touristique a peu à voir avec celle du commentateur politique.

La vocation des publications spécialisées, leur lectorat bien identifié et l'exigence d'une constante adéquation "produit-marché" suscitent là, sans difficulté ni état d'âme, l'adaptation spontanée des journalismes mis en œuvre pour satisfaire les objectifs aussi clairement définis.

Le propos n'apparaît plus avec une telle évidence dès lors qu'on le soumet à une distinction aux apparences triviales, entrée dans le langage commun: celle qui oppose la presse dite populaire et la presse dite de qualité. Y a-t-il ainsi, dans leur foulée, des pratiques journalistiques populaires et d'autres "de qualité", ce qui induirait déjà que les premières sont condamnées à la disqualification perpétuelle? Rend-t-on compte d'une conférence de presse, d'un débat parlementaire ou d'un match de football à ce point différemment qu'on puisse forger une théorie à ce propos? Et une presse ignore-t-elle définitivement la déontologie quand l'autre serait un modèle de vertu professionnelle?

Les dividendes de la qualité

C'était inévitable: la question des pratiques différenciées à ce sujet impose de s'interroger, en amont, sur la pertinence de la distinction elle-même.

Il est assez révélateur que la presse "populaire" ait trouvé dès son origine une appellation commune dont les étiquettes cousines — presse à scandales, presse du cœur,

presse à sensation — n'exprimeraient que les dérives plus ou moins honteuses, alors qu'en face, on cherche en vain une dénomination aussi globalement satisfaisante. "Quality papers", "journaux de référence" ou "organes de l'intelligentsia" (lire à ce sujet l'article de M. Palmer), ces publications-ci seraient alors plus aisées à définir en creux, par rapport à ce qu'elles ne sont pas: elles ne sont pas "populaires". Parce qu'elles sont sérieuses? Élitistes? Non commerciales? Exigeantes? À public ciblé? À lectorat instruit? On peut aligner des paramètres — et leur contraire — où se reconnaissent plus ou moins les deux types de presses. Les journaux populaires se signaleraient alors plus souvent par un petit format, un prix modeste, des ventes au numéro plutôt qu'à l'abonnement, un grand volume de diffusion, un lectorat au profil socioculturel peu élevé, un contenu dédié majoritairement aux 3 "s" (sexe, sang, sport), un traitement très visuel de l'information ou encore une sélection des sujets en fonction de la facilité pour le public à les appréhender. Accumulant ces caractéristiques fréquentes mais assurément ni toutes nécessaires ni aucune suffisante, on n'a pas défini pour autant la presse populaire. Reprendre la liste en inversant les observations ne reviendrait évidemment pas davantage à circonscrire la presse de qualité. Celle-ci devrait-elle réunir tous les contre paramètres ou seulement certains d'entre eux (lesquels?) pour mériter son label?

Jean-François Dumont est rédacteur en chef adjoint du Vif / L'Express et maître de conférences invité au Département de communication de l'UCL.

La pertinence même de la distinction doit donc être mise en cause, non pas pour nier la diversité des projets de presse — évidence vérifiable chaque jour — mais pour éprouver la solidité des dénominations, en démonter les présupposés culturels, les ramener de l'Histoire à la modernité et les confronter à des pratiques journalistiques où, note justement Serge Guérin «les différences de mode de traitement de l'information tendent à s'atténuer»¹. Dans les rédactions, dès lors que le clivage populaire-qualité renvoie — et comment l'éviterait-il ? — à une hiérarchisation sur une échelle de valeur, seuls les bénéficiaires de cette vision des choses en acceptent les dividendes moraux. La "référence" dont leur média se voit gratifié les flatte, non pas au nom d'une classique culture d'entreprise où la fierté se partage, mais parce que, codétenteurs du capital intellectuel du journal, ils sont les créateurs en première ligne de cette qualité reconnue. Le sentiment de supériorité, voire la suffisance, sont alors en terrain propice pour s'installer, au risque, pour les journalistes, de ne plus considérer comme valides que leur propre pratique professionnelle ; d'en faire l'étalon de mesure en toute chose ; d'évacuer toute autocritique collective ; de minimiser, voire de ne plus reconnaître, chez les confrères de médias "populaires", toute réussite professionnelle. Bref, de référentiel — statut qui ne peut être conféré que de l'extérieur —, le journal de qualité serait alors devenu auto-référentiel dans la représentation collective de ceux qui le font.

À quelle distance, le public ?

À cette autoréférence-là s'opposent celles, non moins valides a priori, des rédactions de médias "populaires". Appuyant la légitimité de leurs démarches sur "le sens du public" qu'elles seraient capables d'éprouver mieux que quiconque — leurs chiffres de ventes ne viennent-ils pas le confirmer ? — elles se revendiquent elles aussi de pratiques journalistiques cohérentes, honnêtes, professionnelles... bref, d'un journalisme qui, pour être forcément différent dans ses choix de fond et de forme, n'en relève pas moins, lui aussi, d'une conception qualitative. Il s'ensuit un refus chronique, de leur part, d'être enfermé dans l'appellation dévalorisante de "presse populaire" dès lors qu'elle semble leur interdire de facto une reconnaissance de qualité. La tension entre les collectivités journalistiques relevant des deux représentations est particulièrement perceptible, à ce propos, au sein d'un même groupe de presse, éditeur de plusieurs publications à vocations commerciales différentes. Les voisinages rédactionnels oscillent alors entre l'ignorance polie et la critique ouverte, sans que le débat sur les pratiques respectives de chaque rédaction (on ne se situe pas ici au niveau interpersonnel) soit jamais franchement ouvert.

Le clivage "populaire-qualité" ne nous semble donc pas — ou plus — adéquat, sous son acception commune, pour rendre valablement compte de pratiques journalistiques

différenciées. Mais les tensions auxquelles on vient de faire allusion en témoignent, s'il le fallait : il y a bien, dans les consciences collectives des rédactions comme dans le concret de leur travail, des réalités médiatiques différentes, exprimant des projets éditoriaux spécifiques où le vieux clivage garde ses droits.

Est-il possible, alors, de définir cette différence entre presses sur un mode qui soit moins normatif et davantage descriptif, qui n'enferme pas ses acteurs dans des présupposés critiques, et qui soit plus conforme autant à la pratique professionnelle des rédactions qu'aux objectifs commerciaux des éditeurs dont aucun ne décide, a priori, de limiter ses ventes ou ses audiences, au nom d'un choix "de qualité".

Il nous semble qu'une distinction entre médias "d'analyse" et médias "d'émotion" répond davantage à cette tentative. Au profil socioculturel des publics visés qui fonde pour une grande part la distinction classique entre presse populaire ou de qualité, on substituerait ainsi la notion de distance-proximité au public, observée par le média. Du coup, on a aussi changé le point de vue à partir duquel établir la typologie. Cette fois, ce n'est plus le projet commercial («à qui voulons-nous parler?») qui détermine prioritairement le type d'approche journalistique mis en œuvre, mais c'est, au contraire, le projet rédactionnel («que voulons-nous dire et comment?») qui va induire le profil du "produit", de son public et de sa part de marché. Dit autrement, et pour renverser l'interrogation initiale de notre propos, ce ne serait plus la presse, définie a priori comme "populaire" ou "de qualité", qui susciterait des comportements journalistiques typés, mais ceux-ci qui forgeraient le profil du média, lequel valide et renforce les pratiques en question. La taille de l'audience, le profil socioculturel du lecteur, l'expression graphique ou le type d'écriture — pour n'évoquer que ces grandes caractéristiques — apparaissent alors comme autant de conséquences logiques d'un choix de distance ou de proximité.

Analyse et émotion

Soulignant, pour les mettre en opposition, l'analyse et l'émotion (la distance et la proximité) comme éléments discriminants entre projets de presse et pratiques journalistiques, on s'en tient évidemment à des caractéristiques dominantes, au fil rouge d'un concept rédactionnel global. *La Dernière Heure*, *RTL-TVi* ou *Het Laatste Nieuws*, qu'on n'hésitera pas à classer dans les médias de proximité, n'en proposent pas moins, eux aussi, des analyses distanciées, des débats de fond et des éditoriaux argumentés. De même, *La Libre Belgique*, la *RTBF* ou *De Morgen*, considérés comme médias d'analyse, ont plus d'une fois joué la carte de la compassion, de l'information personnalisée et de l'émotion pure. Mais ces attitudes-là viennent à titre secondaire, comme en appoint.

Le sensationnel (au sens général du “hors norme”, de ce qui surprend) et le merveilleux restent les ingrédients de base des premiers cités. Le rationnel et les opinions constituent le fond de commerce des seconds. Le clivage serait ainsi tracé entre une presse qui choisit d'évoquer prioritairement « ce qui fait changer le monde » et une autre qui traite d'abord de « ce qui fera vibrer le lecteur ». Là où la première abordera, par exemple, l'évolution de nos mœurs alimentaires en décortiquant le débat général sur les organismes génétiquement modifiés, la seconde le fera en saluant les colères de l'agriculteur français José Bové.

Des deux démarches journalistiques, la seconde est à l'évidence plus “populaire”. Ne serait-on pas sorti, alors, de la vieille distinction ? N'aurait-on, finalement, en rien évolué depuis la naissance, sous le Second Empire, de cette presse populaire qui, note Pierre Albert, a « traité l'actualité comme des récits dont l'intérêt tenait moins à la vérité des faits qu'à l'attrait de l'histoire raconté »²

L'héritage et le chemin

Il serait sot de nier l'héritage mais injuste de ne pas reconnaître le chemin parcouru. Les tenants d'une approche populaire n'ont pas moins que d'autres placé l'exigence de vérité au centre de leur éthique. De ce point de vue, le degré de qualité de leur approche n'est pas moindre, a priori, que celui de leurs confrères des médias de références.

En revanche, dans un contexte moderne où, ainsi que le souligne Jean-Marie Charon, « la relation au public fonde la forme nouvelle de la légitimité du journaliste et de l'information »³, c'est bien la volonté — et la capacité économique — d'un média à rester maître de ses choix, en dehors d'un rapport de soumission aux attentes supposées de ce public, qui paraît tracer aujourd'hui la ligne de partage entre la presse qui revendique la qualité et celle qui s'inscrit dans l'héritage du courant populaire. On ne s'étonnera donc pas de retrouver, en leitmotiv, cet élément clé dans les professions de foi de responsables de rédaction qui ont en commun le sens de l'exigence journalistique. Yves Desmet, rédacteur en chef du *Morgen*, soulignait ainsi voici quatre ans, en commentant sa démarche, qu'« il faut dispenser une information de qualité et offrir une palette d'opinions traitant les lecteurs comme des adultes et non comme des enfants qu'il faut biberonner »⁴. Pour Jacques Gevers, qui l'écrivait récemment dans *Le Vif/L'Express* dont il dirige la rédaction, « le lecteur n'est pas borné. Et il est bien présomptueux de décréter ce qui l'intéresse pour écarter ce qui pourrait le rebuter. (...) Entre un journal et ses lecteurs, le lien de confiance s'établit quand le public peut adhérer à un véritable projet journalistique, construit pour vivre et s'améliorer sans céder aux modes passagères »⁵. C'est Marcel Friedman, du CFPJ de Paris, qui souligne que « ce ne sont pas les attentes, mais les besoins du

lecteur qu'il faudrait mesurer »⁶ ou Henri Madelin, rédacteur en chef des *Études*, qui déplore qu'il faille « trouver des ruses pour vendre aujourd'hui du politique, de l'économique ou du social qui dépasse l'archipel de chacun »⁷. C'est, enfin, Albert du Roy qui, dénonçant la mode — et l'inefficacité — des études de marché dont certains patrons de presses attendent trop (or, « il ne faut pas compter sur les lecteurs pour décider du contenu d'un journal »), ajoute que si nous voyons le monde avec des lunettes déformantes, « un organe d'information ne doit pas s'adapter aux lunettes, mais rectifier la vision. Après quoi, chacun continuera à penser ce qu'il veut, mais ce sera au moins en connaissance de cause »⁸.

Faut-il préciser que cette exigence de la distance (qui est aussi, par nature, une exigence de responsabilité dans les rédactions) n'implique en aucune manière l'ignorance du public ? L'inverse serait tout simplement suicidaire pour des médias dont la finalité reste de toucher des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, et d'être compris par eux. Qu'il s'agisse d'établir des priorités dans la sélection des informations, de concevoir une couverture de magazine ou de déterminer un ton journalistique, la prise en compte du « lecteur mythique » évoqué par Yves Roucaute⁹ s'impose toujours à toutes les rédactions.

Le défi n'est pas toujours aisé, qui consiste à ne pas abandonner au lecteur réel — cet inconnu qui nous achète, nous lit et nous écoute — la direction des opérations journalistiques. La couverture médiatique de l'affaire Dutroux et, plus récemment, celle des fiançailles et du mariage princier, ont illustré la difficulté, voire l'incapacité, pour des médias tournés traditionnellement vers l'analyse, de maintenir la distance. On a vu des digues se rompre soudain, laissant l'actualité-émotion submerger les espaces, parce qu'il fallait faire du chiffre ou de l'audience. On se gardera de juger cette démarche — l'élargissement du public est, parfois, une nécessité vitale — pour observer seulement la contradiction de certains processus.

Dire sa déontologie

Pas de pratiques journalistiques de qualité sans un sens aigu de la déontologie. Répétons-le, celles-ci ne sont pas cantonnées à l'univers des médias d'analyse. En revanche, l'affirmation publique d'une adhésion aux principes déontologiques et l'exposé de leur mise en œuvre concrète nous paraissent être le fait de cette presse-là principalement.

Pratiquant naturellement l'analyse et le débat, ces médias l'appliquent également à l'activité médiatique elle-même en général et à leurs propres comportements en particulier. Nombriisme ? Procédé auto-justificateur ? Verni de façade ? On a vu, en tout cas, se multiplier ces dernières années les traces d'une énonciation déontologique dans plusieurs médias du même profil. On songe notamment au

code de déontologie de la RTBF, à la rubrique hebdomadaire de Thomas Ferenczi (« L'avis du médiateur ») dans *Le Monde*, aux précautions et avertissements répétés du *Soir* par exemple lorsque est chroniqué un ouvrage rédigé par un membre de sa rédaction, à la charte éditoriale publiée en juillet 1999 par *La Libre Belgique*, qui a par ailleurs ouvert une rubrique « Média » quotidienne. Peu importe que ces préoccupations s'expriment via un code, un éditorial, un dossier ou un entrefilet. L'essentiel reste l'intégration, dans le patrimoine journalistique d'une rédaction, d'une distance — encore elle — vis-à-vis de ses propres pratiques.

La vivacité et la pérennité d'un journalisme "responsable" dépendront de plusieurs conditions au sein de l'entreprise de presse. La première tient au rôle même qu'occupe la rédaction comme acteur, parmi d'autres, de cette entreprise. « Quand la rédaction a le sentiment profond que sa fonction n'est pas première et que, par exemple, la publicité, avec tout son réseau de contraintes commerciales et relationnelles, prend le pas sur elle, elle peut se démobiliser, entrer dans un processus routinier se résumant à la fabrication de "choses à lire, à voir et/ou à entendre" sans grande préoccupation de qualité », observe ainsi Michel Mathien¹⁰.

L'homogénéité des représentations individuelles, au sein de la rédaction, est une deuxième condition. S'il est décliné en autant de versions qu'il y a de journalistes, le "lecteur mythique" n'est plus une référence adéquate, et bien des rédactions souffrent d'abord de la profusion de visions personnelles qui s'y côtoient, faute d'un projet journalistique clair et fédérateur.

Encore faut-il que la collectivité des journalistes se reconnaisse dans ce projet. Autrement dit, et c'est une troisième condition, la cohérence doit être forte entre les représentations partagées au sein de la rédaction et celles qui sont forgées, et énoncées, par la direction de celle-ci. Sans cela, le sentiment d'être dépossédé de sa responsabilité journalistique sera vif au sein de la rédaction, amenée alors à pratiquer non plus un journalisme de conviction mais bien de soumission, bien peu propice à l'expression de la qualité.

1. S. GUERIN, « Existe-t-il un modèle européen de presse quotidienne ? », in *L'État des Médias*, Paris, La Découverte-Médiaspouvoirs-CFPJ, 1991, p. 86.
2. P. ALBERT, « Pratiques du journalisme et crise de la presse quotidienne », *Histoire et médias*, Paris, Albin Michel, 1991, p. 36.
3. J.-M. CHARON, *Cartes de presse, enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993, p. 89.
4. *Le Soir*, 3/7/1996.
5. *Le Vif/L'Express*, 26/2/1999.
6. Colloque de la Fédération française de la presse catholique, le diocèse d'Annecy et l'Université catholique de Lyon, Thonon-les-Bains, février 1998.
7. *Ibidem*.
8. A. DU ROY, *Le serment de Théophraste*, Paris, Flammarion, 1992, p. 224.
9. Y. ROUCAUTE, *C'est la faute aux médias !*, Paris, Payot, 1991.
10. M. MATHIEN, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992, p. 261.

Bibliographie du dossier

- BERTRAND, C.-J., *Les médias aux États-Unis*, Paris, P.U.F., 1995.
- DIERICKX, J., « "Quality" et "Popular" : du contenu au style », in Centre d'étude des techniques de diffusion collectives, *Publics et techniques de la diffusion collective*, Bruxelles, Institut de sociologie, ULB, 1971, p. 269-277.
- GRIGG, J., *The History of The Times*, London, Harper Collins, 1993.
- HEINDERYCKX, F., *L'Europe des médias*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1998.
- KAYSER, J., *Une semaine dans le monde, étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*, Paris, Unesco, 1953.
- MARTHOZ, J.-P., *Et maintenant, le monde en bref. Politique étrangère, journalisme global et libertés*, Bruxelles, Grip/Complexe, 1999.
- MERRILL, J. C., *Global journalism : a survey of the world's mass media*, New York, Longman, 1983.
- MERRILL, J.-C., FISHER, H. A. *The world's great dailies : profiles of fifty newspapers*, New York, Hastings House, 1980.
- PADIOLEAU, J.-G., *Le Monde et le Washington Post*, Paris, P.U.F., 1985.
- RIEFFEL, R., *L'élite des journalistes*, Paris, P.U.F., 1984.
- SEYMOUR-URE, C., *The political impact of the mass-media*, Londres, Constable, 1974.
- SHAWCROSS, W., *Murdoch*, London, Chatto and Windus, 1992.
- SPARKS, C., CAMPBELL, M., « The "inscribed reader" of the British quality press », *European Journal of Communication*, vol. 2, n° 4, Londres, Sage, 1987, p. 455-472.
- TAYLOR, A.J.P., *English history : 1914-1945*, Oxford, Oxford University Press, 1965.
- THOMSON, R., *After I was sixty*, London, Hamish Hamilton, 1975.
- THOVERON, G., NOBRE-CORREIA, J.-M., « Concentration de presse et contenu du journal », *La Revue Nouvelle*, vol.46, n° 9, Bruxelles, 1977, p. 174-180.
- THOVERON, G., « Quality/popular : intraduisibles en français ? », in DEBUSSCHER G. & VAN Noppen, J.-P. (éd.), *Communiquer et traduire*, Bruxelles, Éditions de l'Université Libre de Bruxelles, 1985, p. 79-84.
- TUNSTALL, J., *The media in Britain*, London, Constable, 1983.
- TUNSTALL, J., *Newspaper power. The national press in Britain*, Oxford, Clarendon Press, 1996.

ÉTUDE DE CAS

MICHAËL HARZIMONT

Face à un fait divers tragique, comme le déraillement du train à Aiseau-Presles suite au geste inconscient de trois enfants en avril dernier, comment se positionnent des quotidiens dits “de qualité” ? Quelles sont les différences de traitement de l’événement entre ces quotidiens et des journaux dits “populaires” ? Que signifient ces références (ou auto-références) en termes de mise en récit et en forme du fait divers dans la diachronie ? Qu’en est-il de leur pertinence à l’analyse ?

Nous avons retenu quatre quotidiens¹ ayant traité l’événement du déraillement d’Aiseau. D’emblée, il nous faut signaler le caractère arbitraire de nos choix. Les journaux retenus ne sont pas les seuls représentants des catégories étudiées. En outre, les réflexions issues de la lecture des mises en récits de ce fait divers ne se veulent nullement les prémisses de jugements de valeur : elles sont le prétexte à une tentative d’éclairage des acceptions génériques. Si *La Libre Belgique* et *Le Soir* sont consensuellement considérés (à l’intérieur comme à l’extérieur de leur rédaction) comme des journaux “de qualité” (référence héritée du passé, préférence des politiques comme support d’expression...), des quotidiens à gros tirage comme *La Dernière Heure* et *La Meuse* sont socialement perçus comme “populaires”. À l’analyse, les différences de traitement du fait divers sont effectivement marquantes. Peuvent-elles nous aider à mieux cerner les réalités cachées sous les appellations que nous observons dans ce dossier ?

Si l’affaire est de toutes les “unes” les mercredi 19 et jeudi 20 avril derniers, les superficies réservées et les configurations iconiques ne se superposent pas d’un journal à l’autre. Le 19, *La Libre Belgique* et *Le Soir* réservent respectivement 25 et 30 % de la superficie rédactionnelle en une à l’affaire, *La Dernière Heure* lui confère presque 60 % et *La Meuse* près de 45 % de l’espace imprimé. Pour ces derniers, ce sont des photographies qui recouvrent plus de 60 % de cette superficie en une (43 % pour la photo du *Soir*), la titraillie en gros caractères annonçant les premiers indices du récit à venir en pages intérieures. Face à ces unes, le lecteur n’a qu’une page à tourner pour se retrouver sur les lieux du drame. Si *La Meuse* réserve une page (p. 3) et une case “opinion” (8 % de la p. 2) à l’affaire le 19, *La DH* accueille l’événement sur trois pages complètes (2,3 et 4). *La Libre Belgique* traite le fait divers sur 60 % de sa page 3 et il faut se rendre en première page du deuxième cahier du *Soir* pour découvrir l’analyse des faits. Seul ce dernier propose à ses lec-

teurs un résumé complet des faits en une, enrayant tout effet de suspense dont *La Meuse* et *La DH* nourrissent leur mise en récit.

En pages intérieures, *Le Soir* et *La Libre Belgique* tablent davantage sur le poids du texte que sur celui des photographies, simples encrages iconiques au récit typographié : les actes de secourisme sont captés sur pellicule à une distance respectueuse du périmètre de sécurité mis en place sur les lieux. L’extraction des passagers reste lointaine, annihilant toute tentation de voyeurisme. En une de *La DH*, à l’inverse, un montage photographique propose au regard la découverte, en gros plan, de l’extraction d’une victime, sur fond de carcasses tordues. Dès ce contact visuel, le ton du traitement journalistique qui va suivre est donné. « Horreur sur le rail : un acte criminel » titre le quotidien. Et le lecteur est plongé dans un univers angoissant où les spéculations croisent les formulations hypothétiques (« Ce sont probablement des enfants »), où le présent lui donne à (re) vivre les événements comme passager, où l’usage du conditionnel noircit dramatiquement le tableau : « la catastrophe aurait pu coûter la vie à de très nombreuses victimes ».

Le rescapé et le cheminot

La DH ne s’écarte des faits que pour suggérer le pire et le conjuguer au mode du proche : « Très choqués, les passagers étaient conscients d’avoir échappé au pire ». L’angoisse se nourrit d’hypothèses au sein du texte et les propos des rescapés nourrissent le climat mis en place. Les interviews de riverains côtoient celles des acteurs du drame, le quidam est à l’honneur, l’horreur a frappé aux portes du quotidien : l’accident aurait pu coûter la vie à n’importe qui, même au lecteur. Le recensement des accidents du rail belge du début d’année appuie le climat d’angoisse, le vocabulaire oppresse : « An 2000, déjà maudit ». À *La Libre Belgique* comme au *Soir*, les informations de source offi-

cielle (propos de responsables de la SNCB) enrichissent les analyses et la prudence est de mise quant au dévoilement de l'identité des auteurs du drame. Si, au cœur du *Soir*, le bilan sur la sécurité entourant généralement le rail belge est sévère (machinistes grillant les feux rouges, récit d'un accident d'origine criminelle assez similaire), *La Libre Belgique* se veut rassurante en regard aux événements de la veille: «Un mort, mais le pire a été évité à Aiseau». Les analyses tiennent le lecteur à l'écart des spéculations et des jugements hâtifs. Au sein de *La Meuse*, le 19, la SNCB est critiquée (climat social interne maussade), le journal s'inquiétant des répercussions possibles des lacunes en matière de sécurité sur les usagers et le personnel des gares. Le régional liégeois s'écarte du drame pour mieux se rapprocher du lecteur via une focalisation sur le quotidien ordinaire des acteurs de l'événement. C'est l'agent SNCB qui s'exprime, pas le haut responsable. Et les adresses directes du journaliste à l'intention du destinataire de l'article fusent: «Tous les cheminots vous le diront, ils sont fatigués». La proximité est de mise, la mauvaise humeur également, mais le cauchemar ne hante pas les lignes.

La veuve et le voisin

Le lendemain, l'annonce de l'identité des responsables du drame fait toutes les unes. *La Meuse* s'attarde alors sur le couple aujourd'hui brisé de la victime. Sa veuve s'exprime et un récit de rêve (rompu) se met en place: «il avait toujours rêvé de conduire un train». La dramatisation lexicale et la nostalgie appuyée au cœur des micro-récits soulignent la rupture due au destin, l'éclatement de l'unité familiale (le couple apparaît en photo), le réveil douloureux suivant la vie ordinaire rêvée. Le deuil passe par la remémoration du défunt époux et ami ordinaire, exemplaire. Et la question de la responsabilité civile des enfants et des parents dans ce drame est prétexte à une leçon-service offerte au lecteur, puisque «ça peut arriver à tout le monde». Les unes du *Soir* et de *La Libre Belgique* constatent le drame, mais n'invitent pas au jugement. Dans le corps des journaux, les avis professionnels (un psychiatre, un avocat) côtoient les propos modérés des rédacteurs et se penchent moins sur le sort de la famille de la victime que sur les tentatives de compréhension de l'acte criminel. Les répercussions psychologiques, pénales et financières du drame sur les jeunes auteurs et leurs parents sont longuement dissertées. L'événement cède la place à une série de réflexions à portée plus générale. *La DH* se pose en juge dès la une où la photo de la victime repose sur une surface noire. Le verdict tombe comme un couperet: «Tué par trois enfants». L'angoisse est de tous les articles, nourrie de rumeurs anonymes («beaucoup racontent avoir vu des jeux d'enfants»), la recherche des causes du drame débouche sur la famille (la mère de l'adolescent serait «perturbée», son père «alcoolique»), les témoignages sont issus de la rue (voisins...). Si l'avis d'un psychologue enrichit le panorama rédactionnel, le climat général reste effrayant. En

page 4, la rédaction s'intéresse à l'entourage du défunt, colorie le portrait de témoignages de proches. Un court éditorial revient sur la violence «aveugle qui fait peur» perpétrée par une certaine jeunesse. C'est *La DH* qui, les jours suivants, suivra au plus près le chemin des obsèques et leur déroulement (sur le mode de l'effondrement émotionnel).

Au-delà des acceptions

À l'analyse, les journaux dits "de qualité" semblent imposer une logique de traitement journalistique toute différente des journaux "populaires", privilégiant, dans le cas qui nous occupe, le dépassement du fait divers pour se tourner vers le questionnement de fond, à portée macro-sociale et non locale. Les spéculations ne sont pas de ces pages, l'information provient le plus souvent de sources officielles. La politique iconique invite à la distance, au respect des opérations de terrain et des victimes. Les faits ne s'incarnent pas par la mise en avant des visages, mais valent pour les questions qu'ils soulèvent à un niveau supérieur, sociologique. L'opinion, le rationnel prévalent sur la proximité au lecteur. *La Meuse* s'abreuve à la source du proche et du relationnel, plonge le lecteur dans un récit quasi onirique empreint de ruptures, mais aussi d'ordinaire, en profite pour jouer de pédagogie et renforcer sa relation de proximité au destinataire. Le récit de *La DH* touche au cauchemar, la peur surgit à tous les niveaux du proche, portée par la rumeur, l'accusation et le poids des photos (montées parfois en fondu). Le sensationnalisme n'est pas loin².

Comme l'explique Jean-François Dumont en ces pages, les différences de traitement de l'événement justifient difficilement le clivage presse "de qualité" / presse "populaire", mais renvoient aux proportions généralement laissées à l'analyse et à l'émotion, au type de relations tissées avec le lecteur (placé à distance, soumis aux réflexions autant qu'aux faits vérifiés ou amené à ressentir, à rêver avec, à souffrir avec) au sein du journal. Cependant, si l'appel à l'empathie peut renforcer le lien social, si la "popularité" n'est pas l'antithèse de la qualité, que penser d'une presse qui fait rimer, dans le cas qui nous occupe, proximité et angoisse, qui invite au jugement avant l'analyse? Est-ce là que se profilent les traits de pratiques de "qualité"? En dernière instance, cette question oriente davantage les regards vers les balises déontologiques fixées à l'intérieur des rédactions que vers l'étiquetage opposant illusoirement qualité et popularité.

1. Nous avons analysé le récit du déraillement à travers les éditions des 19 et 20 avril 2000 des quotidiens *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *La Dernière Heure* (édition Brabant Wallon) et *La Meuse* (édition liégeoise). Le déraillement était de toutes les unes retenues le mercredi 19 avril 2000. Le lendemain, les auteurs des faits (deux enfants et un jeune adolescent) étaient officiellement démasqués.
2. Lire notamment le n° 16 de *Médiatiques* (printemps 1999) consacré au traitement médiatique "sensationnalisant".

RENCONTRE AVEC

PATRICK CHARAUDEAU

Dans chaque numéro de *Médiatiques*, nous rencontrons un chercheur dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, ou dans une discipline qui contribue à l'analyse des médias.

Patrick Charaudeau est professeur de sciences du langage à l'Université de Paris XIII, où il dirige le Centre d'analyse du discours. Depuis plus de vingt ans, il étudie les différents types de discours qui se construisent dans les médias, écrits et audiovisuels. À côté d'ouvrages de linguistique tels que *Langage et discours* (Hachette, 1983) ou *Grammaire du sens et de l'expression* (Hachette, 1992), il a publié des analyses générales sur la presse (le classique *La presse, produit, production, réception*, Didier Érudition, 1988) ou des ouvrages consacrés à l'analyse d'émissions spécifiques ou de genres télévisuels. Après l'ouvrage collectif qu'il a coordonné sur *La télévision. Les débats culturels "Apostrophes"* (Didier Érudition, 1991), il s'est intéressé aux talk-shows, à propos desquels il a coordonné deux ouvrages avec R. Ghiglione (*La parole confisquée, un genre télévisuel: le talk-show*, Dunod, 1997 ; *Paroles en images. Images de paroles. Trois talk-shows européens*, Didier Érudition, 1999).

L'entretien porte d'abord sur l'apport des sciences du langage à l'analyse des médias. Il s'intéresse ensuite à l'apport de l'approche linguistique pour l'analyse du discours médiatique, en se référant à l'ouvrage de synthèse publié par P. Charaudeau en 1997 dans la collection "Médias-Recherches" copubliée par Nathan et l'Ina: *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*.

Médiatiques — Pourquoi un linguiste qui travaille en analyse de discours s'est-il depuis près de vingt ans intéressé à l'analyse des médias ?

P. Charaudeau — Il y a une double raison, l'une qui tient à la discipline et l'autre aux objets de cette discipline. La raison qui tient à la discipline, c'est que j'essaie de me situer à la frontière d'un modèle d'analyse de discours qui se fonde sur une linguistique des mots, laquelle pense que les mots ont un sens mais qui en même temps a fonctionné jusqu'à présent, y compris statistiquement, sans trop tenir compte du contexte social ou du problème de l'influence.

Or, de nombreuses disciplines, comme l'anthropologie sociale ou la psychosociologie, ont montré que les problèmes de l'influence étaient très compliqués, qu'il ne suffisait pas d'avoir une idée pour la transmettre et qu'immédiatement elle ait un impact. Je me suis donc écarté de cette ligne de l'analyse du discours tout en refusant la récupération de l'ethnographie de la communication. Celle-ci a beaucoup travaillé sur les interactions verbales, mais cela me semble être un modèle beaucoup plus sociologique que linguistique. Donc, j'essaie de me situer à la convergence d'une filiation pragmatique et d'une filiation ethnographique, tout en gardant quelque chose qui soit propre aux études sur le langage.

Or, justement, et c'est là qu'on en arrive à l'objet, aux discours véhiculés par les médias, lesquels caractérisent notre société. Il y a quelque chose d'intrinsèque à la recherche à l'intérieur de l'analyse du discours, qui consiste à essayer de faire une analyse tenant compte du contexte social, sans pour autant réaliser un travail sociologique de terrain. C'est le problème que je développe en parlant des trois lieux de pertinence. Ce n'est pas un travail en production, ce n'est pas un travail en réception, c'est un travail sur le produit tel qu'il sort, mais en s'interrogeant sur les conditions de production d'un côté et sur les effets possibles de l'autre. Les médias sont l'objet idéal pour ce travail, et plus particulièrement l'information à la télévision.

Méd. — Cela n'a pas grand-chose à voir avec la socio-linguistique au sens classique du terme ?

P. Ch. — Pas dans ce sens-là, mais au sens large, oui. On essaie de voir comment la télévision, en supposant qu'il existe des imaginaires sociaux, rend compte des événements, non pas tant en fonction de l'événement, mais en essayant de présenter l'événement en rapport avec une

hypothèse qu'elle fait sur les imaginaires sociaux. Dès lors, tout le système de dramatisation pour rendre compte de l'événement est monté autour des idées que les médias se font sur ces imaginaires sociaux qui circuleraient dans une société, à un moment donné. Ce qui explique d'ailleurs, quand on fait des travaux de comparaison (pour les talk-shows, mais aussi pour les journaux télévisés) qu'on s'aperçoit que chaque télévision construit des imaginaires sociaux différents sur un même événement. L'événement est là comme une espèce de pulsion, de déclencheur, et après il y a toute une construction, une reconstruction de l'événement, en fonction de ces hypothèses que l'on fait sur les imaginaires sociaux qui circulent.

Méd. — *Pour rester dans les approches interdisciplinaires, des chercheurs en analyse des médias, comme Teun Van Dijk par exemple, mettent en avant un modèle qu'ils appellent "socio-sémiotique". Est-ce encore un autre modèle ?*

P. Ch. — Oui, ce qui nous caractérise, c'est qu'on essaie de travailler le langage en rapport avec les mécanismes d'influence. Ce n'est pas pour dénier la valeur ou la validité de travaux qui se situent dans d'autres perspectives. Mais les travaux sur la découverte de l'idéologie dans les discours ou ceux sur les structurations sémiotiques des discours ne se préoccupent pas du mécanisme de l'influence. Je reconnais qu'il y a plusieurs approches possibles : mais ce qui caractérise la nôtre est la volonté de connecter tous les phénomènes de construction du sens et de les lire en fonction des effets possibles qu'ils peuvent produire. C'est pour cela que j'insiste beaucoup sur la distinction entre les effets visés et les effets produits.

Mais on ne peut pas pour autant ignorer qu'il y a un public que l'on essaie de toucher. Cela se fonde sur une hypothèse générale concernant le fonctionnement du langage : "Tout acte de langage produit par un sujet locuteur ou un sujet communicant s'adresse à un destinataire idéal que ce locuteur construit". Et l'on sait bien qu'il y a un écart entre ce destinataire idéal et les destinataires réels. C'est pourquoi nous disons : "Tout acte de langage et donc toute mise en scène langagière, discursive, que ce soit par l'image ou que ce soit par le verbal, produit des effets". Mais ces effets sont des effets supposés. Tantôt cela coïncide, tantôt cela ne coïncide pas, puisque les individus font ce qu'ils peuvent ou ce qu'ils veulent de ces effets supposés. Il y a donc un travail à faire pour mesurer l'écart ou la coïncidence entre ces effets visés et les effets effectivement produits.

Méd. — *Ces effets passent toujours par le langage, qui reste central ?*

P. Ch. — C'est cela, le langage, mais le langage comme construction de sens. Si l'on collabore avec des gens qui analysent l'image, c'est parce que le discours utilise différents supports sémiologiques, même si le verbal est domi-

nant. Mais il y a un jeu d'articulation entre le verbal et le visuel (de corrélation, comme on l'a expliqué dans le travail sur le débat télévisé "Apostrophes"). Tantôt cela fonctionne parallèlement et tantôt cela s'entrecroise. Donc, nous entendons par langage tout support constructeur de sens, ce qui peut inclure l'image et tout le langage audiovisuel de la télévision.

Méd. — *Cela signifie que des chercheurs en communication peuvent vraiment travailler dans une forme d'interdisciplinarité ?*

P. Ch. — Je crois que c'est vraiment très caractéristique de la position des sciences humaines et sociales, à l'heure actuelle, mais il y faut une condition. Cela renvoie d'ailleurs à la discussion que nous propose Edgar Morin avec son modèle de la complexité. On peut dire qu'il faut être interdisciplinaire, mais quand on vient d'un lieu disciplinaire. Cela nous pose, en tant qu'enseignants ou chercheurs responsables d'autres chercheurs qu'on est en train de former, la question de la formation. Je ne crois pas que l'on forme les étudiants "interdisciplinairement" au départ, on leur apprend à entrer dans une interdisciplinarité. Et pour entrer dans une interdisciplinarité, encore faut-il être passé par les fourches caudines d'une ou deux disciplines. C'est pour cela que je parle d'interdisciplinarité focalisée. Je crois qu'une interdisciplinarité gagne à être focalisée, si on ne veut pas mélanger les concepts, à être abordée à l'intérieur d'une discipline. À ce moment-là, avec le sous-bassement solide de cette discipline, on peut se demander ce qui enrichit, ce qui peut aider en sociologie, en psychologie sociale, en anthropologie, en histoire, en sémiotique, etc. Et l'on pourrait imaginer que chaque discipline fasse la même chose de son côté. Notre démarche est fondamentalement interdisciplinaire, je crois que maintenant on peut difficilement y échapper, surtout avec des objets comme les médias.

Méd. — *Dans quelle mesure cette approche linguistique peut-elle se limiter à une volonté taxinomique ? Il y a un travail de classement important qui s'opère, mais en quoi fournit-il des outils opératoires ?*

P. Ch. — Je soutiens l'hypothèse que l'identité sociale, la conscience identitaire sociale passe toujours par une médiation sociale. Cette médiation sociale joue le rôle de repère et elle crée elle-même un certain nombre de repères. La conscience identitaire, à travers toutes les expériences que les individus peuvent avoir en vivant en communauté, s'organise autour d'un certain nombre de points de repère. On peut donc penser que l'idée de faire des taxinomies, c'est-à-dire de trouver des classements, des regroupements, permet de retrouver ces repères. Le problème, c'est qu'on ne sait jamais si les résultats de nos analyses, avec toutes nos hypothèses, les modèles que nous utilisons, correspondent aux repères dans leur empirie, tels que les vivent les gens. De ce point de vue-là, Bakhtine,



sans être allé loin dans l'analyse, a bien posé le problème en affirmant que s'il y a des genres, c'est parce qu'ils correspondent à des besoins sociaux.

Cela pose deux problèmes ; le premier, c'est qu'on ne sait pas si ce que nous construisons correspond à ce qui est vécu empiriquement et le deuxième, c'est que les repères bougent et qu'en même temps ils ne bougent pas. De ce point de vue-là, la psychologie sociale propose des hypothèses assez intéressantes, parce qu'elle fait l'hypothèse qu'il y a des catégories qui sont très ancrées en profondeur dans la mémoire et qu'il y en a d'autres qui sont plutôt localisées dans les systèmes périphériques. Donc, les catégories qui changeraient seraient plutôt dans les systèmes périphériques, alors que des structures plus archaïques qui resteraient dans les mémoires sociales, sont ancrées de façon beaucoup plus permanente. C'est une hypothèse qui pourrait justifier nos classements, nos taxinomies, les définitions des genres que nous proposons. Cela doit permettre de distinguer ce qui traverse (un peu) le temps, ce qui a une permanence beaucoup plus longue, et qui résiste aux transformations de surface.

Cette question traverse les ateliers de l'Inathèque, quand nous analysons les débats des premières émissions de la télévision. Sont-ils identiques aux débats actuels ou non ? Il y a deux réponses possibles : selon un certain type d'analyse, on va observer l'évolution dans les dispositifs, dans la façon de poser les questions. Mais d'un autre point de vue, ce sont toujours des débats. C'est déjà du débat au début, et c'est toujours du débat. Cela veut dire qu'on est toujours entre ces deux hypothèses-là, à propos desquelles je n'ai pas de réponse définitive. On peut dire la même chose sur la question des rubriques et des genres journalistiques de la presse écrite. D'un certain point de vue, quand on compare les journaux d'il y a un siècle et les journaux actuels, il y a beaucoup de différences. Auparavant, les articles étaient très longs, des plumes célèbres écrivaient. Et puis

d'un autre côté, il y a quelque chose en rapport avec l'information qui est là, qui reste là. Il y avait déjà ce problème de l'événement qui se produit, et de la relation de l'événement. Le journaliste se demandait déjà s'il faisait de la fiction ou non.

Méd. — *Et le passage de l'analyse au commentaire, du descriptif à la prise de position ?*

P. Ch. — C'est beaucoup plus compliqué. C'est la différence avec la simple monographie où l'on met à plat, on décrit. Une monographie, en soi, n'est jamais critiquable ni même discutable au sens où, si elle est bien faite, on dispose d'un outil de référence qui propose des résultats. Le problème commence à partir du moment où il faut interpréter ces résultats. Autrement dit, on arrive dans un autre type d'activité intellectuelle, d'analyse, d'interprétation, qu'il va aussi falloir mettre par écrit. Parce qu'on ne fait pas d'interprétation sans un mode d'écriture. Dès lors, surtout s'agissant des médias, on est pris entre deux tentations. L'une serait de mimer le discours journalistique lui-même. Mais je crois qu'on ne peut pas écrire sur les médias comme les médias eux-mêmes commentent l'événement, parce que les finalités ne sont pas les mêmes. Ce sont deux types d'argumentation complètement différents, donc on ne peut pas reproduire le discours médiatique.

De l'autre côté, on est coincé par le discours des grands intellectuels qui proposent ce que j'appellerais un "discours de culture sur". Ce sont des gens qui ont des références disciplinaires, mais surtout qui sont cultivés et qui se situent dans la filiation très française et sartrienne de l'intellectuel engagé, pour laquelle j'ai beaucoup de respect et d'admiration, ce n'est pas la question. Ce phénomène produit un certain type d'écriture et donc d'analyse, qui n'est pas toujours très étayée, mais qui, en même temps, repose aussi sur un certain nombre de données. Mais ce ne peut pas être le type d'écriture-analyse du chercheur. Prise entre ces deux tentations-là, il y a la voie assez étroite de l'écriture d'analyse interprétative, qui ne peut pas être le commentaire médiatique lui-même, qui ne peut pas être le commentaire engagé et cultivé de ces intellectuels, qui doit à la fois être étayé par les résultats d'analyses empiriques et qui, en même temps, doit proposer des hypothèses. Et ce ne peuvent jamais être que des hypothèses interprétatives.

Si l'on prend l'exemple des talk-shows, que nous avons étudiés de manière comparée sur le plan européen, on constate que le talk-show italien ne peut pas fonctionner en France et que le talk-show français ne peut pas fonctionner en Espagne. C'est une prise de position, mais qui ne demeure qu'une hypothèse de travail. Laquelle était fondée sur une hypothèse préalable selon laquelle il n'est pas vrai que l'appareil médiatique uniformise tout (ce qui est la vulgate qui circule un petit peu partout), mais que ce qui est prégnant, c'est l'identité culturelle. Donc, les talk-shows, au-delà d'une certaine mise en scène qui est commune

dans les trois pays, doivent se présenter de manière différente selon la place symbolique que la parole a dans chaque société. Au-delà d'une mise en scène commune, ils correspondent chacun à un certain imaginaire de la prise de parole de l'individu dans la société où il se trouve. Cela démontre qu'on n'aurait jamais pu échanger ces talk-shows l'un pour l'autre.

Méd. — *Venons-en à des questions liées au discours et à l'événement. Comment situer la notion de discours par rapport au récit et à l'argumentation ? Entre ceux qui disent que tout est récit et ceux qui disent que tout est argumentation, le discours est-il simplement un outil pour construire du récit social, ou est-il central par rapport à cela ? Ce serait seulement dans les pratiques sociales que se construirait le récit ou l'argumentation ?*

P. Ch. — Je n'ai toujours pas de réponse à ce propos, parce que c'est intrinsèquement très lié. C'est à la fois très lié et, en même temps, au nom de ces repères dont on parlait tout à l'heure, on a besoin à certains moments de dire : "bon, attendez, je raconte". Et puis, à d'autres moments, on a envie de dire : "bon, je commente, j'analyse". Ces deux attitudes sont fondamentalement différentes, dès le départ, dans la mesure où l'une est propositive, c'est le récit, et l'autre est impositive, c'est l'argumentation. Le récit est propositif parce qu'il tente de raconter le monde, et le sujet racontant serait censé se mettre au service de ce récit. Donc, il n'impose rien au départ au récepteur qui, tout à fait librement, peut s'y projeter et reconstruire à son tour ce qu'il a envie de reconstruire. Dès l'instant où l'on entre dans une attitude de commentaire ou d'analyse, on impose forcément quelque chose à l'autre : des présupposés, des modes d'analyse, des outils de pensée. Le problème de l'auditeur est de savoir si les outils proposés sont communs ou non. Il doit se demander s'il va les partager ou non, s'il a envie de rentrer dans cette logique, s'il accepte de partager des présupposés. Finalement, le récit est peu critiquable, sauf dans le cas du mensonge, ce qui pose le problème de l'in vraisemblance. Mais il n'est pas critiquable en soi, alors que tout commentaire est quasiment une violence faite à quelqu'un qui se voit légitimement imposer un point de vue. Donc, il y a deux attitudes différentes. En même temps, on sait bien que raconter quelque chose n'est jamais fait d'un point de vue neutre. Il n'existe pas de point de vue neutre, mais c'est fait mine de rien. L'autre n'a donc pas l'impression qu'on lui impose quelque chose.

C'est là que surgit le problème pour les médias. Même lorsque les médias disent qu'ils sont simplement dans le rapporté de l'événement, nous savons que rapporter l'événement, c'est le faire d'un certain point de vue, c'est sélectionner, c'est mettre en place une certaine dramaturgie. Finalement, c'est beaucoup plus insidieux, puisque cela ne se donne pas comme une imposition. On peut donc beaucoup plus facilement manipuler. Malgré ce que pensent ou

ce que disent un certain nombre de journalistes, ils sont manipulateurs ; et ils le sont peut-être davantage quand ils rapportent les événements que dans les chroniques et commentaires. Parce qu'à ce moment, nous activons une série de défenses, du type "ils exagèrent", "tiens, voilà des bonnes formules", etc. Vis-à-vis du récit, on n'a pas de système de défense. D'autant plus qu'on se laisse très facilement piéger par le fait qu'on entre dans un récit.

C'est pour cela qu'à la fois, c'est l'aspect récit qui m'intéresse le plus dans l'information médiatique, mais que, en même temps, c'est le commentaire qui donne aussi des repérages. Le commentaire donne des modèles de pensée, parce que les gens, quand ils discutent au bureau, reproduisent un peu ces modèles de pensée. Ils ressortent même des phrases toutes faites. Donc il faut aussi analyser le commentaire, mais en respectant la distinction entre rapporter l'événement, commenter l'événement et provoquer l'événement. Finalement, il y a deux pôles : rapporter l'événement et provoquer l'événement. Parce que quand le journaliste provoque l'événement, il fait aussi parler la société citoyenne, ou des responsables de la société, et il joue donc un rôle actif dans le système démocratique. C'est d'ailleurs le moment où, comme par hasard, le média s'efface le plus. Dans le rapport de l'événement, c'est là que l'on trouve le plus les effets manipulateurs, mais de manière insidieuse, peu apparente. Ce devrait être le grand point d'interrogation, la réflexion centrale à mener par les journalistes eux-mêmes.

Méd. — *Cela n'apporte-t-il pas un peu d'eau au moulin de ceux qui parlent de la grande manipulation ? Peut-on parler de manipulation sans que cela soit marqué péjorativement mais considéré comme un élément d'analyse ?*

P. Ch. — C'est pour cela que je parle de manipulateur manipulé, parce que je ne crois pas au grand complot. La psychologie sociale m'a appris qu'il n'y a pas de rapports sociaux, de rapports entre les individus qui ne soient des rapports de manipulation. Cela commence dès que l'on dit bonjour à quelqu'un. Cet acte de langage le plus banal, le plus quotidien est plus qu'un acte de politesse. En disant bonjour, vous faites exister l'autre et donc vous vous faites exister. Donc l'acte de dire bonjour est un acte très égo-centré qui est le début de la manipulation. Vous faites croire à l'autre que vous le faites exister, et en même temps, parce que la relation sociale est quelque chose de très complexe, vous vous faites exister vous-même. Il n'y a pas de rapports sociaux qui ne soient des rapports entre manipulateurs et manipulés. Cela n'a rien à voir avec le grand complot ou le quatrième pouvoir. Les médias, c'est un effet de la modernité, ont pris beaucoup de pouvoir. Mais on oublie de dire que les hommes politiques, par exemple, dont on dit qu'ils sont complètement soumis aux impératifs des médias, en ont aussi compris le mécanisme. Dès lors, qui est le manipulateur et qui est le manipulé ? Quand on dit que les médias imposent un agenda, c'est vrai, mais les

politiques le savent et se débrouillent pour faire croire aux médias qu'ils imposent l'agenda alors qu'en fait ce sont eux qui le construisent en amont. C'est un jeu social dans lequel il faut comprendre que les médias ont une place, mais rien que leur place, dans un jeu de manipulation sociale où tous les groupes sociaux tentent de prendre des positions de pouvoir, pour exister, pour s'en sortir, etc. Mais je ne voudrais pas qu'on fasse glisser cela du côté du grand complot.

Méd. — *C'est dans ce cadre-là que vous utilisez la notion de contrat médiatique. Chaque partenaire sait dans quelle pièce il joue et il est conscient des contraintes, de situation et de discours ?*

P. Ch. — Cette notion de contrat est devenue objet de polémique, alors qu'il s'agit en réalité de juger de la validité opératoire d'une notion, de son pouvoir explicatif. Le contrat, c'est une métaphore, et c'est une manière de régler les questions de taxinomie, de repérage. Ce n'est pas le contrat social "à la Rousseau", ce n'est pas un contrat strictement juridique, mais c'est une façon de dire que les individus se rencontrent et essayent de co-construire du sens pour pouvoir communiquer, en fonction d'un certain nombre de données. Il faut que les partenaires de la communication reconnaissent, réciproquement, les données de cette situation. Cela crée donc une relation de type contractuel. C'est par exemple la situation du discours politique. Si je suis en train d'écouter un homme politique qui parle, par définition je sais que c'est un homme politique et je sais que ce n'est pas quelqu'un d'autre. À partir du moment où j'écoute un homme politique parler à la télévision, dans un meeting ou quand je lis un de ses articles, se mettent en place un certain nombre de paramètres qui vont m'aider à comprendre ce que veut dire ce discours politique. C'est cela, pour moi, la notion de contrat, qui a simplement une valeur opératoire. Mais le terme de contrat apporte quelque chose de plus à la simple notion de situation. La situation se définit par ses composantes, identitaire, de finalité, de propos. Et le contrat, c'est la situation, à partir du moment où elle est reconnue par des partenaires qui sont d'accord sur les données communes à l'échange.

Méd. — *Les objections ne viennent-elle pas du fait qu'un contrat s'établit normalement entre deux parties plus ou moins égales ? Si on prend un discours politique retransmis par le journal télévisé, il y a une situation triangulaire. Il faut donc essayer de travailler sur le triangle plutôt que sur l'échange entre un énonciateur et un énonciataire.*

P. Ch. — C'est pour moi le contrat du débat. Quand deux, trois ou quatre personnes discutent sur un sujet, cela ne devient débat qu'à partir du moment où l'on sait qu'il y a une grande oreille qui écoute. Ce que se disent les gens ne se dit pas uniquement en réplique les uns par rapport aux autres, cela se dit en rapport avec cette grande oreille qui écoute. Sinon c'est une discussion, ou un colloque... Voilà

une situation triangulaire, parce qu'il y a une triangularité par rapport à l'animateur, et une autre triangularité par rapport au public, cela fait un losange finalement. À ce moment-là, les caractéristiques de ce contrat, c'est-à-dire du débat télévisé, sont dans cette double triangularité. Alors que dans un colloque, les données vont être légèrement différentes. Il y a un autre contrat.

Méd. — *Cela pose aussi la question du support. Il y a une interaction entre le contrat et le support.*

P. Ch. — Absolument. Dans les composantes de la situation de communication, à côté de la finalité, de l'identité, du propos, il y a les circonstances matérielles. Parmi ces circonstances se trouve la matérialité du support, qui a des incidences sur l'identité de celui qui parle, sur sa finalité. En matière de situation de communication, de genre et de contrat, deux dimensions importent, l'une qui est d'ordre beaucoup plus conceptuel et l'autre qui est d'ordre plus matériel. Le conceptuel serait un schéma beaucoup plus abstrait, et les circonstances matérielles viennent opérer des variantes à l'intérieur de ce contrat général. Il y a donc quelque chose de commun au discours d'information. Mais le discours d'information qui passe par la radio, par la télévision et par la presse écrite, est différent du fait de cette matérialité. Ce sont toutes choses que travaille d'ailleurs la médiologie. Elle s'interroge simplement sur l'incidence de la matérialité des supports, par rapport à ce que sont les conditions conceptuelles d'un phénomène communicatif général.

Méd. — *On pourrait y intégrer la réflexion sur les genres, dans une acception très large, incluant l'opposition information / fiction ?*

P. Ch. — Pour moi, la télévision n'est pas un genre en lui-même, c'est une boîte. Et à l'intérieur de cette boîte, il y a des objets qui sont organisés avant d'être répartis en genres. C'est le cas du découpage entre télévision de diver-



tissement et télévision d'information. Il y a une première partition à ce niveau très général, dont on peut se demander si cela concerne les genres. Je n'ai pas de réponse à ce sujet, sauf pour constater qu'il y a une première partition. À ce niveau, il y a ce qu'on peut appeler l'information, organisée selon différents dispositifs. Cette information est séquentialisée, puisque l'information médiatique n'est pas la même que celle transmise dans les bureaux de poste. On peut donc la décrire, déterminer des genres à l'intérieur de l'objet "information", en les distinguant des genres de la fiction. Parce que dans la fiction, il y a aussi des catégories comme les séries, les téléfilms, etc.

Méd. — *Nous pourrions revenir aux débats et à leur rôle dans la construction d'un espace démocratique.*

P. Ch. — La première recherche sur les débats télévisés m'a permis de répondre à cette question : est-ce que la machine médiatique finit par tout uniformiser, quelles que soient les cultures dans lesquelles elle arrive ? Impose-t-elle des mêmes modèles, ou y a-t-il une identité culturelle qui reste dominante ? Il y a évidemment un rapport entre les deux, mais l'imprégnation culturelle fait que ces débats ont quelque chose de spécifiquement identitaire dans chaque pays. Le modèle de dispositif très général est réintégré de façon différente. Par exemple, ce n'est pas innocent que le débat italien se passe dans un théâtre à l'italienne. Cela veut dire que le dispositif est reconstruit par des données culturelles. Tout cela démontre que la place symbolique que la parole a dans la société est prédominante. Et cela explique pourquoi les journalistes de la BBC ne font pas de commentaires sur les événements de la même façon que les Français, les Espagnols ou les Allemands. La deuxième chose que cela m'a apprise, c'est que le débat est une forme de démocratie simulée, certes, mais qu'il n'y a guère moyen de faire autrement. Si nous avons une position critique face à ces débats, ils sont néanmoins toujours préférable à leur absence. Parce qu'on ne sait pas trop bien comment se construit le sens social et que, dès l'instant où l'on crée des structures pour que les individus échangent, il se passe quelque chose. Tout cela est très méprisé, contrôlé, manipulé, comme on voudra le dire, par l'appareil télévision, mais il vaut mieux que cela existe.

Dernier aspect, est-ce une vraie ou une fausse démocratie ? Je ne dirais plus que c'est une fausse démocratie, mais simplement que c'est un double jeu et que c'est peut-être caractéristique de la société dans laquelle on vit. Il y a un double jeu, comme dans le théâtre moderne, quand on vous met en scène quelque chose et qu'en même temps on vous dit : regardez comment je l'ai mis en scène. Au théâtre, si cela vous gêne, vous pouvez sortir, cela n'a pas plus d'incidence. Mais on peut se demander pourquoi les gens restent et applaudissent. Cela veut dire que l'on est dans un monde où les signes n'ont plus une simple valeur utilitaire, il faut qu'ils soient affichés pour eux-mêmes. Cela crée une opacité, parce qu'à partir du moment où j'affiche

le signe pour lui-même, où je dis au public : "regardez-moi, signe, comment je suis", cela rend opaque le reste et cela ne permet pas d'avoir un autre type de réflexion sur le reste. C'est du même ordre dans le clip vidéo qui dit : "regardez-moi, clip". Et il n'est pas dit qu'il dise : "écoutez ma chanson". Si je me mets à regarder le clip, il y a de fortes chances pour que j'entende moins la chanson. Ce serait peut-être, pour reprendre les catégories aristotéliennes, une avancée de l'ethos sur le logos. Tout est réduit à un sujet qui se montre, qui dit : "regardez-moi, moi, avec toutes mes apparences de séduction". Cela repose beaucoup sur la séduction, et occulte ou anesthésie provisoirement l'activité intellectuelle, qui est plutôt de l'ordre du logos, qui permet une interrogation, une approbation. Cela pose donc le problème de la construction de l'opinion. J'ai l'impression que l'espace public qui est en train de se construire est un espace public qui se joue différemment selon les médias, selon les lieux, les personnes qui interviennent, mais qui en permanence sont dans ce jeu entre "Regardez-moi en tant que signe" ou "Écoutez ce que je dis". C'est un retour au baroque et à la renaissance.

Quand on parle de communauté, habituellement, dans le domaine de l'analyse du discours, on parle de la communauté discursive. Je pense qu'il y a plutôt trois types de communautés possibles, qui ne se construisent pas de la même façon. Une communauté discursive, c'est la communauté autour des discours de valeurs et de croyances qui circulent. Une communauté communicationnelle qui est celle des comportements, c'est-à-dire le fait que j'aime bien (ou que je n'aime pas) participer à des manifestations, aller dans des colloques, voir le film qui vient de sortir. Les gens se retrouvent dans des lieux communautaires. Quoi qu'il s'y fasse, ce qui importe est le fait d'être ensemble, d'avoir ce comportement commun. Il y a des gens qui aiment les manifestations pour les manifestations, à la limite quelle que soit la cause défendue.

Et puis, je me demande s'il n'y a pas aussi ce qu'on pourrait appeler une communauté sémiologique, au sens du signe presque en tant que signifiant, dans sa matérialité. Il y a un regroupement des gens qui aiment plutôt la peinture, des gens qui aiment plutôt le théâtre. Le contact direct avec la scène, le jeu des éclairages, etc., fait qu'ils préfèrent le théâtre au cinéma. Je crois que l'affaire de la construction communautaire et de l'identité communautaire est plus complexe qu'on ne le dit, en tout cas si l'on dit qu'il y a juste des communautés discursives, parce qu'il y a ce qui est de l'ordre des idées, il y a ce qui est de l'ordre des comportements, il y a ce qui est de l'ordre de la sensorialité, et les communautés se constituent au croisement de ces trois aspects.

LES NUISANCES D'EN HAUT

PHILIPPE MARION

Réglementer la pollution sonore des avions... Ce souci politique a suscité dans la presse une problématique nouvelle, complexe et polymorphe.

Fraîchement nommée dans le gouvernement fédéral, une ministre des Transports Ecolo nommée Isabelle Durant proposa un jour un bel arrêté. Interdiction, pour cause de tapage nocturne, des vols de nuit au-dessus de l'aéroport national de Zaventem entre 1 h et 5 h du matin... Un grand remue-ménage s'ensuivit. Et l'initiative provoqua une levée de boucliers qui se solda par « le retrait forcé de l'arrêté et la mise en place d'un groupe d'experts disposant de trois semaines pour plancher sur la question » (LLB-08 / 02). Comme le résume *Le Soir*: « Le 12 janvier, la vice-Première Ecolo essayait un double affront. Elle a dû retirer son arrêté après avoir été traitée de tous les noms par le Premier ministre » (LS-12,13 / 02). Un mois plus tard, et après force discussions, un nouvel arrêté de consensus est proposé, clôturant ainsi « ce feuillet qui aura duré deux mois » (LM-12 / 02).

Relatant le débat sur le bruit des avions, la presse ouvre une boîte de Pandore où apparaissent de nouvelles questions, de nouveaux personnages, de nouveaux concepts, voire de nouveaux enjeux pour le politique. Au fil des jours, à travers les journaux, une difficulté localisée — anecdotique, presque — se transforme. Les nuisances s'ouvrent sur une problématique globale à la fois sociale, environnementale, économique, politique et institutionnelle. Pour observer quelques mutations de ce récit des nuisances, nous nous baserons sur la presse écrite francophone ; la période choisie couvre la semaine précédant la présentation du nouvel arrêté et les quelques jours qui l'ont suivie¹.

Petit dictionnaire de la nuisance

Dans sa présentation même, la question de la nuisance est révélatrice de l'adoption et de la généralisation d'une terminologie particulière. Avant tout, la crise du bruit aura sans doute renforcé la légitimité journalistique et publique de l'usage même du substantif "nuisance", dans le sens

d'un préjudice touchant à la fois l'environnement et la santé. Flanquée du qualificatif "sonore", la nuisance suggère que la qualité de la vie passe aussi par une gestion du bruit, une maîtrise de la pollution sonore et un "confort auditif". Le terme quitte ainsi le camp retranché des Ecolos pour devenir un point de repère partagé par tous les médias et l'ensemble du monde politique.

Partagé ? Il faut nuancer, car la nuisance est implicitement l'objet d'une lutte largement relatée dans la presse. Une bonne part des interventions des libéraux ou des socialistes concerne, au bout du compte, cette légitimité de la nuisance sonore. Pour les libéraux, il n'est de pire nuisance que celle qui grève le développement économique. Pour les socialistes, il ne faut pas se tromper de nuisances. « Sans emploi, c'est l'enfer aussi la nuit », lance Elio Di Rupo. « C'est se moquer du monde de supprimer l'emploi d'une personne au nom de la qualité de vie » (LLB-11 / 02). De même, « Laurette Onkelinx est montée au créneau (...) l'emploi ne pourra faire les frais d'une réduction des nuisances sonores » (LM-09 / 02).

Le terme de "riverain" trouve lui aussi une nouvelle extension sémantique unanimement adoptée. Dorénavant, il ne désigne plus seulement les personnes qui habitent le long d'une étendue d'eau, ni d'une route, mais aussi les habitants résidant à proximité spatiale — et sonore — d'un aéroport. Des notions assez neuves telles que "mobilité" et "accessibilité" se multiplient elles aussi. On découvre ainsi qu'« en matière d'accessibilité, l'objectif est d'atteindre les 40 pc d'usagers se rendant à l'aéroport en transports publics contre 18 aujourd'hui » (LLB-12,13 / 02).

La mise en lumière des nuisances causées aux riverains et la discussion politique concernant les manières d'y remédier ont aussi fait fleurir toute une terminologie technique insoupçonnée. Ainsi, il convient désormais de faire la distinction entre « site diurne » et « site strictement diurne »...

Une différence s'impose aussi entre « bruit reçu au niveau des habitations (l'exposition) et au niveau des réacteurs des engins (l'émission) » (VA-05 / 02). Lorsque la presse dévoile les mesures décidées dans le nouveau décret, elle est obligée de se livrer à un important travail d'éclairage technique. On apprend, par exemple, que « les avions devront être "hushkittés", c'est-à-dire dotés de réducteurs de bruit » (LS-04 / 02). Il est même précisé que le "hushkit" « désigne un appareillage destiné à réduire le niveau sonore de réacteurs anciens et très bruyants (le procédé hush est fabriqué par Boeing) » (LS-10 / 02).

On nous enseigne encore la façon officielle de délimiter des catégories d'avions selon un critère de bruit : il existe ainsi des « avions chapitre II (les plus bruyants interdits en Europe pour 2002), et des avions chapitre III qui sont des avions chapitre II hushkittés » (LS-17 / 02). Mais ce n'est pas si simple, car « même hushkittés, ces vieux coucous (des Boeing 727 d'occasion) restent bien plus bruyants que la nouvelle génération d'avions inscrite dans le haut du chapitre III » (LLB-08 / 02). Quant à la mesure du seuil tolérable à Zaventem, on apprend qu'il sera de « 55 décibels » (VA-11 / 02). Pour Bierset, « on assure un maximum de 45 dBA perçu à l'intérieur » (LS-17 / 02). Selon un inspecteur "acoustique", « nous sommes capables de dormir avec 30 db, mais une hausse de 15 db nous réveille. Par ailleurs, une maison constitue une isolation de 30 db, il faut donc 75 db pour réveiller quelqu'un » (LLB-09 / 02). Il est aussi question de « quota général de bruit » et de « certificats acoustiques (QC) délivrés par les instances aéronautiques internationales pour chaque appareil » (VA-12 / 02). En outre, il existe d'autres systèmes de contrôle, comme l'indice SEL (*Sound Exposure Level*) qui « intègre à la fois le niveau de bruit et la durée pendant laquelle le bruit est présent » (LS-08 / 02).

La globalité : nouveau thème médiatique

Plus on approche du vendredi 11 février, date où est communiquée la teneur du nouveau décret antibruit, plus la presse développe un nouveau label politico-médiatique : l'accord global ou, simplement, la globalité. Celle-ci est d'ailleurs annoncée par des notions annexes telles que l'intermodalité qui désigne la complémentarité du transport aérien « notamment avec le rail (RER) » (LS-10 / 02). Dans cet esprit, *Le Soir* titre : « La route, le rail et les régions dégorgeront Zaventem » (4/02). *La Libre* avance quant à elle l'idée de « multimodalité » : « Le désenclavement de l'aéroport se fera de manière multimodale, via le bus, la route et le train » (LLB-12,13 / 02).

Autrement dit, « le débat sur les vols de nuit est dépassé (...) le groupe de travail intercabine penche en faveur d'une approche globale du problème » (LS-04 / 02). Par globalité, il faut donc entendre « la prise en compte de la question dans le cadre de l'accroissement économique de

l'aéroport, de l'emploi, de la mobilité et de la qualité de la vie » (LLB-09 / 02). Ainsi donc « le gouvernement veut garantir la croissance économique de l'aéroport, les opportunités d'emplois qui en découlent, le tout accompagné d'une diminution sensible des nuisances sonores » (LLB-12,13 / 02). Cette conception trouve, du reste, une amorce dans des déclarations politiques antérieures. Interviewée par *Le Matin*, Laurette Onkelinx parle de « triangle équilatéral » ou « la nécessité d'allier croissance économique, emploi et protection sociale, c'est-à-dire sommeil des riverains, croissance de l'aéroport et emploi » (LM-04 / 02).

Plusieurs journaux établissent un lien entre globalité et culture du consensus : « Les principaux acteurs concernés ont été entendus par le groupe de travail : Sabena, Biac (gestionnaire de l'aéroport), pilotes, syndicats. Mais aussi les régions (Flandre, Wallonie, Bruxelles) et la SNCB. Surprise du consensus à la Belge ? Du problème pointu des vols de nuit, on est en train de passer à une véritable réorganisation de la mobilité » (LS-04 / 02). Ainsi, la globalité deviendrait en quelque sorte une nouvelle façade, une nouvelle occurrence médiatique de ce que les médias célèbrent, avec ou sans ironie, comme le modèle belge du consensus. Même les régions, dans leur réflexion sur la nuisance sonore, sont atteintes par cette vague de globalité : « La bible aéroportuaire wallonne est un cocktail de mises au point, de pénalités pour les excès de bruit, d'indemnisation des riverains, d'innovation et de soutien au développement économique » (LS-08 / 02). Mais la globalité n'est cependant pas présentée comme une simple variante du consensus. Plusieurs articles épinglent l'originalité du concept : « l'ex-arrêté d'Isabelle Durant sur l'interdiction des vols de nuit, aura accouché d'une première en matière d'accord social » (LLB-11 / 02), notamment par la promesse et l'engagement ferme de DHL de maintenir l'emploi des 2 200 salariés jusqu'en 2004.

Fait significatif d'un renouveau, plusieurs observateurs considèrent que la globalité repose sur une perturbation des positions classiques des partis : « Le VLD rêve d'un aéroport à la hollandaise. Ecolo veut l'intermodalité des transports. Le FDF se fait plus environnementaliste que les verts » (LS-09 / 02). Par ailleurs, la presse elle-même semble être en quelque sorte au diapason de cette porosité inhérente à la globalité : les articles concernant la nuisance sonore traversent en effet les différentes rubriques du journal. Par exemple *Le Soir* du 4 février : à côté de la une, on la retrouve dans les pages région, société et politique intérieure.

Tapage politique

Pour amener le lecteur au dénouement relatif de l'accord global du 11 février et aux réactions qui ont suivi, la presse a construit un scénario mettant en scène les prises de parole conflictuelles et les tensions entre les différents

acteurs politiques. Car il s'agit là d'un « dossier à haute teneur politique et polémique » (LLB-08 / 02). « Les bruits de Zaventem brouillent la majorité », « les vols de nuit déclenchent une scène de ménage » titre *La Libre Belgique* (15/02 et 8/02). Les reproches et les remarques ironiques sont largement relayées. Soit, entre autres, les réactions suscitées par la visite éclair de Verhofstadt à l'aéroport de Schipol : « ce saut de puce médiatique a été sèchement critiqué par Ecolo et les socialistes. Ils reprochent au Premier ministre de jouer cavalier seul » (LS-04 / 02). Plus corrosif, Didier Gosuin, ministre bruxellois de l'Environnement ne craint pas de déclarer : « Durant finira bien par comprendre qu'on ne travaille pas de la même manière au gouvernement et dans un congrès de militants » (LS-14 / 02).

Certains commentateurs analysent d'ailleurs la tension ostensible entre les partenaires de la majorité comme une nouvelle stratégie de communication. C'est la « dynamique du conflit pour avancer » : « on affiche les contradictions internes en stigmatisant l'inertie des prédécesseurs (...) Les partenaires de la coalition arc-en-ciel discutent tellement entre eux qu'ils excluent de fait l'opposition du débat » (NG-12 / 02).

Les tensions liées à la vie fédérale belge sont aussi bien mises en évidence : « Équilibre communautaire oblige, deux pistes sont envisagées par le groupe de travail : Chièvres côté francophone et Ostende côté flamand » (LS-04 / 02). On assiste souvent à la relation d'une course de vitesse entre les différents pouvoirs : « Le ciel wallon plus autonome » titre la une du *Soir* (08/02) qui ajoute : « le fédéral pris de vitesse (...). Un jour avant le nouveau projet d'arrêté fédéral sur les vols de nuit à Bruxelles, le sud du pays a verrouillé sa politique aéroportuaire en déployant un plan de mesures (...) Le Brabant flamand lui aussi vient d'imposer de strictes conditions au permis d'exploitation des pistes de Zaventem » (LS-08 / 02). *La Libre* titre de son côté : « Ciel wallon : Kubla met les pendules à l'heure ». Et le ministre de préciser : « Les décisions qui seront prises pour Zaventem et auxquelles nous n'avons pas été associés à ce jour ne s'imposeront pas à nos choix » (LLB-08 / 02). Même constatation pour *Le Soir* : « Didier Gosuin (FDF), comme son collègue wallon Kubla, râle ferme de n'avoir toujours pas été entendu par le groupe interministériel » (LS-08 / 02). Et *La Libre* de renchérir : « L'absence de consultation des régions par le groupe technique sur les nuisances sonores en a irrité plus d'un, d'autant que si le gouvernement est responsable de la limitation du bruit en vol, le niveau de gêne au sol relève de la région » (LLB-09 / 02).

On assiste en outre à une compétition communautaire des seuils de nuisances. Vera Dua (Agalev) annonce ainsi que la Région flamande alignera ses normes sur les seuils bruxellois « ce qui signifie que les avions qui décolleraient au-dessus des communes flamandes autour de Zaventem ne pourront pas faire plus de bruit que s'ils passaient au-dessus des toits bruxellois (...) les normes flamandes ne

seront jamais moins strictes que celles en vigueur à Bruxelles » (LS-10 / 02). Quant à José Happart, ministre wallon de l'Agriculture et président de la société aéroportuaire de Bierset, il déclare (sous le titre « Un Happart d'avance »...) : « Nous serons toujours en avance dans la lutte contre les nuisances sonores » (LS-15 / 02).

Prises de parole et expertises

À côté des interventions politiques, l'épisode médiatique des nuisances sonores aura été marqué par un nombre considérable de paroles et d'avis émanant d'horizons différents et particulièrement diversifiés. Sans doute peut-on y voir une autre déclinaison du motif ambiant de la globalité, ou plutôt de l'interconnexion globale. On songe bien sûr aux divers experts abondamment convoqués. Quelques exemples. Interrogé par *La Libre Belgique*, Philippe Hamon, directeur général d'ACI Europe (organisme qui défend les intérêts de 50 aéroports dans 48 pays européens) explique : « nos recherches ont démontré qu'un million de passagers génèrent 4000 emplois dans la région couverte par l'aéroport » (LLB-08 / 02). La relation journalistique de ces précisions chiffrées n'est d'ailleurs pas synonyme de fiabilité si l'on en juge par cette autre statistique apparaissant sur la même page du journal : « Un aéroport crée directement environ 1000 emplois par million de passagers ou par 100 000 tonnes de fret ».

Pour envisager l'avenir du trafic aérien, *Le Soir* interroge José Van de Voorde, architecte urbaniste qui propose « deux maîtres-achats : Beauvechain et l'aéroport militaire de Chièvres (Hainaut) » (LS-04 / 02). Malgré le développement économique et la création d'emplois, l'hypothèse de Beauvechain suscitera d'ailleurs une réaction des habitants en la personne du bourgmestre qui, au passage, engage l'antique opposition ville/campagne : « la réponse des péquenots de ruraux est claire : gardez vos poubelles sonores chez vous » (DH-06 / 02). La presse fait aussi découvrir le rôle de toutes sortes de contrôleurs, dont le public ignorait sans doute l'existence. Un inspecteur à l'institut bruxellois pour la gestion de l'environnement (IBGE) signale par exemple que « en une semaine, huit procès-verbaux ont été dressés pour infraction à l'arrêté sur les bruits d'avions de la Région bruxelloise » (LLB-09 / 02).

Le lecteur découvre encore une myriade d'institutions ou d'associations qui sont plus ou moins concernées par le bruit des avions. Il existe ainsi une Union belge contre la nuisance des avions (l'UBCNA) dont un des représentants déclare : « on a fait plus en quarante jours qu'en quarante ans » (LS-16 / 02). Ce qui n'empêche pas l'association de critiquer dans la presse certains experts, notamment ceux choisis par le gouvernement et même de récuser le choix du professeur Jan Thoen (KUL) comme expert indépendant « car cet homme est sous contrat avec BIAC » (LS-16 / 02). Ou encore : Net Sky, association de défense de l'aéroport

de Liège-Bierset dont la prise de position permet, au passage, de regrouper le nom des institutions mises en lumière par la presse: «Les éminences libérales n'ont tenu compte que des remarques des autorités aéroportuaires (BIAC, SAB, Belgocontrol) et des opérateurs polluants (TNT, DHL) ignorant les régions et les riverains» (LLB-09/O2). Cette réaction rejoint d'ailleurs celle de leaders politiques, telle celle de Didier Gosuin qui «conteste l'expert du gouvernement qui est aussi celui de DHL. Ce ne sont pas 33 000 personnes qui sont concernées par les nuisances sonores mais 200 000» (LLB-14/O2).

Plus largement, la presse cristallise une sorte de mouvement de balancier entre les paroles publiques et privées; il est notamment précisé que «les riverains devront isoler leur maison et que le gouvernement convient qu'il n'est pas logique qu'ils doivent financer entièrement ces investissements, dès lors que les nuisances proviennent d'activités privées» (VA-12/O2). Ou encore, dans *Le Matin*, sous le titre «L'arrêté Durant bis en bout de piste»: «le gouvernement promet un accord cette semaine. Les Bruxellois demandent la parole» (8/O2).

Parallèlement, les sociétés publiques ont aussi l'occasion de s'exprimer. La SNCB notamment qui «revient à la charge avec le projet de terminal TGV à Schaerbeek, y ajoutant, conformément au climat ambiant de mobilité, un plan RER». (LLB-09/O2). Quant à l'armée sommée de quitter Zaventem, elle «ne comprend pas» et se trouve «le coudeau sous la gorge» (LLB-12,13/O2).

Dynamique du récit

Sur le plan du traitement journalistique, cet accord global sur les nuisances repose sur une dramatisation médiatique soutenue. Un analyste du récit comme Claude Bremond y aurait trouvé une application convaincante de son système binaire reposant, entre autres, sur l'opposition de deux processus dynamiques: dégradation et amélioration. Soit, dans le registre de la dégradation: «le débat sur les vols de nuit n'a pas réussi à prendre de l'altitude» titre *La Libre Belgique* (8/O2), qui poursuit: «Échec sur toute la ligne... Les discussions sur la problématique des vols de nuit ont tourné court, les partis n'ont réussi à trouver aucun accord». Le lendemain et dans le même journal, le ton change et une amélioration se fait prévisible, ou provisoire: «Mi-temps. Le calme après la tempête, le Premier ministre annonce un accord sur la volonté de trouver un accord sur les nuisances sonores» (LLB-09/O2). Ou encore, dans *Le Soir*: «selon Philippe Defeyt, le blocage sur le nouvel arrêté bruit ne vaut pas une crise gouvernementale» (LS-09/O2). Mais toute amélioration est à la merci d'une dégradation prévisible: «Négociations aux forceps, issue périlleuse» titre *La Libre* (11/O2); «on bute sur le moindre objet nous confiait-on chez les verts» (LLB-08/O2). Et même après la réussite de l'accord global sur

le nouvel arrêté bruit, la presse souligne combien cette amélioration acquise est à la merci d'une dégradation prévisible: «Vols de nuit; (déjà) le retour» titre *La Dernière Heure*. «Verhofstadt croyait avoir définitivement bouclé, vendredi, le dossier des vols de nuits, il avait tort» (DH-15/O2). Plus pragmatique, *Le Soir* renchérit: «Qui va payer pour Melsbroek?» (LS-15/O2)

Ce récit d'actualité, dont le type de mise en intrigue est assez classique, se caractérise aussi par une sorte de prise de conscience journalistique du caractère narratif de la situation factuelle. «Pour un feuilleton, c'est un fameux feuilleton» s'exclame *Le Vif/L'Express* (11-16/O2). Des expressions issues ou proches de l'imaginaire fictionnel comme rebondissement, dénouement, épilogue, dramatisation, etc. sont très fréquentes: «Le nouvel arrêté bruit révèle chaque jour son lot de surprises», «discussions âpres avec les inévitables moments de dramatisation» (LLB-11/O2), «en coulisse, on appelle ça la traditionnelle phase de dramatisation avant l'accord final» (DH-09/O2).

Terrain et imaginaire aérien

La couverture journalistique des nuisances fait assez largement appel à des reportages permettant d'inscrire la problématique dans un certain vécu de terrain, qu'il soit ou non indigène. Sous le titre «un aéroport aux champs pour coucous bruyants», *Le Soir* présente, par exemple, un reportage sur un aéroport «harmonieux» dans la Marne, qui ne gênerait que 381 riverains. «L'aéroport de Vatry, en France, fait figure de symbole en cette période de débats aéroportuaires» (17/O2), notamment pour ses points communs avec Bierset. De son côté, *La Libre* nous emmène à Heathrow qui n'est pas vraiment un modèle: «Les Londoniens se sont fait une raison, même le Prince Charles a dû abandonner sa lutte contre le bruit (...). Vivre à Heathrow, c'est habiter sur une autoroute à dix bandes. Le trafic aérien est incessant jour et nuit» (LLB-14/O2). Les deux mêmes journaux proposent aussi des reportages locaux, par exemple à Chièvres ou à Sterrebeek. «Chièvres est aujourd'hui un aéroport paisible. Les troupes américaines qui y stationnent y font parfois la fête» (LS-09/O2); «Il est cinq heures, Sterrebeek ne dort que d'un œil (...). Monsieur Jacques ne dort plus sans somnifère (...). Les maisons semblent toutes plier sous le joug de l'enfer du ciel» (LLB-11/O2).

Mais un des traits dominants dans la manière de raconter repose sur une sorte de contamination généralisée de l'imaginaire aéronautique et acoustique. Les métaphores et les jeux de mots plus ou moins drôles qui s'en inspirent sont particulièrement abondants, notamment dans les titres. Quelques illustrations: «Sourdines flamandes pour Bruxelles national» (LS-14/O2); «Débat bruyant au Parlement wallon» (LLB-10/O2); «Le porte-parole de

l'UBCNA se sent pousser des ailes» (LS-16/02); « Le gouvernement au 7^e ciel » (DH-09/02).

Au sein des articles, les descriptions des situations ou des personnages sont habitées par la même fièvre métaphorique: « Malgré une météo politique nuageuse, le groupe technique de la flotte arc-en-ciel a fini par atterrir sur la piste du consensus. Au terme de ce voyage à haute altitude (là où se cachent les négociations), l'équipage a ramené un accord » (LM-12/02). « Ils avaient décollé en pleine zone de turbulence, autant dire que le Cessna gouverne-

mental est maintenant de plus en plus pressé d'arriver » (DH-08/02). Dans le même esprit, *Le Soir* annonce « un colloque de haute altitude qui réunirait tous les aéropages ministériels requis » (LS-16/02). Les portraits des hommes politiques se trouvent eux aussi affectés: « Si Dehaene avait ses façons de C130 hushkitté, Verhofstadt s'échine à ressembler au leader des *Red Devils* » (LS-09/02)...

1. Soit du 04/02/2000 au 16/02/2000. Le corpus est constitué de quotidiens francophones (*Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, Le Matin, Vers l'Avenir, La Nouvelle Gazette*) et d'un hebdomadaire (*Le Vif/L'Express*).

C O L L O Q U E

LOUVAIN-LA-NEUVE, JEUDI 5 OCTOBRE
MUNDANEUM, MONS, VENDREDI 6 OCTOBRE

Télévision et histoire: une rencontre conditionnée par les images Des besoins de la recherche aux questions de l'archivage

Organisé par l'Observatoire du récit médiatique (ORM) et le Mundaneum

Aujourd'hui plus que jamais, les historiens comme les analystes des médias ressentent le besoin urgent de penser (ou repenser) la rencontre entre histoire et images. Les uns parce que le développement des nouveaux médias pose plus crûment que jamais la question d'un redéploiement de la critique historique. Les autres parce qu'ils envisagent de plus en plus souvent la compréhension des médias dans leur diachronie et non plus leur immédiateté. Il semble donc intéressant de lier, dans une même approche féconde, les deux sujets, avec en ligne de mire l'un de leurs points communs, structurant et problématique: l'image d'archives.

Le document d'archives, matériau de référence de l'historien s'il en est, demande une interprétation particulière une fois qu'il devient télévisé. De même, l'image, indispensable au bon fonctionnement de la TV, pose des problèmes d'utilisation une fois qu'elle devient archive. Ainsi, les images d'archives conditionnent les différents modes de rencontre entre télévision et histoire, mais répondent aussi à un évident problème de disponibilité, surtout en Belgique, où à la différence d'autres pays environnants, un modèle d'archivage systématique n'existe pas et n'est imposé par aucune législation.

Dès lors, à l'intersection de la recherche et de la pratique, ce colloque voudrait, d'une part, réfléchir au rôle que jouent ces images dans l'exercice des disciplines historique et communicationnelle et, d'autre part, impulser un projet d'archi-

vage belge, sachant que ses moyens et ses conditions d'existence, liés à des spécificités nationales, restent encore à débattre.

Bâti en deux journées, le programme se penche dans un premier temps sur la manière dont les images d'archives conditionnent les approches de l'histoire en télévision, de l'histoire de la télévision et de l'histoire contemporaine. Mêlant les avis des spécialistes en la matière, ces trois axes de réflexion confrontent pistes de recherche, méthodes d'analyse et premières conclusions. Car, si les champs sont en pleine expansion, les expériences divergent, en fonction de conditions de travail et de problèmes heuristiques que chaque chercheur gère, contourne, détourne à sa manière.

Ensuite, lors de la deuxième journée, tenant compte des besoins et applications déclarés la veille, les débats abordent, en termes concrets, la question de l'archivage. Entre les expériences menées ailleurs et ce qui pourrait exister en Belgique, les modèles déclinés varient, selon des usages, des structures, des fonctionnements, pensés dans une tension entre sauvegarde du patrimoine, exploitation commerciale et ouverture aux chercheurs. L'existence d'un modèle belge dont hommes politiques, hommes de médias, hommes de culture pourront discuter est-elle possible? À quelles conditions? En vertu de quels moyens? Des questions dont l'ampleur sera d'autant plus forte qu'elles seront aussi débattues dans le lieu symbolique de l'archivage "universel", le Mundaneum.

Mais, tant à Mons qu'à Louvain-la-Neuve, des besoins de la recherche aux contraintes réelles de l'archivage, il reviendra de lier sans les entraver les réflexions sur ces deux faces d'un même problème, afin de prendre conscience de leur éventuelle interaction et de leur nécessaire coordination.

Avec la participation de:

André LANGE (ULB), Michel DUMOULIN (UCL), Frédéric ANTOINE (UCL), Jean-Claude GUYOT (UCL), Muriel HANOT (FNRS / UCL), José GOTOVITCH (CEGES), Jacques POLET (UCL), Josiane ROELANTS (ULB), Maryline CRIVELLO (Université de Provence), Gabriel THOVERON (ULB), Pierre SORLIN (Paris III), Marie-Françoise LÉVY (CNRS / IHTP), Isabelle VEYRAT-MASSON (CNRS), Agnès CHAUVEAU (IEP), Jean-Michel RODES (INA), Alain GOOSSENS (RTBF), Yvan SEVENANS (RTBF), Philippe FANNOY (Belgavox), Evelyne LENTZEN (CSA), Paule Caraël (Communauté française), Pierre-François LOVENS (*La Libre Belgique*)...

INFORMATIONS PRATIQUES:

Lieux du colloque:

- UCL – 1348 Louvain-la-Neuve
- Mundaneum
rue de Nimy, 76
7000 Mons

*L'inscription est gratuite, mais nécessaire, aux fins de faciliter l'organisation.
Elle peut se faire:*

PAR TÉLÉPHONE: 32 (0) 10 47 30 86
PAR FAX: 32 (0) 10 47 30 44
PAR E-MAIL: hanot@reci.ucl.ac.be

TEMPÊTE DANS UN BOCAL

QUAND LES MÉDIAS RÉGIONAUX RACONTENT DES CATASTROPHES NATURELLES

BÉATRICE DAMIAN-GAILLARD
JEAN-FRANÇOIS DIANA
GUILLAUME SOULEZ

Au lendemain de Noël, le 26 décembre 1999, la Lorraine comme beaucoup de régions en France, s'est réveillée avec "la gueule de bois". Il serait plus approprié de parler de "petit bois", conséquence d'une des plus fortes tempêtes de l'histoire.

Réseaux routiers, électriques et téléphoniques coupés, c'est un paysage de désolation qui s'offre aux habitants, plus pathétique encore que celui qu'on prête habituellement à cette région de France. Exaltation d'un sentiment local d'appartenance communautaire, hommage au dévouement des acteurs mobilisés, mais aussi résurgence d'épisodes historiques et critiques plus ou moins voilées de l'action gouvernementale caractérisent le traitement de la tempête par les médias régionaux. La tourmente est ainsi un moment crucial au cours duquel les structures habituelles de l'information locale sont mises à l'épreuve, en particulier du point de vue de la distribution des discours et de la représentation de l'espace. Une large place est donnée aux actions et aux paroles des individus impliqués. Elles répondent toutefois à des logiques différentes. À chaque groupe est assigné un rôle : le professionnel, la victime, le représentant officiel... Au média revient alors la tâche de tisser le lien local¹.

Les lieux tourmentés

Au même titre que toutes institutions représentatives, les médias régionaux collaborent à la construction d'un "espace mental". En l'occurrence, d'une autre forme de territorialité qui règle l'ordre du visible et de l'invisible, voire qui organise ses propres systèmes narratifs. L'analyse de la médiatisation de la tempête permet en partie de rendre compte d'un cadre (audio) visuel érigé dans l'urgence face à la soudaineté de la tourmente, et qui s'est bientôt imposée comme une priorité locale. L'exposition médiatique quotidienne a, d'une part, privilégié une nouvelle pratique des lieux, et d'autre part, élaboré un double discours. D'abord, celui que les autorités — dont les médias sont parfois les représentants — adressent aux habitants et, en

réponse, celui que ces derniers — dont les médias se font les rapporteurs — dirigent vers les institutions.

Mobilisant une logique de substitution des lieux, le premier travaille à véhiculer une représentation globale et contenue de l'événement, qui renvoie radicalement au manque d'outils d'interprétation dont disposent à ce moment les médias. À l'opposé et jouant sur une dynamique de succession des lieux, le second exploite les failles d'où le réel peut surgir² accidentellement. En effet, la structure hétérogène des images stigmatise l'impuissance des institutions à répondre immédiatement et insiste sur les initiatives individuelles promptes à réagir.

■ Synchronie des figures

L'institution médiatique énonce implicitement la façon dont elle entend prendre le contrôle du territoire qu'elle marque. Les limites floues de celui-ci explique la plupart des plans composés de mouvements externes, dévolus à l'énonciateur institutionnel (travelling, panoramique, instabilité du porté, etc.), et internes, imputables aux figures (individus, objets, etc.). Plus singulier est le statut du son. Les premières images représentent un panorama de lieux tourmentés. La stabilité précaire du cadre maintenu par le JRI³ s'oppose aux balayages violents du vent à la fois matérialisé par le micro de la caméra et l'envol d'éléments traversant le champ. La synchronisation parfaite de la bande-image et de la bande-son manifeste une logique générale de balisage de forme et de contenu. Par exemple, la largeur des plans constate l'ampleur non mesurable de la tempête⁴. Les plans serrés parti-

cipent à l'effort de lisibilité en proposant des commentaires redondants au contenu du champ : « toitures arrachées... arbres décimés... ». Enfin, trois beaux plans aériens successifs de facture identique représentent une cathédrale, un lycée et un musée de l'aéronautique. On assiste là à un jeu de substitution d'un bâtiment pour un autre souligné à la fois par le ton fataliste du commentaire (« désastre écologique ») et les mouvements lents de la caméra.

Rapidement, la télévision s'est invitée chez les habitants. Toujours saisis *in situ*, les différents épisodes tentent de prendre la mesure des drames individuels et professionnels qui apparaissent successivement, ou plus rarement, simultanément : parcs privés décimés, familles "coupées de tout", écoles et usines fermées, etc. À l'énoncé de ce tableau désastreux, le commentaire se fait pour le coup plus précis et s'engage dans des considérations économiques et quantifiables : « Le coût du sinistre est estimé à plus d'un million de francs... ». Les visages marqués d'un garagiste nancéien, des agriculteurs de Houdelmont ou d'un châtelain matérialisent l'évaluation des dommages. « On souffre autant que les vaches » déclare l'un des exploitants agricoles sur fond sonore de meuglements. À cet endroit, on atteint un autre niveau de substitution : les plaintes des vaches « non traitées depuis deux jours » remplacent celles du vent décrit *supra*. Le cadre posé invite l'agriculteur à une déclaration grave mais mesurée, simultanément contrariée par les cris incontrôlables des bêtes. On note par ailleurs que les mouvements accompagnent les commentaires-over tandis que les témoignages officiels et convenus bénéficient d'un cadre fixe ; l'un reprenant l'idée de description progressive, l'autre s'efforçant de résorber les inquiétudes. Ainsi, chaque lieu représenté manifeste de l'irréparable, même si pour une directrice d'école : « il ne s'agit que de matériel ». Plus symboliquement est jugé le devenir des arbres, au travers desquels passe la crainte de l'effacement de la mémoire collective : « 100 ans de travail anéanti » déplore-t-on. Se promenant dans son parc dévasté, le châtelain regrette de ne plus pouvoir rencontrer derrière chaque arbre abattu de son parc le fantôme de son enfance.

■ Diachronie et déplacement des figures

Les multiples plans des troncs et des branchages enchevêtrés, répétés au cours du seul mois de janvier, proposent un autre itinéraire accidenté et un champ d'une haute densité. La forêt, thème central et stabilisateur, est régulièrement sollicitée par les médias. Lieu substituable de transition, elle symbolise un "n'importe où" plutôt qu'un "ici" profondément enraciné, autour duquel se construisent des cadres narratifs initiés par l'institution médiatique. Cette autorité de contrôle se réalise par une succession de choix délibérés de forme, de contenu et de rôles récurrents. Ce qui ajoute à la dimension communautaire de l'événement. Un drame individuel est perçu collectivement. Ainsi, le châtelain traverse-t-il la même galère que l'agriculteur de Houdelmont ou que le chômeur dont la caravane « de 9 tonnes » s'est renversée.

Autre exemple, une séquence de traite des vaches précède un panoramique sur une casserole de lait ponctué par un « ça va nous réchauffer [parce qu'on] est coupé de tout », certes de chauffage, d'électricité, de téléphone, mais en premier lieu de télévision. Un autre reportage montre une famille privée de courant et saisie en contre-plongée descendant les escaliers à la lueur d'une lanterne⁵.

Face à l'urgence du quotidien, les habitants créent puis empruntent des circuits parallèles de solidarité indépendamment des réseaux officiels jugés trop lents. L'entraide, par exemple, se réalise lorsque les habitants prennent l'initiative. Ainsi, même si l'on peut penser que la caméra tend à susciter cet élan collectif, elle ne précède plus l'événement, elle l'accompagne par des mouvements de panoramique et de travelling jaugant de la nouvelle composition du lieu. « Les agriculteurs se mobilisent... grâce à un groupe électrogène prêté par un voisin, [il] peut sauver son élevage » constate le commentaire. Cette recomposition est illustrée plus loin par le ton décidé d'un Lorrain : « Tout le monde doit s'y mettre, c'est comme ça que cela doit se passer ».

Il en va de même des opérateurs d'EDF⁶, de l'armée (« espérés, souhaités » comme le déclare un officier, ils s'adaptent aux circonstances bien que « cela n'entre pas dans leur attribution »), des pompiers (« plus de 8 000 interventions en 3 jours ») et... des réparateurs d'antennes et de paraboles (« plus de 30 interventions par jour »). Sous l'œil des caméras, ces acteurs professionnels prennent ainsi progressivement possession des lieux et les transforment pour la communauté. On peut même penser, comme on va le voir, que leur parole prend à cette occasion un poids inédit au cœur de la médiatisation de l'événement.

Paroles de tempête : fragments d'une autre orchestration des voix locales ?

Lorsqu'on observe la répartition de la parole dans les reportages de la télévision régionale, on remarque un certain équilibre entre l'expression des institutions locales et celle des victimes de la tempête. Ainsi, le directeur régional d'EDF intervient ponctuellement pour présenter à l'écran, à l'aide de cartes, le plan de rétablissement de l'électricité sur l'ensemble de la zone. Bénéficiant d'un regard surplombant, ce représentant illustre la présence de discours qui tirent leur légitimité des institutions locales. Parallèlement, la télévision donne la parole à des particuliers qui se plaignent des dégâts subis par leur maison ou leur entreprise. Les personnes témoignent surtout de ce qui leur arrive et ne tiennent pas de discours sur la situation générale de la région. Du fait du caractère exceptionnel de l'événement, les médias locaux sont ainsi amenés à faire entendre, plus qu'à l'accoutumée, une parole "ordinaire" qui ne se réduit pas aux habituelles "réactions" (dont le micro-trottoir serait l'emblème) que l'on sollicite à l'occasion d'une décision institutionnelle. Peut-être la télévision de ces dernières années,

comme l'a noté Dominique Mehl, se prête-t-elle encore davantage à cette présence de témoignages individuels, d'une parole qu'elle appelle aussi "profane" parce qu'elle n'a d'autre légitimité que l'expérience qu'elle traverse⁷. Or, l'analyse de la couverture de la tempête par la télévision régionale montre que la répartition des paroles ne se réduit pas à ce face à face entre institutions et "victimes", car un troisième type de parole, "la parole des professionnels", qui tire sa légitimité de l'appartenance à un métier, se glisse dans l'espace plus largement ouvert aux paroles non institutionnelles, permettant au discours médiatique de trouver une certaine cohérence. À partir de là, les modalités de la parole (parole émue ou maîtrisée, parole aut centrée ou qui entre en résonance avec d'autres) révèlent alors que s'esquisse peut-être, de façon éphémère, une réorganisation implicite de la parole locale à l'occasion de la tempête.

■ L'homme de métier ou le témoin de référence

Une grande partie des témoignages proposés par la télévision régionale en contrepoint des discours institutionnels consistent donc en paroles de professionnels en action, filmés sur le terrain. Il s'agit ici de distinguer des paroles marquées par une inscription professionnelle (par exemple, un langage technique) qui témoignent d'une action en cours, à laquelle on peut assister (assembler des câbles électriques, découper un arbre à la tronçonneuse...). Ainsi, un militaire qui, avec ses hommes et un char, ouvre la voie aux électriciens dans une forêt, n'oublie pas qu'il demeure un militaire en indiquant que ce genre d'opérations lui permet de tester le matériel et les hommes pour une manœuvre semblable à "l'ouverture d'itinéraire" en temps de guerre. C'est la fidélité à sa vocation professionnelle, à son langage, qui fait que l'homme de métier réorganise l'événement dans son discours et l'oriente vers une solution tout en opérant à vue, sous nos yeux, une transformation sur le terrain. À l'opposé du commentaire journalistique qui additionne les dégâts et fait des listes sans fin et sans lien, la parole de l'homme de métier circonscrit et explique précisément la difficulté. Il organise les éléments disparates en données d'un problème et, à l'image de l'opérativité immédiate de son action, produit en même temps la solution dans son langage même. La parole du professionnel est ainsi proprement et immédiatement performative, et le métier lui donne une forme d'organisation qui tranche sur le désordre dominant et les paroles mal incarnées de l'institution, ou peu généralisables de la "victime". C'est pourquoi le professionnel apparaît systématiquement sur le terrain de son action, différant en cela de la victime qui n'a que quelques gestes dérisoires (des coups de balai, par exemple) et dont le rôle principal est de désigner les dégâts (ici, une brèche, là une inondation...), et différant également du responsable officiel généralement filmé dans son poste de commande, mais qui n'engage pas une action autre que celle de s'adresser au reporter. La grande performativité de la parole professionnelle articule un discours suffisamment local (telle difficulté que nous constatons en

tel endroit) et suffisamment généralisable (à ce type de difficulté, tel type de solution). Elle devient par là une parole de référence: ainsi, la fin des reportages qui suivent ces professionnels prend souvent appui sur leurs paroles pour présenter les opérations en cours dans des zones comparables (d'autres villages isolés, par exemple). La parole de l'homme de métier remplit l'attente de discours individués, situés sur le terrain même de la catastrophe, mais elle permet aussi, d'instaurer une médiation entre les dégâts effectivement constatés et la planification institutionnelle (par exemple les chiffres un peu abstraits). Dans le même journal télévisé, le témoignage et les gestes d'un bûcheron qui dégage les allées d'un parc communal donnent corps aux propos du maire de Nancy. D'un jour à l'autre, une famille se plaint de n'avoir plus d'électricité, tandis qu'un reportage ultérieur donne la parole à des électriciens qui apportent la lumière pour une autre famille. Ces témoignages assurent ainsi, d'une certaine manière, la cohérence syntaxique de l'information régionale.

■ Du cadrage émotif à la réorganisation des voix

Si les statuts de parole apparaissent rapidement identifiables, les modalités sont au départ peu démarquées: le premier jour, un professionnel de l'Office National des Forêts paraît très affecté par le désastre (« ça prend aux tripes »), le lendemain, un autre, très calme et casque de chantier sur la tête, évalue avec un certain détachement le travail à effectuer, l'évolution du cours du bois. Mine défaits, mal à l'aise, un responsable EDF semble presque aussi désarmé qu'un agriculteur qui déambule dans sa ferme endommagée. Ce qui partage en réalité progressivement les paroles est plutôt de l'ordre de l'orientation des propos vers soi ou vers autrui, ce qui explique la place prise par la parole professionnelle.

C'est en inscrivant le soutien qu'il a reçu de ses confrères au sein de son témoignage qu'un agriculteur dit « retrouve[r] l'envie de travailler ». De même, là où les simples "victimes" se contentent de la pure désignation de leur malheur, les professionnels donnent un horizon solidaire à leur action ponctuelle. À l'inverse, apparaissent des figures aut centrées, tel un enfant qui a peur du noir, un groupe hébété comme une Sainte famille sans sommeil, ou encore le garagiste, mentionné plus haut, qui tourne en rond dans son garage éventré. Leurs voix troublées évoquent, comme une litanie, ce qui est perdu. Les visages embués sont tournés vers le sol. La télévision renforce cette polarité en soulignant la portée affective de la seconde modalité de témoignage, par exemple grâce à un titre qui s'inscrit à l'écran et utilise des expressions frappantes (« le choc », « l'émotion »...) voire des interjections (« aïe ! », « ouf ! »).

En ce sens, le caractère exceptionnel de l'événement conduit les journalistes, comme cela a été souligné pour les funérailles du Roi Baudouin, non pas seulement à repercuter l'émotion mais à la dire, à la nommer⁸. On pourrait dire

qu'ici donner un nom à l'émotion permet une forme de cadrage émotif, puisqu'un reportage qui propose souvent plusieurs voix différenciées est ainsi donné à lire sous le seul registre émotionnel. C'est même parfois sous un registre émotionnel très spécifique, comme la colère par exemple, qu'alternent dans un reportage des moments d'abatement, ou même de recul, avec des moments d'indignation. En ce sens, le témoignage autocentré ne déborde pas du cadre qui lui a été assigné : une succession de témoignages de ce type ne produit qu'un effet d'accumulation. À l'opposé, les témoignages qui s'inscrivent dans des "chaînes de solidarité" ou qui invoquent l'entraide proposent des voix fermes et des visages ouverts, tournés vers la caméra. Surtout, ces reportages se répondent les uns aux autres, les progrès d'un secteur retentissant sur l'autre (comme l'atteste la collaboration entre militaires et électriciens). Paroles de militaires ou de pompiers, paroles de citoyens prônant une action concertée suggèrent, plus ou moins explicitement, le projet d'une mobilisation générale qui répondrait aux témoignages les plus sombres. C'est une logique associative qui veut implicitement l'engagement des professionnels et des volontaires et qui assure, en quelque sorte, la cohérence interne de l'information régionale.

Ces discours de l'action ou de l'engagement font émerger par conséquent des paroles d'habitude faiblement représentées dans l'espace médiatique local. Ils offrent l'avantage d'une représentation effective de l'action et de la (re) construction d'une relation sociale. On pourrait dire que, lors de la couverture de cette tempête, s'esquisse en creux une redistribution de la parole locale autour de cette mobilisation. Telle que la télévision la redessine, par contraste avec la parole active et associative, la parole institutionnelle paraît suivre une "base" plus déterminée qu'elle : l'institution épèle les dégâts plus qu'elle ne semble produire les secours, à la manière de la ministre de la Justice qui, venant visiter une prison, semble se contenter de détailler les endroits qui ont été endommagés. De même, la télévision, en donnant une place clairement délimitée aux paroles autocentrées, vise à attester du "choc" ressenti par la communauté, tout en renvoyant en réalité aux téléspectateurs une image positive plus contagieuse de la communauté locale en mouvement, gage d'une cohésion accrue entre les citoyens et leur télévision régionale. C'est peut-être d'une autre façon que la presse quotidienne régionale participe à la cohésion recherchée entre le média et son public : le découpage géographique des rubriques permet en effet de maîtriser dans une certaine mesure l'irruption de cet événement. Ce cadrage n'empêche pas pour autant la présence d'autres discours moins prévisibles.

La presse quotidienne régionale : de la louange à la mise en accusation

L'inscription spatiale des articles dans un quotidien régional se fonde généralement sur une inscription référentielle et sur

une hiérarchisation de l'événement abordé selon des critères géographiques, plus ou moins distants du lieu d'édition. Les lieux physiques, certes, renvoient au découpage d'un territoire selon une logique de proximité, mais ils constituent également une représentation des découpages politico-administratifs dont la France s'est dotée notamment depuis les lois de 1992 sur la décentralisation. Les significations liées à la notion de territoire sont ainsi multiples : territoire comme signe d'appartenance local, mais également territoire comme lieux d'inscription des pouvoirs représentatifs (des citoyens et relais de l'État). Ces rubriques mettent en place trois niveaux de référence : le micro-local, relatif à la vie quotidienne des villages, des quartiers et des villes ; un niveau intermédiaire symbolisé par les territoires institutionnalisés que sont la région et le département ; un niveau général incarné par les dimensions nationale et internationale de l'actualité. Cette double logique n'épuise toutefois pas l'ensemble du système de rubricage mis en place par *Le Républicain Lorrain*. D'autres lieux apparaissent en référence à des catégories génériques, intégrées à un savoir encyclopédique partagé par les lecteurs, du type « Sport », « Culture », « Loisirs »... même si parfois elles sont réinscrites dans le local par l'ajout du nom d'une ville, d'une commune, d'un quartier (« Loisirs à Metz »...).

Le traitement de la tempête s'inscrit dans les trois niveaux relevés : micro-local, intermédiaire et global. Mais le traitement journalistique de l'événement n'est pas homogène tout au long de la période analysée. Du 27 au 28 décembre 1999, les articles se partagent entre les trois dimensions relevées : dans les rubriques « Metz », « Région » et « Informations générales », « Éditorial ». Du 29 au 30 décembre 1999, le micro-local disparaît dans le mode de traitement de la tempête. Les articles s'étalent dans les pages « Région », « Moselle-Infos », « France » et sous la forme d'éditoriaux. Le 31 décembre 1999 voit la parution d'articles dans les rubriques « Moselle-Infos », « Région » et dans un supplément, avec, toutefois, un ancrage régional (*La Lorraine meurtrie*).

D'autres éléments interviennent aussi. Les usages faits des citations, des modalités de présentation des différents acteurs (leur rôle, leur fonction...) informent également sur les mécanismes de construction discursive de l'information en général, et sur les stratégies et les prises de position adoptées par le journal vis-à-vis de l'événement, en particulier. Des logiques de mise en représentation de l'événement "Tempête" apparaissent alors. Le micro-local ancre l'événement dans une communauté caractérisée par des valeurs communautaires. La tempête au niveau intermédiaire est traitée sous des perspectives plus institutionnelles, au travers des bilans et des actions mises en œuvre par des organisations, des associations, des comités d'urgence... Le niveau global permet la confrontation de la situation locale avec d'autres régions, la France entière et certaines zones d'Europe, en termes comptables (tant de victimes, tant de fonds débloqués). Une place particulière doit toute-

fois être donnée aux éditoriaux, lieux stratégiques de l'inscription d'une parole polémique assumée par le journal (au travers de l'un de ses journalistes). Ils amènent une autre lecture de l'ensemble des représentations construites de l'événement et proposent une sorte de supra-interprétation qui ouvre l'événement à des perspectives historiques et écolo-gico-politiques plus vastes (la Lorraine dans le XX^e siècle, l'opposition entre les secteurs public et privé et la critique d'une certaine représentation du monde).

■ La tempête ou la louange d'une communauté

Les articles parus les 27 et 28 décembre dans les pages messines traitent de la tempête sous l'angle de ses conséquences techniques et des nécessités d'une organisation au quotidien de chacun des individus concernés. Toutefois, l'ensemble des informations n'amène pas la mise en place d'un discours catastrophé même si la tempête est présentée comme la manifestation de la colère d'Éole. À cette tragédie, le journal oppose la bonne volonté, l'humour et la complicité des hommes, qui, loin de se lamenter sur leur sort, se mobilisent efficacement pour résoudre les difficultés de chacun (« J'ai dîné aux chandelles, ça faisait longtemps ! »). Les mises en représentation de la catastrophe au niveau micro-local soulignent la solidarité, le courage, la patience des membres de la communauté (du simple bénévole aux représentants de la SNCF, des pompiers, de l'Armée ou de l'Usine Électricité de Metz). Nombre de discours rapportés symbolisent ces prises de position héroïques et fonctionnent comme de multiples témoignages illustrant une situation collectivement vécue. La mobilisation des assureurs et des banquiers est toutefois traitée sur un mode différent. Le genre journalistique retenu est celui de l'information service (le service rendu s'adresse aux lecteurs en tant que victimes et assurés). Il s'agit pour le journal de les aider à faire valoir leurs droits. Les acteurs de ces secteurs économiques sont quelque peu écartés de la communauté. Leurs actions sont rapportées sur un ton impersonnel empêchant toute empathie.

■ La tempête : la résurgence d'événements du passé.

Les articles parus dans les pages « Région » à partir du 28 décembre entérinent un changement dans le mode de traitement de la catastrophe (parallèlement, l'événement ne sera plus traité dans les pages micro-locales à partir du 29 décembre). Une comparaison est instaurée entre la situation actuelle de la Lorraine et d'autres situations antérieures (« On dirait Verdun »). L'heure est au bilan et il est estimé lourd du point de vue technique, écologique, économique, culturel et humain. La Lorraine est présentée comme une région cruellement touchée en regard des autres régions françaises. Le ton adopté est de circonstance, à savoir dramatique. Cette mise en perspective historique construit l'image d'une Lorraine victime de multiples catastrophes au cours de ce siècle (la tempête, à l'exemple de la guerre de 14-18, a particulièrement dévisagé le pay-

sage lorrain et notamment ses forêts). Cette dramatisation se double d'une mise en accusation progressive et implicite des décisions prises par le gouvernement. Le discours, peu à peu, glisse du local vers le national, en les opposant.

Ainsi, la visite du ministre de l'Intérieur à Metz est exposée dans les pages « Région » du numéro du 29 décembre. L'article souligne surtout la non prise de décision d'un arrêté de catastrophe naturelle et l'attentisme des représentants politiques. Parallèlement, paraît en première page l'éditorial, intitulé « Rattrapage ». Sur un ton polémique, l'éditorialiste dépeint les actions et les prises de position des membres du gouvernement comme une « poussée de zèle » ayant pour objectif stratégique de faire oublier les « cafouillages » sur la marée noire, les discréditant ainsi.

■ Critique du secteur privé et d'une idéologie d'un monde sécurisé.

L'ensemble des articles, tous niveaux confondus, relatent les actions entreprises par les acteurs des différents secteurs du service public. On retrouve là un traitement laudatif de l'information. Les agents des services publics nationaux, régionaux ou locaux (les pompiers, les agents EDF, Telecom, de la SNCF, de l'Usine d'Électricité de Metz...) sont présentés comme des êtres courageux qui n'hésitent pas à travailler de longues heures (voire à mettre leur vie en péril) pour remédier au plus vite à une situation difficile. Par ailleurs, les éditoriaux du 27 et du 30 décembre (intitulés « Le nain et le géant » et « Dérèglements ») opposent les actions d'intérêt public mises en œuvre par ces agents à celles du secteur privé (incarné par Total Fina jugé incapable de faire face à l'ampleur de la catastrophe provoquée par un des pétroliers qu'il a affrétés). Les éditorialistes en profitent également pour fustiger l'idéologie selon laquelle le monde moderne (occidental), fort de ses progrès scientifiques, serait à l'abri des catastrophes naturelles, sanitaires... Par une mise en perspective avec des événements politiques récents (tels que la chute de l'Empire soviétique), le journaliste invite le lecteur à abandonner sa vision ethnocentrique du monde et à relativiser les conséquences de la tempête.

Quelques remarques peuvent également être émises sur la posture énonciative du journal vis-à-vis de son lectorat. *Le Républicain Lorrain* se construit un rôle langagier de l'ordre du médiateur, fortement soucieux de faire le lien entre les différents acteurs impliqués par les événements. Le traitement journalistique informe doublement : à la fois sur l'événement et sur le rôle que le journal se donne en tant qu'organe de presse quotidienne régionale. À ce titre, *Le Républicain Lorrain* se positionne comme celui par lequel se tissent des liens entre les différents acteurs de la communauté locale. Au travers des articles sur la tempête, il montre ses capacités à mettre en relation les actions et les différents acteurs d'un événement. C'est par lui que le lecteur peut se construire une vision complète de la situation (harmonieuse), présentée selon des points de vue diffé-

rents. Il est l'incarnation du lien social local. À l'exemple des articles sur la suspension du trafic ferroviaire, dans lesquels s'expriment tous les acteurs (les responsables et les techniciens SNCF, les usagers) et qui permettent au journaliste de présenter la situation sous l'angle de la solidarité et de la mobilisation de tous.

À l'issue de ce travail, on voit que se pose de façon ouverte à l'occasion d'un événement comme la tempête, le rôle des médias locaux dans leurs liens tant avec les institutions locales qu'avec les habitants de la région. La tempête est-elle un moment où la communauté se ressaisit grâce aux médias qui jouent le rôle d'une institution en tant que telle (par exemple en faisant vivre une mémoire historique locale) ou qui servent de relais aux institutions existantes? Ou la bourrasque ouvre-t-elle également des brèches dans le quadrillage institutionnel, débordé par l'événement, ou dans les routines journalistiques? On pourrait commencer à répondre à ces questions en étudiant la (re) construction sur plusieurs mois des lieux, des témoignages et des enjeux

politiques (comme l'opposition entre service public et privé) dans ces médias en liaison avec le traitement résiduel de la tempête.

1. Cet article a été élaboré à partir de l'analyse des médias audiovisuels (M6 Nancy) et écrit (*Le Républicain Lorrain*) sur le mois suivant la tempête. À ce sujet, les auteurs remercient Isabelle Dahan-François (Directrice de la communication à l'Usine d'Électricité de Metz), Agnès Rösslinger (Chargée d'affaires à la délégation régionale Lorraine d'EDF) et Thierry Bellia (Journaliste à M6 Nancy).
2. Selon l'expression d'A.S. Labarthe, documentariste et essayiste français.
3. Journaliste reporter d'images.
4. « D'importants dégâts » déclare vaguement la voix over.
5. Lanterne qui dans le plan suivant offre une composition proche des tableaux du peintre lorrain, Georges de La Tour.
6. Électricité de France-Gaz de France.
7. Dominique Mehl, a, par exemple, mis en évidence, à propos des débats fort sensibles sur la bio-éthique en France, que les discours des représentants institutionnels (ministère de la Santé, Comité d'éthique, Conseil de l'ordre des médecins) dominants dans la presse écrite, étaient concurrencés à la télévision par la parole "profane" des patients et de leurs familles. Cf. D. Mehl, "Qui parle à qui?", in *Télévision, transformation, théorie, Retours possibles sur la néo-télévision*, colloque de Metz, mars 1998 (à paraître).
8. Ph. MARION, « L'affect télévisuel. Les funérailles du Roi Baudouin », *Hermès*, n° 13-14, Paris, CNRS Éditions, 1994, p. 315-332.

C O L L O Q U E

LOUVAIN-LA-NEUVE
14 ET 15 DÉCEMBRE 2000

Savoirs formels – savoirs informels

Organisé par le GReMS (Groupe de recherche en médiation des savoirs)
en collaboration avec l'ORM (Observatoire du récit médiatique),
Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

Dans nos sociétés, une bonne part des connaissances que possèdent les citoyens est acquise par d'autres voies que l'enseignement classique (école et université). À côté de la famille et de divers groupes d'appartenance, les médias (au sens large) constituent des sources très diversifiées de connaissance. La presse quotidienne (diffusant, à travers ses commentaires de l'actualité, des notions économiques, politiques, sociales, etc.), la presse spécialisée de vulgarisation scientifique, les produits de l'industrie culturelle (cd-roms, jeux multimédias interactifs, bandes dessinées éducatives, etc.), les musées-expositions, le cinéma (documentaire, mais aussi de fiction), Internet, etc. jouent ainsi un rôle prépondérant dans la diffusion de savoirs.

Qualifiés de "non formels" (en opposition aux savoirs "formels" codés et dispensés par l'enseignement officiel), de tels savoirs sont l'objet d'évaluations diverses: quelquefois appréciés positivement, ils sont le plus souvent déconsidérés parce que non systématiques et non sanctionnés. C'est pourtant en grande partie en s'appuyant sur ces savoirs que

l'individu contemporain construit son rapport au monde et s'oriente dans la vie (sociale, politique...).

Les rapports que les savoirs informels tissent avec les médias représentent un phénomène complexe, irréductible à un simple problème de transmission de savoirs préexistants. Ce phénomène combine en effet des situations où le savoir est issu d'une déformalisation de connaissances élaborées dans les sphères scientifiques, des situations où la forme du savoir est rendue possible par les médias eux-mêmes (par leurs modalités spécifiques de représentation de la réalité), ou encore des situations où les médias précèdent le réel, créant ou donnant consistance à des représentations de faits de société qui induisent la réalisation de ces derniers. Sans oublier les savoirs sur les médias, point aveugle dont ceux-ci rendent difficilement compte.

Le colloque visera à caractériser ces types de savoirs informels (leurs contenus, leurs mises en forme), les rapports qu'ils entretiennent entre eux ainsi que leurs conditions (sociales, cognitives) de

réception. Cette manifestation s'inscrit dans le prolongement d'un colloque consacré en avril 1998 aux dispositifs de médiation de savoirs, et sera elle-même prolongée en 2001 par un colloque portant sur l'information et la citoyenneté.

INFORMATIONS PRATIQUES :

Les propositions d'intervention et les demandes de renseignements sont à adresser au :

Secrétariat du GReMS
(Colloque Savoirs Informels)
Ruelle de la Lanterne Magique, 14
B-1348 Louvain-la-Neuve

PAR TÉLÉPHONE :

Jean-Pierre Meunier : 32 (0) 10 47 27 65
Véronique Duchenne : 32 (0) 10 47 46 05

PAR FAX : 32 (0) 10 47 30 44

PAR E-MAIL : grems@reco.ucl.ac.be

L'appel à contribution complet est consultable à l'adresse :

<http://www.comu.ucl.ac.be/grems/>

LA BELGIQUE A-T-ELLE ÉPOUSÉ MATHILDE ?

MARC LITS

« **L'**album d'un mariage d'amour. Elle. Une princesse aux lèvres encore gonflées d'enfance. (...) Lui. Un marin tendre, timide et boudeur. » Cet extrait de *Paris Match* date du 11 juillet 1959 et est consacré au « mariage de Belgique » où furent unis Albert et Paola. Quarante ans plus tard, l'ordonnancement des événements, leur couverture dans les magazines, la construction des reportages, le ton, les photos restent étrangement semblables. Comme si les mariages princiers ne pouvaient être racontés que sur le modèle des contes de fées, comme si le traitement journalistique ordinaire de l'information devait s'effacer au profit des hagiographies de circonstance.

Si l'on analyse la presse magazine, ou une émission de télévision telle que « Place Royale », il est certain que l'hagiographie domine, mais il est tout aussi certain que nous sommes moins là dans des lieux d'information journalistique que d'amplification d'histoires merveilleuses. Les choix narratifs de *Paris Match* ou de *Ciné-Télé-Revue* sont donc conformes à leur option éditoriale. Il faut d'ailleurs noter que s'ils reprennent le patron narratif du conte de fées, ils n'hésitent pas pour autant à l'inverser, accordant le beau rôle à la jeune héroïne, moins naïve qu'il n'y paraît, au contraire du prince, plus effacé que charmant. L'hagiographe n'est donc pas aveugle, comme le montre ci-après Lucia Fava, du moins dans les magazines, car cette relative distance est inexistante dans « Place Royale », d'après l'analyse de Sébastien Févry.

Si l'on regarde de plus près le travail de la presse écrite et celui des télévisions, le constat peut être plus nuancé. Certes, l'inflation informative a été significative, mais elle n'a pas été univoque. Deux traits particuliers émergent du traitement journalistique de ce mariage princier. Le poids croissant de ce type d'événement dans une logique d'emballage médiatique qui va en s'accroissant ; la volonté de concilier l'empathie liée à une festivité très consensuelle avec le maintien d'une distance journalistique minimale.

En presse écrite, la tentation est forte de profiter de l'engouement du public pour lui offrir un maximum d'informations susceptibles de le séduire et donc de lui faire acheter

le journal. À cet égard, les choix éditoriaux ont été clairs : pas un jour sans Mathilde, dès l'annonce des fiançailles, avec une couverture de plus en plus importante au fur et à mesure que le grand jour approche. *La Libre Belgique* a très logiquement tenté de reconquérir un public attaché à la monarchie, mais tous les quotidiens ont multiplié les papiers d'ambiance, les félicitations des lecteurs (dans *La Dernière Heure*, par exemple) et les suppléments historiques à conserver. Les télévisions, publiques et privées, ont emboîté le pas, retransmettant avec de longs directs la fête du château de Laeken, les Joyeuses Entrées (cf. l'article de Jacqueline Pairon) et le mariage.

Une surexposition informative

L'analyse des journaux télévisés de l'année 1999 de la RTBF et de RTL-TVi, présentée dans le n° 18-19 de *Médiatiques*, montre que le mariage princier est la principale information traitée entre septembre et décembre. D'emblée, RTL-TVi y consacre huit sujets le 10 septembre, lesquels occupent 23 min. 05 sec., pendant que la RTBF lui consacre quatre sujets en 9 min. 25 sec. Le lendemain, la chaîne publique propose huit sujets pendant 17 min. 35 sec., tandis que la chaîne privée offre sept sujets en 9 min. 45 sec. Le point culminant est bien sûr atteint la semaine précédant le mariage, avec onze sujets à la RTBF la veille du mariage, en 24 min. 05 sec., tandis que RTL-TVi y consacre la totalité de son journal, à l'exception du dernier sujet.



Mais si la surexposition informative est réelle par rapport à cet événement, il faut néanmoins préciser qu'à de rares exceptions (la fête des fiançailles, les quelques jours avant le mariage), ce sujet n'occulte pas d'autres événements belges et internationaux. Il est très (trop, pourrait-on dire) fortement médiatisé durant quelques journées, où le reste de l'actualité est traité en quelques brèves, mais il laisse sa place à l'ordre habituel des rubriques aux autres moments. La surexposition est donc forte, mais pour un nombre limité de jours.

Ce type de traitement est donc assez proche de celui qui est utilisé pour tout ce qui est désormais présenté au public comme l'événement médiatique de l'année ou du siècle : compétitions internationales de football, fêtes du millénaire et autres grands événements inscrits dans un calendrier prévisionnel de plus en plus rempli. Les coups médiatiques se succèdent avec une occupation du temps d'antenne très forte, pour retomber aussitôt l'événement terminé.

Des regards distanciés

En outre, tant dans la presse écrite que dans les journaux télévisés, la "Mathildemania" existe, mais accompagnée de regards plus critiques. Certes, les médias vont relayer les images de liesse populaire, par exemple lors des Joyeuses Entrées, ils vont proposer de nombreux articles de type hagiographique, et donc contribuer à augmenter l'au-

ra de l'événement, mais ils ne se cantonneront pas à ce rôle d'amplificateur. Alors que, traditionnellement, les cérémonies telles que les grands mariages et les enterrements sont des moments de consensus où se taisent les opposants (beaucoup d'analystes avaient relevé l'absence ou l'occultation des positions républicaines lors des funérailles du roi Baudouin), les commentaires plus critiques n'ont pas été éliminés cette fois.

Cette évolution s'était déjà manifestée à l'annonce de la révélation de la fille illégitime du roi Albert II. Les 21 et 22 octobre, soit six semaines avant le mariage, les unes des quotidiens se partagent entre la première Joyeuse Entrée de Philippe et Mathilde en province de Luxembourg et les photos "exclusives" de Delphine Boël, poursuivie à Londres par les paparazzi. Dans le premier cas, le discours relaye la ferveur populaire; dans le second, les commentaires sont plus contrastés. Cette ambivalence apparaît clairement dans les titres des unes : « Climat de controverse médiatique pour la première Joyeuse Entrée » (LLB, 21/10); « L'entrée du Trône dans les ennuis » (Le Matin, 21/10); « Une paternité illégitime trouble le bonheur princier » (Le Soir, 21/10); « Une Joyeuse Entrée euphorique en dépit de l'"effet Delphine" » (LLB, 22/10).

Certes, cette révélation pose la question classique du respect de la vie privée des personnalités publiques, et les médias hésitent à s'engouffrer en force dans cette voie. Mais cette annonce fait sauter un des derniers tabous que les journaux belges respectaient encore dans leur grande majorité.

Selon cette même logique, le ton hagiographique, s'il reste bien présent, ne sera plus le discours unique des médias. *Le Soir*, par exemple, a suivi une double voie, alternant les papiers de circonstance avec une série plus analytique sur le rôle politique de la monarchie en Belgique, sur la liste civile... Manifestement, certaines rédactions ont tiré des leçons de la couverture jugée trop unanime de la mort du roi Baudouin et voulu éviter le reproche de l'adhésion unilatérale tout en ne voulant pas se couper d'un événement extrêmement populaire. Elles ont donc choisi de concilier le registre de la célébration, du cérémoniel festif unanime, sans renoncer à un minimum de mise en perspective, en traitant cet événement dans son contexte politique et social. Une voie étroite, mais intéressante dans l'évolution qu'elle manifeste.

LA BELLE AU ROI DORMANT

LUCIA FAVA

« Feuilleton à l'eau de rose, roman-photo pour midinettes » (VSD), « opéra baroque » (LSI, 8). De nombreux genres littéraires ont été convoqués par les journalistes pour évoquer le mariage princier dans les magazines. Mais de tous ces genres, le conte de fées semble le plus récurrent¹.

Le procédé n'est pas nouveau, il avait déjà été utilisé lors du mariage de Charles d'Angleterre et de Diana Spencer. D'ailleurs Philippe Marion et Christine Masuy affirment que « ce modèle de référence peut paraître canonique et constituer un topoï médiatique des récits de mariages princiers ou royaux »². Ils soulignent toutefois qu'en raison de « l'influence de certains partis pris sexistes — machistes — inhérents à la plupart des contes de fées classiques », ce type de récit est surtout utilisé lorsque « c'est le prince qui élève une jeune fille au statut sublime de princesse ou de reine ». Rien d'anormal donc à le retrouver ici. Cependant, lorsque nous examinons de plus près les revues qui ont couvert le mariage, nous constatons que si le conte de fées est bien présent, il ne correspond pas pour autant aux normes attendues.

Certes, l'héroïne est bien digne d'un conte de fées. Elle a toutes les qualités rêvées : fille de nobles, à défaut d'être fille de roi, intelligente, sportive, souriante, discrète, douce, dévouée, élégante... La liste de ses qualités n'en finit pas de s'allonger. C'est une « princesse "zéro défaut" » (VSD) au sourire rayonnant et « d'une beauté à couper le souffle » (IP). Bref, pour VSD « Mathilde, c'est la totale ». Pas une seule fausse note dans ce concert de louanges et ce n'est pas faute d'avoir cherché. *Le Soir illustré* avoue : « On a bien de la peine à lui trouver des défauts rédhibitoires ». Finalement Mathilde, c'est « la princesse charmante ».

Encore faut-il que tant de qualités ne nous la fassent pas percevoir comme un être trop éloigné du commun des mortels. Pour reprendre la classification d'Umberto Eco, Mathilde n'appartient pas à la catégorie de héros qui possèdent des pouvoirs surhumains, mais à celle de ceux qui possèdent des potentialités terrestres normales, poussées au maximum. C'est pourquoi les journalistes s'efforcent de montrer qu'elle est « comme nous », mais en mieux. Ils insistent sur le fait qu'elle a eu une enfance normale, une excellente scolarité, et même un métier de logopède. Elle manifeste aussi les goûts des jeunes filles de son époque pour « les bijoux de fantaisie, le lèche-vitrine, le sport et les promenades » (LSI, 8), bref « pour les Belges, c'est la belle-fille idéale » (LSI, 8).

« Un jour mon prince... » titre *Télé-Moustique* (TM, 8) en référence à Blanche Neige dont Mathilde semble avoir emprunté la tenue. Voyons donc maintenant comment la presse traite le prince charmant. « Inconnu », « ni grand sportif ni athlétique » (Télé), « digne, grave, réservé » (LSI), doté d'« une réelle gaucherie, un malaise incontestable lorsqu'il se trouve en public » (LSI, 8), le personnage tel que décrit dans la presse belge n'est guère à la hauteur du rôle. La presse française est encore plus féroce. *Ici Paris* le qualifie de « maladroit », « nerveux », VSD de « roi pâlichon », « timide », « engoncé dans son uniforme », lui attribue un « sourire de grand nigaud » et affirme qu'« il n'a pas l'étoffe du héros ». Dans le casting nuptial, VSD lui confie le rôle du nain Timide et convoquant un autre conte, *France Soir* (cité dans TM, 11) le traite de « grenouille froide ». Il est clair que ce prince charmant semble manquer de charme, voire de personnalité. Manifestement l'oscar du premier rôle revient à sa future compagne : « elle satellise les passions », « chipe la vedette à celui qui est devenu son époux » (LSI, 8), « domine son époux avant d'être mariée », « capte toute la lumière » (VSD), « s'impose naturellement comme si c'était inné pour elle de faire un tabac » (LSI). Un indice ne trompe pas : elle éclipse à quatre reprises son époux dans les titres figurant à la une : « Mathilde épouse la Belgique » (TM, 4), « Mathilde, le soleil des Belges » (LSI, 8), « Mathilde, une star est née » (PM), « Éblouissante Mathilde » (PV).

Un prince effacé

L'iconographie souligne aussi cette prépondérance : contrairement à celui de Philippe, son visage apparaît plusieurs fois seul, en pleine page ou, comme dans *Ciné-Télé-Revue* ou *Le Soir illustré*, on zoome sur elle, laissant le visage du prince dans le flou. Dans VSD, sur cinq photos du couple, trois sont cadrées de façon à ce que le visage de Mathilde apparaisse de face ; du prince, pris de quart profil, on ne voit que la mèche de cheveu et le bout du nez.

Paris Match souligne d'ailleurs que la cour, craignant « un effet Diana qui rejetterait dans l'ombre l'héritier de la couronne » a tenté « d'élever hâtivement des digues ». Mais cette opération n'est pas toujours une réussite. Alors que le portrait de Mathilde est en tous points élogieux, celui de Philippe est nettement plus nuancé. Même les articles un peu plus "gentils" laissent transparaître des failles. Fernand Colleye, dans *Télépro*, relève un certain nombre de qualités : le prince parle couramment huit langues, exerce de nombreuses activités, étudie les dossiers économiques, mais il souligne que c'est « un fragile... qui est très fort », un timide aussi. *Le Soir illustré* affirme qu'« il fait de son mieux, mais on sent la leçon apprise ». Herman Liebaers, ancien maréchal de la Cour du roi Baudouin, déclare que Philippe « manque encore toujours un peu de maturité, surtout si on le compare à sa future épouse. Mais le temps joue en sa faveur. Et si Mathilde porte la culotte, tout ira bien » (TM, 4).

Renversé donc le parti pris machiste évoqué plus haut : Mathilde est bien la « princesse charmante ». Même si son mariage l'élève au rang de princesse, c'est l'héroïne qui va transformer la vie du prince et non l'inverse. On remarque l'inversion du schéma traditionnel dans l'évocation du fameux "bisou". Les revues le soulignent, « c'est elle qui assure » (VSD), elle qui « prend l'initiative » (IP) tandis que Philippe « est tout chamboulé », « pour un peu il rougirait » (IP). Après *Blanche Neige*, nous voici donc dans un remake de *La belle au bois dormant*. C'est le baiser de la princesse qui va transformer le prince endormi. D'ailleurs *Le Soir illustré* ne manque pas de le souligner : « elle a transformé son prince », il s'est « littéralement transfiguré à son contact ». Même son de cloche dans *Point de vue* : « elle a transformé le prince Philippe. Il paraît plus ouvert ». Philippe « évolue dans le bon sens au contact de Mathilde » (TM, 4). D'ailleurs même les astres le confirment ; en examinant la carte du ciel de Philippe, Michael Mandl dans *Ciné-Télé-Revue* conclut : « Mathilde est bien la personne indiquée pour lui apporter un souffle nouveau et, sans doute, le révéler davantage à lui-même ».

Cette importante modification du schéma canonique n'est pas la seule : on le sait, dans un conte de fées traditionnel, le mariage marquait le début du bonheur après toute une série d'avaries. Ici, le mariage marque plutôt le début des épreuves pour l'héroïne alors que l'avant-mariage est plutôt heureux. En effet, les revues se plaisent à décrire une enfance heureuse, protégée, et une vie « saine et rangée » (LSI) marquée du sceau de la réussite. La seule ombre à ce tableau idyllique est le décès de sa sœur et de sa grand-mère, épreuve dont Mathilde a bien triomphé.

Il y a unanimité à souligner l'ampleur de la tâche et les difficultés qui attendent la jeune femme : on n'imagine pas « ce que ce mariage va impliquer pour Mathilde de renoncement et d'acharnement » (TM, 4). Mathilde en est d'ailleurs consciente : elle est « pénétrée de ses responsabi-

lités qui ne sont pas celles d'une simple jeune mariée, elle se concentre sur son rôle » (LSI). Qu'attend-on d'elle exactement ? Dans *Télé-Moustique*, Herman Liebaers souligne que « la première chose qu'on attend d'elle, c'est un héritier ». Même remarque dans *Paris Match* et *Ciné-Télé-Revue* qui tient à rassurer son public : « toutes les indications astrales laissent supposer que plus d'un heureux événement viendra égayer le couple princier ». Stéphane Bern, lui, espère « qu'elle va apporter du glamour à une cour qui en a terriblement besoin » et ajoute qu'elle « aura aussi un rôle à jouer pour décoincer le prince Philippe. Pour que celui-ci n'apparaisse plus aux yeux des Belges comme un prince falot » (TM, 4).

Retour vers le bonheur

La tâche qui apparaît la plus importante est de « redorer l'image de la Belgique » (TM, 4). Et de faire allusion, pêle-mêle, à l'affaire Dutroux, à la crise de la dioxine, à l'affaire Agusta et à la vente de bijoux économiques. La princesse est donc chargée de panser les plaies que ces affaires ont laissées dans le cœur des Belges et de restaurer à l'étranger une image de la Belgique quelque peu ternie. Il lui faudra aussi « renforcer les liens entre la monarchie et le peuple » (PM), permettre « à la famille royale d'entrer dans une plus grande phase de communication avec le pays » (TM, 4). Sans oublier qu'on compte aussi sur sa bonne connaissance du néerlandais pour calmer les tendances séparatistes et apaiser les tensions "belgo-belges". Au-delà de ces tâches somme toute assez concrètes, elle se voit investie d'un rôle bien plus fantasmagorique : faire rêver la Belgique. Mathilde serait en effet « la consolation psychanalytique d'un peuple ». Bref un avenir qui s'annonce lourd pour la princesse. D'ailleurs une question se pose déjà : « Que sera son sourire quand elle sera confrontée aux vieux barbons du palais, aux intrigues de cour, aux premières critiques ? » (TM, 4).

Le récit, on le voit n'est pas clos, comme dans le conte traditionnel, mais bien ouvert sur un avenir plein de surprises. De là à ce que la presse transforme le conte en roman-feuilleton... Soulignons toutefois qu'il s'agit ici de la vision de la presse magazine, presse qui, cela a été souligné plus haut, adopte volontiers le schéma du conte de fées avec une dichotomie assez stéréotypée des rôles, même si l'on y trouve une certaine prise de distance en ce qui concerne le portrait du prince Philippe.

1. Ont été utilisées pour ce travail les revues suivantes : *Ici Paris* du 7 au 13 décembre (IP), *VSD* du 9 au 15 décembre (VSD), *Télé-Moustique* du 4 au 10 décembre et du 11 au 18 décembre (TM, 4, TM, 11), *Le Soir illustré* du 8 décembre (LSI, 8), *Le Soir illustré*, hors série décembre 1999, (LSI), *France Dimanche* du 3 au 9 décembre (FM), *Paris Match* du 16 décembre (PM), *Télépro* du 11 au 17 décembre (Télé), *Ciné-Télé-Revue* du 10 au 16 décembre (Ciné), *Point de vue* du 8 au 14 décembre (PV).
2. PH. MARION ET CH. MASUY, « Contes et légendes de Diana Spencer », in PH. MARION, *L'année des médias 1997*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 1998, p. 116.

LE RÉCIT HAGIOGRAPHIQUE DANS « PLACE ROYALE »

SÉBASTIEN FÉVRY

Consacré à la vie des têtes couronnées, c'est tout naturellement que le magazine « Place Royale », diffusé chaque samedi soir sur RTL-TVi, s'est fait le chroniqueur attentif des premières apparitions du prince Philippe et de Mathilde d'Udekem d'Acoz.

Nous avons choisi d'observer ici les émissions relatant les grandes manifestations de la fin de l'année 1999 : les quatre Joyeuses Entrées, les fiançailles au château de Laeken et le mariage princier. La mise en récit de ces manifestations ne va pas sans entraîner un travail de réécriture, voire même d'amplification. En effet, « Place Royale » s'approprie ces événements en suivant la logique du récit hagiographique, récit théoriquement consacré à la vie d'un saint. Nous retrouverons ainsi les caractéristiques de ce type de récit aussi bien dans la présentation de la princesse Mathilde que dans la mise en place d'un discours édifiant. Pour ce faire, les images s'inscrivent aussi dans la tradition des images saintes.

Sainte Mathilde ?

Dès la première Joyeuse Entrée en province du Luxembourg, le ton est donné. « Certains d'entre eux se pincet la joue. Non, ils ne rêvent pas. Mathilde est bien là »¹. Pressée contre les barrières, la foule hurle son prénom. Et le commentaire de poursuivre : « Mathilde ne sent plus le vent glacial fouettant son cou dénudé ». Après l'apparition, la transe. Mathilde communique cette fois avec la population. Plus loin encore, elle use de ses pouvoirs : « un simple sourire de Mathilde, un simple baiser et la peur de William s'envole » (PR, 23/10). Et si, lors des Joyeuses Entrées suivantes, les descriptions se feront moins lyriques, elles continueront néanmoins à vanter les vertus de Mathilde.

Mais l'émission ne se contente pas seulement de dépeindre en des termes élogieux la fiancée du prince Philippe. Elle va également déployer toute la stratégie du récit hagiographique pour construire le personnage de Mathilde et justifier son rôle de future princesse. Comme le récit hagiographique, « Place Royale » postule que « tout est donné à l'origine, avec une "vocation", avec "une élection" »². Il nous est souvent rappelé dans l'émission que Mathilde s'est

toujours destinée à aider les autres, qu'elle a participé, au cours de son adolescence, à de nombreuses actions caritatives. Lors de la première Joyeuse Entrée, alors que Mathilde revient sur les terres de son enfance, le commentateur précise que certains retrouvent « la petite fille qu'elle était. Réservee, simple, gentille. Des qualités qu'elle a conservées » (PR, 23/10). Et, comme les aptitudes de l'enfance ne suffisent pas à tout expliquer, « Place Royale » n'hésite pas à chercher dans les nobles origines de Mathilde les signes de sa prédestination. Nous trouvons là une autre caractéristique du récit hagiographique : « le sang est la métaphore de la grâce. D'où la nécessité de généalogies »³. Ainsi, une séquence consacrée à la généalogie de Mathilde nous apprend, le 06/11, que la jeune femme est la descendante de deux grandes familles polonaises. De manière significative, le reportage se termine en revenant au temps présent, inscrivant alors Mathilde dans la continuité de ses glorieux ancêtres.

Si le personnage de Mathilde présente les signes de sa prédestination, il se rattache aussi à la tradition dynastique de la Belgique. « L'individualité, dans l'hagiographie, compte moins que le personnage. Les mêmes traits ou les mêmes épisodes passent d'un nom propre à l'autre : de ces éléments flottants, comme de mots ou de bijoux disponibles, les combinaisons composent telle ou telle figure et l'affectent d'un sens »⁴. Pour conclure l'émission du 23/10 consacrée à la première Joyeuse Entrée, Anne Quevrin propose aux spectateurs un moment de nostalgie. Un montage d'images Belgavox apparaît alors à l'écran et nous montre les Joyeuses Entrées du roi Albert et de la reine Paola, du roi Baudouin et de la reine Fabiola. La voix du commentateur de l'époque cède la place à celle de la journaliste de « Place Royale ». La transition se fait sans heurt. Les deux voix sont unanimes dans leurs louanges. Il est frappant de constater que les quali-

tés de Mathilde sont les mêmes que celles attribuées aux jeunes fiancées d'alors : « Place Royale » loue la beauté, la grâce, le sourire de Paola et apprécie l'élégance et la simplicité de Fabiola. La mise en place d'une telle séquence illustre donc bien ce retour cyclique de l'identique, cette perpétuation de la tradition. Le peuple belge peut être tranquille. Mathilde n'est pas seulement une personnalité attachante, disposant des qualités requises pour exercer une fonction royale, elle s'inscrit également dans la tradition de celles qui l'ont précédée, suscite, comme elles, l'émotion populaire et sera, à ne pas en douter, comme l'histoire l'a montré pour les précédentes souveraines, une reine admirable.

La proximité comme discours édifiant

Le personnage de Mathilde est donc construit dans la droite ligne de la tradition hagiographique. Que cette présentation de Mathilde culmine lors des émissions consacrées aux Joyeuses Entrées n'est certainement pas par hasard. Une telle présentation conforte, aux yeux du spectateur, le choix du prince Philippe. Elle autorise également l'enthousiasme de la population et conditionne l'émotion des cérémonies futures.

Comme de nombreux journaux de la presse écrite, « Place Royale » compare volontiers l'histoire de Philippe et Mathilde à un conte de fées. Le prince Philippe est souvent décrit comme un prince charmant, « un prince qui entoure véritablement sa reine de cœur » (PR, 30/10). Le cadre médiéval des Joyeuses Entrées, l'aspect féerique du château de Laeken fournissent la toile de fond idéale à cette métaphore. Cependant, si ces quelques motifs correspondent bien à ceux des contes de fées, les séquences de « Place Royale » s'agent plus selon la logique narrative du récit hagiographique. Sur le plan narratif, le conte de fées suppose une quête à accomplir, des épreuves à traverser. Il se définit donc par une structure narrative forte. Or, des Joyeuses Entrées au mariage princier, les cérémonies que relate « Place Royale » ne se caractérisent pas par un grand suspense narratif, mais témoignent plutôt d'un temps de glorification, proche du récit hagiographique. Dans ce type de récit, en effet, les événements sont agencés autour d'un discours édifiant qui atténue le suspense narratif lié à leur déroulement. Les actions du récit sont ainsi « au service d'une vérité qui construit leur organisation en "édifiant" sa manifestation »⁵. Un processus similaire est à l'œuvre dans « Place Royale ».

Ce n'est pas tant le déroulement des cérémonies qui doit captiver le spectateur, mais bien la signification qui s'en dégage. Le commentaire joue ici un rôle déterminant. Abondamment explicatif, souvent redondant par rapport aux images, il freine la progression du récit, mais véhicule, dans le même temps, par son caractère explicatif justement, une certaine conception de la royauté. Cette conception pré-établie que l'on retrouve dans toutes les émissions constitue, en quelque sorte, le discours édifiant de « Place Royale ». Le

discours de l'émission tient ainsi à présenter la famille royale comme proche de la population, une population qui, en retour, lui manifeste son dévouement. Lors des premières Joyeuses Entrées, le commentaire insiste invariablement sur l'enthousiasme populaire, « un enthousiasme vrai pour saluer un véritable amour » (PR, 30/10). Levant tout suspense quant au déroulement des manifestations, Anne Quevrin nous livre le plus souvent le mode de lecture des images à venir : « dans chaque ville, la population a réservé un accueil enthousiaste aux fiancés » (PR, 30/10). Cet enthousiasme est bien entendu récompensé par le couple princier qui ne ménage pas ses peines pour répondre à tous : « un geste pour les plus jeunes, une parole pour chacun. C'est la volonté du couple » (PR, 30/10). Lors de l'émission consacrée aux meilleurs moments des fiançailles (PR, 20/11), la royauté va davantage se rapprocher de la population. Le commentaire fera l'éloge de la convivialité, de l'absence de protocole qui a régné tout au long de la soirée. Les images qui accompagnent le commentaire vont dans ce sens. La princesse Astrid est surprise en train de bercer son fils endormi. Et alors que, dans les Joyeuses Entrées, des barrières séparaient la population du couple princier, Mathilde et Philippe évoluent maintenant parmi la foule de leurs invités.

Émotion de l'image et magie de l'icône

Ce souci de proximité est clairement revendiqué par Anne Quevrin et s'inscrit d'ailleurs dans la logique de la chaîne elle-même⁶. En montrant que « les souverains sont très proches des gens »⁷, l'émission s'assure de la complicité des spectateurs. « Place Royale » tente également de susciter l'adhésion du public en faisant de lui le témoin privilégié des reportages proposés. Il ne s'agit pas seulement de tendre au spectateur l'image idéalisée d'une Belgique unie à travers sa monarchie, il faut encore que celui-ci s'y reconnaisse. Ainsi, lors des Joyeuses Entrées, de nombreux plans présentent le point de vue de la foule massée derrière les barrières. Comme le disent Dayan et Katz, « grâce à l'énonciateur "foule", les téléspectateurs sont littéralement invités à habiter l'événement »⁸. La séquence annonçant la réception au château de Laeken (PR, 06/11) illustre également cette volonté d'intégrer le public à la manifestation. L'image nous montre tout d'abord un carton d'invitation destiné à un anonyme Monsieur Dupont. Plus loin, le commentaire précise que ce sont des citoyens « comme vous et moi » qui seront invités à la réception. Enfin, Anne Quevrin conclut : « nous vous ferons vivre cette soirée comme si vous y étiez ». Le spectateur de « Place Royale » est donc appelé à participer aux événements ; la complicité qui unit le couple princier à la population doit se prolonger à travers l'écran.

Jusqu'à présent, nous avons observé les dimensions thématique et narrative du récit hagiographique dans « Place Royale ». L'image semble y jouer un rôle limité et paraît même souvent cantonnée dans le registre illustratif. C'est le commentaire qui assure la cohérence du discours et l'ima-

ge ne vient finalement que renforcer son propos. Cependant, il serait réducteur de considérer l'image comme une simple illustration, puisqu'elle est également vecteur d'émotion, émotion saisie et explicitée le plus souvent par le commentaire. Cette capacité de l'image apparaît clairement lorsque celle-ci échappe — en de rares occasions, il est vrai — à la tutelle du discours. Ainsi, lors des fiançailles au château de Laeken (PR, 20/11), le commentaire s'interrompt lorsque Mathilde et Philippe ouvrent le bal. Nous les voyons danser, tendrement enlacés. Toute parole est superflue; l'émotion est ici à son comble. L'image ne se contente donc pas seulement d'illustrer le texte hagiographique, elle donne également l'impression au spectateur d'assister à l'événement lui-même et d'en ressentir directement l'émotion. Les rares interruptions du commentaire font alors d'autant mieux ressortir l'émotion de certains moments privilégiés.

À côté du récit hagiographique existe aussi la tradition des images saintes, des icônes. Dans cette tradition, c'est l'image elle-même qui présente un caractère sacré, cérémoniel. En plus de susciter la dévotion et donc l'émotion des fidèles, les icônes se distinguent par un mode de représentation spécifique. En effet, elles ne représentent pas seulement la réalité sacrée, mais elles en portent également les marques dans leur propre composition. Ces images saintes se définissent ainsi par « leur caractère *indiciaire*, leur caractère de traces, de vestiges d'un contact, et donc leur caractère de "relique" »⁹. Dans « Place Royale », c'est lors d'une séquence exceptionnelle — la diffusion des meilleurs moments du mariage (PR, 11/12) — que l'image va se changer en icône, en relique de l'événement.

Cette séquence surprend tout d'abord par l'absence de commentaire. Musique classique, cris de foule et interventions de certains participants sont les seuls composants de la bande sonore. Les images se libèrent totalement du discours pour s'offrir au regard du spectateur. En faisant mine de s'effacer devant la magie de l'événement, « Place Royale » rejoint la tradition des premières images saintes qui, pour mieux présenter la puissance divine — ici, la grandeur de la cérémonie — se voulaient « *achiropoiètes*, c'est-à-dire "non faites de main d'homme" »¹⁰. Ce qui est surprenant également, par rapport aux autres séquences, c'est le travail effectué sur la bande image. Certains gestes signifiants — Mathilde saluant la foule, le roi Albert approuvant de la tête le choix de son fils... — sont ainsi étirés par l'usage du ralenti, comme s'ils devaient durer infiniment. Dans la cathédrale, les mouvements de la caméra suivent les envolées de la musique liturgique. À la sortie de la messe, le montage superpose les images. Travaillée de la sorte, la séquence devient aussi cérémonielle que la cérémonie elle-même. En présentant « les plus belles images et les plus grands moments d'émotion du mariage » (PR, 11/12), Anne Quevrin offre donc aux spectateurs une "relique" de l'événement, une séquence télévisuelle qui porte en elle les traces de la grandeur de la cérémonie passée.

Cherchant à se substituer à la cérémonie elle-même, cette séquence accorde dès lors peu de place aux images de la population. Deux plans seulement sont ainsi consacrés au public. L'émotion qui se dégage des images est si grande que le spectateur n'a plus besoin de relais spectatorial pour participer à la cérémonie. La quête de proximité poursuivie par « Place Royale » trouve ici son accomplissement. Chaque téléspectateur partage, à travers les images de la séquence, l'émotion de la famille royale. Et si le commentaire permettait d'amplifier le sens des cérémonies précédentes, l'image permet ici de rassembler le public de « Place Royale » autour du bonheur princier.

Édifier et émouvoir

Dans le cadre de cet article, nous avons donc montré comment le recours à la tradition hagiographique permet de mieux saisir les enjeux d'une émission comme « Place Royale ». Même si cette émission ne renvoie pas (encore) à une réalité transcendante, elle obéit cependant bien aux mêmes visées que le texte hagiographique. Il s'agit à la fois d'édifier et d'émouvoir. En présentant la famille royale comme proche de la population, le discours édifiant de « Place Royale » parvient d'autant plus à toucher le spectateur que l'émotion ressentie par ce dernier est directement liée à la proximité des événements rapportés. En retour, l'émotion suscitée par le choix de certaines images, par le ton des commentaires, le style de la musique permet au spectateur de dépasser le caractère "didactique" du discours édifiant pour participer pleinement à l'image magnifiée d'une royauté accessible à ses sujets.

Et si le discours hagiographique apparaît clairement lors des manifestations consacrées au prince Philippe et à Mathilde d'Udekem d'Acoz, il recouvre plus généralement tous les sujets traités par « Place Royale » et s'applique aussi bien aux grandes cérémonies qu'aux actions les plus anecdotiques des grands de ce monde. On peut dès lors se demander si le succès de l'émission n'est pas, en partie, lié à sa composition hagiographique. Dépouillée de véritable tension dramatique, répétant sans cesse le même discours, « Place Royale » semble se présenter comme un interlude réconfortant, un répit hebdomadaire qui tranche singulièrement avec la frénésie des programmes quotidiens.

1. Les commentaires sont tous extraits de l'émission « Place Royale » (PR).
2. M. DE CERTEAU, « Une variante : l'édification hagiographique », in *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard, 1975, p. 282.
3. M. DE CERTEAU, *op. cit.*, p. 281.
4. *Ibid.*
5. *Op. cit.*, p. 274.
6. CH. MASUY, « Il était une fois... "Place Royale" », in *La lettre de l'ORM*, n° 3/4, 1995, p. 5-6.
7. Propos d'Anne Quevrin recueillis par Ch. MASUY, *op. cit.*, p. 6.
8. D. DAYAN, E. KATZ, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, P.U.F., 1996, p. 97.
9. G. DIDI-HUBERMAN, *Devant l'image. Question posée aux fins d'une histoire de l'art*, Paris, Minuit, 1990, p. 226.
10. *Op. cit.*, p. 224.

LE PUBLIC DES MICRO-TROTTOIRS

JACQUELINE PAIRON

L'annonce des fiançailles du prince Philippe avec Mathilde d'Udekem d'Acoz a été suivie de Joyeuses Entrées dans les dix provinces belges, selon une tradition propre à ce pays. Toutes ces manifestations ont été transmises en direct par les télévisions, qui ont bien sûr largement montré le public présent et lui ont donné la parole.

Dans son article « Micro-trottoir, mon beau miroir »¹, rédigé au moment de la mort du roi Baudouin, Christine Masuy donnait comme définition traditionnelle du micro-trottoir : « un micro tendu au hasard à quelqu'un qui parle en son nom individuel... mais que le journaliste prend pour représentatif de l'ensemble du public ». Qu'en est-il des micro-trottoirs quelques années plus tard, à l'occasion d'un événement joyeux ? Trois questions seront prises en compte : quelle est la place des micro-trottoirs dans les différents reportages ? Comment les interviews sont-elles menées, et avec qui ? L'organisation des reportages a-t-elle évolué à travers le récit des quatre Joyeuses Entrées ici analysées² ?

Lors de la première Joyeuse Entrée à Bastogne, il n'y a pas à proprement parler d'interview du public présent, même si celui-ci occupe l'essentiel des images et du fond sonore. Dès le début de l'émission et tout au long de celle-ci, la voix du journaliste est littéralement couverte par les vivats de la foule. La caméra montre des centaines d'enfants, des étudiants remettant une calotte à la fiancée qui blague avec eux. On pourrait entendre leurs propos s'il n'y avait les cris permanents de la foule. Le spectateur assiste à l'événement brut, sans distance, comme les gens sur place, pris dans le tumulte qui entoure le couple. Parfois la caméra semble même perdre pied. La joie des habitants est perçue au premier degré. Le reportage propose durant un petit peu plus d'une heure le film d'une liesse populaire non commentée.

La deuxième Joyeuse Entrée a lieu à Bruges. Changement d'ambiance et de mise en scène. 9 h 45, édition spéciale : un journaliste en studio, Baudouin Cartuyvels, est accompagné d'un historien. Le journaliste prévient d'emblée : « Nous aurons deux heures de direct, nous allons donner la parole à la population, ce sera aussi plus protocolaire ». Suit alors une interview de l'historien, à qui sont plutôt demandées des appréciations personnelles : « Comment la trouvez-vous ? », « Son éducation ? ». Le journaliste donne aussi ses opinions, dans ses descriptions de la princesse : « Elle a conquis les

cœurs », « jolie », « spontanée », « pleine de charme », « décidée ». On est dans le consensus et l'émotion. L'historien apporte ensuite des commentaires très détaillés sur l'histoire de Bruges et la famille de la fiancée. Un journaliste, visage souriant, humeur à la fête, sur place, intervient pour la première fois après une quinzaine de minutes, puis après trente minutes. Il commente « l'ambiance bon enfant, les bouquets de fleurs... la bousculade... ». Du studio, on demande « Il y a des Francophones ? Dès que vous avez des réactions... ». Le journaliste sur place répond : « Très bien, à la prochaine intervention. » Six micro-trottoirs seront ainsi réalisés.

Les micro-trottoirs

À Namur, c'est le prince et son épouse qui sont reçus. Les micro-trottoirs, au nombre de six aussi, sont plus construits. Cette fois-ci, c'est un journaliste sur place, Olivier Maroy, qui fait l'introduction. Un autre journaliste est en studio, accompagné d'un spécialiste de l'histoire des XIV^e et XV^e siècles. Le reportage va privilégier l'information, et le commentaire porte de manière détaillée sur les images montrées. On explique les confréries, on cite des noms, des dates. Distance et maîtrise se sont installées : le récit est très orchestré et le reportage construit. Rien n'est laissé au hasard. Les interviewés des micro-trottoirs apparaissent dans de petits cadres bordés de rouge et en gros plan à l'intérieur de ceux-ci. Il y a une réelle diversité des personnes choisies. Par exemple, une enfant, un Maghrébin, un couple, un handicapé... Hasselt, enfin. Dernière visite des princes et cérémonie la plus organisée. Les commentaires sont uniquement faits en studio. Un service de police efficace et discret est en place et les citoyens sont bien rangés derrière les barrières Nadar. Il n'y aura aucun micro-trottoir en français, on entend peu les vivats populaires en bruits de fond. La princesse et le prince reçoivent toujours

avec le sourire les lettres, les manifestations de sympathie, les fleurs. Un journaliste commente en studio les images de la télévision flamande. Le ton est plus neutre, plus sérieux.

Les micro-trottoirs réalisés à Bruges apparaissent tout à fait improvisés, sans sélection apparente des témoins. Le journaliste semble poser son micro au hasard de la foule et les interviewés n'ont pas préparé leurs interventions. Par exemple, une dame interrogée n'a pas compris la première question de Thierry Bellefroid. Elle a un dessin à la main. « Vous l'avez dessiné vous-même ? », demande-t-il. « Non » dit-elle. La dame n'a pas ses lunettes pour lire ce qui est écrit en bas du dessin. « Vous espérez le donner en main propre ? », reprend-il ensuite, avant de répondre lui-même : « Ce sera difficile ». Les cinq personnes interrogées ensuite seront tour à tour une dame avec son appareil photo, une jeune femme, un monsieur élégant qui est ancien combattant, un autre monsieur âgé, une dame qui se trouve derrière lui. Ces gens expriment leur enthousiasme à travers des propos chaleureux mais nuancés.

— « J'ai à côté de moi une dame qui s'apprête à prendre la photo de l'année si je comprends bien », commente le journaliste.

— « De l'année, pas, mais je suis la famille royale durant plusieurs années », répond la jeune femme ».

— « Vous appréciez le fait que Philippe ait choisi une femme à la fois flamande et wallonne par ses origines ? », poursuit-il.

— « Pour moi, cela n'a pas grande importance... Ce qui importe, c'est qu'il va y avoir une continuité de la Belgique. Je suis heureuse pour le roi, pour la reine et pour le prince Philippe de voir qu'ils sont heureux aussi ».

Lors de la Joyeuse Entrée à Namur, le journaliste interviewe d'abord son invité en studio, on entend leurs voix en fond alors que défilent les images. La première interview sur place est celle d'un professeur aux Facultés Notre-Dame de la Paix à Namur. L'humour se mêle aux informations sur l'histoire et le folklore, le ton est léger, mais sans que soient mentionnées des opinions personnelles. Ensuite, les véritables micro-trottoirs commencent. Ce sont des personnes très typées qui sont interviewées. Elles semblent avoir été choisies parce qu'elles créent l'émotion et tiennent des propos plutôt paroxystiques.

Par exemple, un handicapé en chaise roulante dit : « Oui, je lui ai parlé assez longtemps, je lui ai remis un pin's marqué avec Philippe et Mathilde... Je suis royaliste... C'est une nouvelle fleur et un nouveau bonheur pour la continuité de la Belgique. J'avais déjà offert en 93 un pin's avec marqué Albert II... ». L'attitude du journaliste est plus distante qu'à Bruges, voire ironique : « Vous êtes spécialisé, si je comprends bien, dans les pin's à l'effigie de la famille royale. Dans les pin's de la famille royale, quels sont ceux qui ont le plus de succès ? » Un recul s'est installé et le journaliste interroge avec une certaine circonspection les citoyens atteints de "Mathildomania".

— « Madame a même pu embrasser Mathilde. Vous êtes des inconditionnels de la famille royale ? » demande-t-il au début de l'interview.

— « Oui, Monsieur, on est bien contents parce qu'elle n'a plus de papa en supplément, alors elle a mis son amitié sur Philippe et Mathilde. On a déjà fait trois villages pour les voir... parce qu'elle est très souffrante et elle voulait voir Mathilde... Elle est très heureuse... ».

L'organisation des reportages a évolué et l'événement a été traité très différemment en octobre 1999 et en mars 2000. Au début, le relais de l'émotion populaire semble privilégié, et le traitement strictement journalistique passe au second plan. Dans les Joyeuses Entrées qui datent d'avant le mariage, on sent l'enthousiasme des journalistes. Ils mélangent la sphère privée et la sphère publique, l'implication personnelle est grande et la subjectivité s'exprime. À Bastogne, le bruit et la monstration d'une foule réjouie semblent le seul objectif d'un reportage peu élaboré. Le réalisateur privilégie les gros plans de personnes dans la foule tour à tour souriantes, inquiètes, pensives...

De l'émotion spontanée au commentaire

À Bruges, le reportage est mieux maîtrisé. L'émotion reste présente chez les journalistes, l'enthousiasme aussi ; mais des commentaires historiques accompagnent les images. Il y a encore de l'improvisation, de la spontanéité dans les micro-trottoirs au point de vue de la sélection des personnes, des questions posées, de la durée des interviews. Le journaliste crée par ses questions et ses commentaires enjoués un climat festif.

Cinq mois plus tard, la RTBF traite le sujet des Joyeuses Entrées de manière plus classique. Ce n'est par ailleurs plus sur la première chaîne que se retrouve la retransmission, mais sur la deuxième. La foule, elle, reste pourtant très enthousiaste, mais les journalistes ont pour leur part organisé leur travail, avec prise de distance et davantage de souci d'informer. À côté de véritables micro-trottoirs, il y a des interviews de gens qui connaissent la région et son folklore, comme à Namur celle de la responsable provinciale du folklore ou celle d'un "échassier". La caméra filme aussi différemment. On passe de l'expression de la liesse populaire à un reportage qui s'apparente plus à une sorte de promotion de la région. L'accent est davantage mis sur les richesses de la ville visitée et le journaliste, Olivier Maroy, parle des princes avec plus de déférence, de respect, ce qui induit une distance. Il y a un glissement manifeste.

Peut-on parler d'usure ? Il y a en tout cas un besoin de meubler avec professionnalisme les heures d'antenne accordées à l'événement. Si la foule semble aussi accueillante et heureuse en mars 2000 qu'en octobre 2000, à Hasselt, on ne l'entend plus qu'en bruit de fond. Ce qui passe, c'est la voix au ton neutre du journaliste et celle tout aussi sérieuse de l'historien. Comme si la télévision se lassait d'un spectacle trop souvent joué.

1. CH. MASUY, « Micro-trottoir, mon beau miroir », in M. LITS, *Le roi est mort. Émotion et médias*, Bruxelles, Éditions Vie Ouvrière, 1993, p. 65.

2. Cet événement festif, qui s'est étalé entre le 21 octobre 1999 et le 23 mars 2000, devait être l'occasion d'un dialogue entre les fiancés, la population et les représentants provinciaux. Nous avons retenu dans notre corpus les Joyeuses Entrées retransmises par la RTBF dans les provinces du Luxembourg (21/10/99), de Flandre occidentale (25/10/00), de Namur (03/08/00) et du Limbourg (23/03/00), soit deux provinces francophones et deux néerlandophones, deux Entrées précédant le mariage et deux le suivant.

VERS UN RÉCIT MULTIMÉDIATIQUE ?

MARC LITS

La plupart des chercheurs reconnaissent que les codes et les supports conditionnent un certain type de messages, ils insistent aussi sur la spécificité d'usage des canaux de diffusion, et les différences que cela entraîne dans le traitement de l'information.

Régis Debray a rappelé dans son *Cours de médiologie générale*, que « le support est ce qui se voit le moins et qui compte le plus »¹. L'information n'est pas la même en système digital ou analogique. Les cérémonies rituelles partagées par la collectivité lors de décès de personnalités politiques prennent une dimension autre parce qu'elles sont télévisées, et que l'image amplifie le partage de l'émotion, autrement et avec plus de force que ne peut le faire un texte. S'y ajoutent les effets dus à la transmission en direct, les phénomènes de spectacularisation de ces événements. C'est à cette conclusion qu'aboutit Jean De Munck quand il discerne dans l'image télévisuelle « la victoire du "comme" sur le "parce que" », ce qui l'entraîne à réfléchir à de nouvelles stratégies éditoriales faisant « valoir un autre mécanisme cognitif que celui des analogies et de la sensiblerie dans un monde saturé d'images »².

Le choc du direct ou le temps de la réflexion

Le récit se transforme donc radicalement selon le média utilisé, et en fonction des avancées technologiques. La guerre du Golfe fut ainsi le premier grand spectacle d'information télévisuelle en temps réel, ce qui eut des effets peu mesurés sur le spectateur. Outre « la forme de panique provoquée par le spectacle même de la fausse proximité d'une information en direct »³, ce type d'émission engendra également de nouveaux rapports de temporalité avec l'information médiatique et sa spectacularisation. Dès ce moment, l'objectif des médias, qui consistait à informer le plus vite possible le public après que survienne un événement, fut remplacé par cette exigence inimaginable jusqu'il y a peu : l'événement doit si possible être médiatisé pendant qu'il se déroule. Les moyens techniques de captation et de transmission le permettent, et le public y a pris goût. Comme le dit Baudrillard, « la guerre implose en temps réel, l'histoire

implose en temps réel, toute communication, toute signification, implose en temps réel »⁴.

Dès lors, quand le temps devient concomitant à l'événement, et cela devient un des enjeux essentiels de l'information transmise via Internet, dans quelle mesure y a-t-il encore une possibilité de reconfiguration au sens où l'entend Ricœur dans sa troisième *mimèsis*⁵? Et quel est encore le poids de la deuxième *mimèsis* si l'événement brut est aussitôt investi par le téléspectateur, le média donnant l'illusion d'escamoter la phase de mise en récit? Mais cette saisie brute des témoignages ne laisse guère de temps non plus à la reconstruction identitaire. L'urgence fait office d'analyse et empêche toute forme de réflexion. Quel besoin alors, d'encore développer des débats d'idées, puisque les sujets qu'ils abordent sont déjà balayés par le surgissement d'autres événements médiatisés?

Certains imaginent des formules de contournement à la marge du système médiatique. Sur Internet, parmi les lieux les plus fréquentés se trouvent les forums de discussion qui ouvrent le débat et la confrontation autour de thèmes de société. Ces nouvelles agoras électroniques montrent que l'hypothèse des tactiques de braconnage, de bricolage dans les superstructures, telles que décrites par Michel de Certeau⁶, garde tout son sens. Reste à voir si l'on peut se contenter de ces stratégies militantes ou si certains acteurs du monde des médias ne doivent pas s'associer pour proposer de nouveaux lieux de construction de récits médiatiques.

Ce nouveau média qu'est Internet (ou cette nouvelle technique de communication, pour ne pas aborder la question de savoir si Internet est un nouveau média ou non) permet de soulever différentes questions par rapport à la construction des identités, en liaison avec le type de support. En effet, le support lui-même soulève de nouvelles

questions, dans ses dispositifs alliant textes et images, présentant de l'écrit sur l'écran. Le réseau des réseaux répondrait-il aux objections de Jean-Marc Ferry⁷, quand il considère que l'image n'autorise pas les échanges intersubjectifs, dès lors que l'écran d'Internet réhabilite l'écrit, mais dans une circulation en temps réel? Il faut d'abord prendre avec précaution cette opposition souvent trop rapide entre image et écrit. Certes, les anthropologues, tel Jack Goody, ont montré l'importance de l'écrit dans l'organisation de notre perception du monde, dans le développement de raisonnements plus rigoureux et la production du savoir. Mais d'autres contestent aussi cette espèce de saut qualitatif de l'écrit par rapport à l'oral, rappelant que la culture grecque s'est développée dans une civilisation orale, et que la philosophie grecque n'est pas une conséquence de l'invention de l'alphabet. Ce débat entre culture orale, marquée par le mythe et le modèle narratif, et culture écrite, permettant le passage au modèle paradigmatique, et donc à la logique et à l'argumentation est loin d'être clos⁸. Et il ressemble assez aux discussions plus récentes sur les connaissances générées par l'écrit et par l'image. Là aussi, le système iconique est de plus en plus étudié comme mode de représentation et d'appropriation du réel⁹, et la suspicion originelle dont il est victime semble peu à peu s'estomper.

Un éclatement énonciatif...

Ce n'est donc pas sur le rapport texte-image que l'analyse d'Internet semble la plus pertinente, en ce qui concerne la construction d'un nouvel espace public de débat, mais plutôt dans l'approche de l'éclatement énonciatif qu'il installe. C'est dans la construction et l'identification des positions énonciatives que se joue probablement un nouveau dispositif de communication, à analyser en dehors de tout discours alarmiste. Cet éclatement énonciatif doit être relié à l'évolution de la gestion du temps et à la logique d'interactivité, laquelle donne l'illusion d'avoir prise, en temps réel, sur une image modifiable par le contrôle direct (c'est-à-dire immédiat et personnel) de celui qui tient les commandes. L'interactivité aurait donc à voir avec de nouvelles logiques temporelles. Le premier stade de cette interconnexion fut celui de la télécommande. Le "zapping" a en effet modifié l'acte de lecture télévisuelle, permettant au spectateur d'entrer en quelque sorte dans le programme pour le modifier à sa guise. Illusion bien sûr, puisqu'il ne peut pas changer le programme, il peut seulement en changer. Cette illusion est encore renforcée dans le développement des systèmes d'hypertexte, de réseaux interconnectés. Toutes les données du monde sont aujourd'hui accessibles en ligne directe et en temps réel au départ d'un terminal d'ordinateur personnel, semblant abolir l'espace et le temps.

Cette participation est sans doute illusoire, mais elle donne le sentiment au récepteur d'information d'en être en même

temps le co-producteur. L'énonciation devient partagée, en même temps qu'elle se dilue au sein d'échanges multipolaires. Le recours à Internet n'est pas simplement un apport technique, mais une remise en cause radicale de l'organisation classique de la profession journalistique. Entre autres dans une rediscussion du rapport aux sources, qui est un des enjeux de base de la validité sociale de la profession, en rapport direct avec la question des énonciations assumées. De deux manières, parce que les sources sont beaucoup plus multiples et moins fiables, et parce que chacun y a accès au même titre que le journaliste professionnel, qui perd donc sa fonction de "maître des sources" au sein de la société de l'information.

... et une perte identitaire

L'hypertextualité entraîne une mutation du mode d'énonciation et, plus largement, de la pragmatique de la communication journalistique traditionnelle. C'est la place respective des acteurs de la communication, leurs pouvoirs symboliques et effectifs qui se voient modifiés. L'énonciation journalistique était fondée sur la mise en forme du rapport d'un émetteur, détenteur d'informations, à un récepteur ignorant ces éléments. La communication multimédia rompt ce modèle, puisqu'au monopole du savoir transmis, elle substitue une élaboration commune de ce savoir. En outre, une nouvelle cotextualité, faite de renvois explicites à d'autres textes, prend le pas sur le texte clos¹⁰.

De ces observations sur le fonctionnement encore balbutiant du journalisme multimédia, deux remarques ressortent. L'émetteur du récit médiatique n'est plus unique, mais se construit en relation avec son (ou ses) récepteur(s); les lieux d'émissions se démultiplient au point de perdre leur identité propre et identifiable. La première remarque pourrait augurer d'une recomposition positive des échanges discursifs, en ce sens que ces protocoles d'échange signifieraient définitivement la fin du schéma classique émetteur / récepteur au profit d'une discursivité circulaire, véritablement polyphonique, et d'une récursivité permanente des transmissions d'information. Mais la seconde remarque tempère cet idéal de communication non hiérarchisée, puisque l'émetteur n'est plus le détenteur du pouvoir dans un réel échange égalitaire. En effet, ce gain relationnel est aussitôt annulé par une perte identitaire. Les renvois permanents d'une source à l'autre rendent rapidement impossible l'identification de l'instance émettrice et diluent les identités énonciatives. Les échanges peuvent se généraliser, mais à quoi servent-ils si le "tu" ne sait plus à quel "je" il s'adresse (pour reprendre le cadre intersubjectif de Jean-Marc Ferry), où s'il est confronté à une telle diversité de "je" qu'il ne peut plus les distinguer l'un de l'autre. Bien plus fondamentale que la difficulté d'identifier les sources d'information est cette dissolution des rencontres identitaires. Il faut réapprendre à pratiquer l'argumentation, et à la décortiquer derrière ses apparences les plus trompeuses,

pour réintroduire un véritable débat démocratique, comme le demande Philippe Breton¹¹, mais il faut prioritairement apprendre à gérer ces échanges sans émetteur identifiable. Pour que la confrontation d'idées ait lieu, l'échange doit se mener à visage découvert. Le risque d'Internet n'est pas celui de la mort du sujet, mais de sa dissolution dans trop de sujets.

Puisque nous nous revendiquons des hypothèses développées par Paul Ricœur dans *Temps et récit*, il semble opportun de vérifier comment ce binôme se manifeste aujourd'hui dans l'articulation entre temps et traitement médiatique. Nous devons réexaminer le principe de la boucle mimétique et mettre en question la possibilité de refiguration liée à la troisième *mimésis*. Y a-t-il encore, pour reprendre les termes de Jean-Marc Ferry, place pour les opérations de narration, d'interprétation, d'argumentation et de reconstruction devant la monstration brute de l'événement? Les concepts de direct, de proximité, d'*infotainment*, d'"info-émotion" sont-ils compatibles avec la nécessaire durée dans laquelle s'inscrivent les cycles mimétiques ricœurriens?

Du récit médiatique à la culture médiatique

Ces questions pourraient être gérées en confrontation interdisciplinaire entre chercheurs intéressés par les évolutions de cet objet émergent qu'est la culture médiatique, pour reprendre le terme propagé entre autres par le réseau international des chercheurs en littérature populaire et culture médiatique¹². Les consommateurs culturels d'aujourd'hui ne sélectionnent plus leur demande d'imaginaire par rapport à un support déterminé, ils « bricolent avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres »³. Ils saisissent dans la même journée une information à la radio, complétée par un coup d'œil sur le journal, et illustrée d'une séquence du journal télévisé; ils regardent *Madame Bovary* au cinéma, avant de lire des récits de Woody Allen ou le roman d'un présentateur de la TV. Sans défendre trop vite le système du *melting pot* médiatique où tout s'équivaudrait, il faut étudier ces effets de transfert transsémiotique, en fonction des spécificités de chacun des supports, de leur médiagenie intrinsèque.

En construisant ainsi le syntagme "culture médiatique", les gains semblent l'emporter sur les coûts. L'ouverture des cadres conceptuels et méthodologiques ainsi que l'élargissement des corpus apparaissent des plus bénéfiques. Mais le risque encouru est celui de l'éclatement et de la dispersion. La tentation est cependant forte de développer des "mediatic studies", sur le modèle des "cultural studies", ou une théorie critique de l'analyse médiatique, "mediatics", à l'image de la poétique triomphante des années soixante. Un des avantages principaux réside dans la prise en comp-

te des séries culturelles qui se construisent dans la durée et migrent d'un support à l'autre. Ce n'est pas un hasard si ce sont des historiens du livre qui s'intéressent aujourd'hui aux évolutions de l'écrit et de l'édition devant le phénomène Internet¹⁴. Ils ont compris que l'observation de la longue durée demande des passages de frontières et interdit tout enfermement dans un territoire borné. Ce qu'il faut garder en point de mire, ce sont quelques questions essentielles, sur la narrativité des productions de masse, les logiques de périodisation et de filiation, les rapports texte-image...

Reste au cœur de l'analyse des récits médiatiques la question cruciale de la méthode. Comment arriver à travailler sur des objets aussi divers en dépassant la simple juxtaposition des regards et des critiques? Nombreux sont ceux qui ont appelé de leurs vœux une socio-sémiotique, qui rejoint les questions des historiens, quand ceux-ci considèrent les trois principaux déplacements qui ont affecté la science historique ces dernières années: des structures aux réseaux, des systèmes de positions aux situations vécues, des normes collectives aux stratégies singulières¹⁵. Si nous pouvions conjointement progresser dans une analyse des réseaux médiatiques (non au sens technique de la diffusion des images, mais en tant qu'interconnexion de grands récits multimédiatiques), et de leur consommation par les usagers ordinaires, nous contribuerions à construire une histoire contemporaine des récits médiatiques, significative des pratiques individuelles et constitutive des imaginaires collectifs.

1. R. DEBRAY, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, p. 195.
2. J. DE MUNCK, « Recommencer », *La Revue Nouvelle*, t. CII, n° 10, octobre 1995, p. 131.
3. P. VIRILIO, *L'écran du désert. Chroniques de guerre*, Paris, Galilée, 1991, p. 190.
4. J. BAUDRILLARD, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris, Galilée, 1991, p. 48.
5. Cf. le n° 3 de *Recherches en communication*, « Le temps médiatique », 1995.
6. M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, 2e éd., Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, n° 146, 1990.
7. Cf. J.-M. FERRY, *Les puissances de l'expérience*, Paris, Les Éditions du Cerf, 2 vol., 1991.
8. Cf. J. GOODY, *La raison graphique*, Paris, Éd. de Minuit, 1979; D. R. OLSON, *L'univers de l'écrit. Comment la culture écrite donne forme à la pensée*, Paris, Retz, 1998.
9. Cf. J.-P. MEUNIER, « Connaître par l'image », *Recherches en communication*, n° 10, 1998, p. 35-75.
10. Ces réflexions sont inspirées de B. GREVISSE, « Journalistes sur Internet: représentations professionnelles et modifications des pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, n° 5, déc. 1998, Lille, ESJ, p. 86-103.
11. Ph. BRETON, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, coll. Essais, 1997.
12. Cf. les Actes du colloque international tenu par la LPCM à Louvain-la-Neuve les 3 et 4 juin 1999, *La culture médiatique aux XIX^e et XX^e siècles*, Louvain-la-Neuve, coll. Les dossiers de l'ORM, n° 6, 1999.
13. M. DE CERTEAU, *op. cit.*
14. Cf. R. CHARTIER, *Le livre en révolutions*, Paris, Textuel, 1997; ou les derniers articles de R. DARNTON, repris par exemple dans *Le Débat*.
15. Cf. la discussion sur le dernier essai de R. CHARTIER, *Au bord de la falaise. L'histoire entre certitudes et inquiétudes* (Albin Michel, 1998), sous le titre « Inquiétudes et certitudes de l'histoire », dans *Le Débat*, n° 103, janv.-fév. 1999, p. 130-168.

LE *MUST CARRY*, OU COMMENT RÉGULER LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE ?

FRANÇOIS JONGEN

Le câble est-il un simple conduit permettant le passage de contenants? Un mode de transmission des programmes audiovisuels qui, à la différence de la diffusion hertzienne terrestre ou du satellite, permet un degré élevé d'interventionnisme étatique? Un outil essentiel de politique audiovisuelle?¹

La première hypothèse semble devoir être radicalement exclue. Même dans les pays réputés les plus libéraux dans le domaine de la radiodiffusion, les législateurs n'ont pas laissé s'installer un "laissez faire, laissez aller" pur et dur dans le domaine de la télédistribution.

Historiquement, la deuxième hypothèse a parfois dominé. Que ce soit pour de bonnes ou de mauvaises raisons, les pouvoirs en place ont longtemps vu dans le câble un précieux goulet d'étranglement par le contrôle duquel il était possible de limiter la liberté de réception des téléspectateurs. Aujourd'hui, si de tels réflexes interventionnistes sous-tendent encore certaines normes, on constate une volonté manifeste de donner un tour plus positif aux lois et règlements qui régissent le câble : on est alors en droit de parler de véritables politiques audiovisuelles même si, comme toutes politiques, ces politiques sont susceptibles de faire l'objet de critiques d'opportunité.

En réalité, l'évolution enregistrée au cours des dernières années dans la gestion juridique du câble correspond, *mutatis mutandis*, à celle que l'on a pu observer dans l'organisation de l'audiovisuel public : ce qui était autrefois pensé comme monopole d'état tente de se donner aujourd'hui, dans un environnement ouvert à la concurrence, le visage d'un établissement public au service de la collectivité. On est passé semblablement d'une perception négative à une conception positive de principes pourtant parfois similaires.

Quels types d'obligations l'autorité — législative ou réglementaire — peut-elle mettre à charge des télédistributeurs pour réaliser une politique audiovisuelle?

Les obligations des télédistributeurs

Le plus souvent, il s'agira d'obligations de contenu, c'est-à-dire visant à déterminer le type de programmes communiqués. Parfois, également, on trouvera dans les législations applicables des obligations d'accessibilité, visant à protéger les diffuseurs contre d'éventuels abus de position dominante des télédistributeurs. Enfin, on peut imaginer que des obligations techniques soient imposées aux exploitants, en considération par exemple de la situation de monopole dont ils disposent.

Le rôle de ces obligations dans la réalisation d'une politique audiovisuelle globale doit toutefois être relativisé à la lumière du taux de couverture du câble : se trouve-t-on, ou ne se trouve-t-on pas, dans un ressort territorial où la télédistribution est le vecteur dominant, voire exclusif, d'acheminement des programmes de télévision? Si l'on s'y trouve, on pourra conférer aux opérateurs du câble, et on devra même leur conférer, un rôle actif dans la politique audiovisuelle ; si par contre ces opérateurs ne détiennent

François Jongen est professeur invité à l'Université catholique de Louvain et avocat au Barreau de Bruxelles.

dans le marché de l'acheminement des programmes qu'une position marginale, il paraît illusoire de leur y faire jouer un rôle déterminant.

Ainsi, en France, le niveau assez faible de pénétration de la distribution par câble fait que les règles adoptées dans ce domaine par le législateur ou par le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) n'ont qu'un impact assez limité sur l'ensemble de la politique audiovisuelle du pays : les questions des exclusivités de diffusion pour les films coproduits par Canal +, ou de l'exclusivité de diffusion des chaînes hertziennes généralistes sur le bouquet TPS, seront par exemple bien plus déterminantes. En Belgique, par contre, le rôle des télédiffuseurs dans les politiques audiovisuelles des communautés sera essentiel compte tenu de ce qu'ils constituent, dans l'état actuel des choses et pour longtemps encore, un point de passage obligé pour tout programme de télévision.

■ Obligations de contenu

Parmi les obligations de contenu du câble, on peut distinguer deux types de mesures de politique audiovisuelle : les mesures positives, qui visent à encourager ou favoriser la distribution de certains types de programmes, et les mesures négatives qui visent au contraire à empêcher ou à limiter la distribution de certains types de programmes.

Ressortissent à la première catégorie ce qu'il est convenu d'appeler les *must carry*, c'est-à-dire les programmes dont la retransmission est rendue obligatoire par le législateur ou l'autorité réglementaire compétente. Participent de la seconde les *may carry if*, c'est-à-dire les programmes dont la retransmission n'est permise aux câblo-opérateurs que moyennant l'autorisation préalable de l'instance de régulation — gouvernement ou autorité indépendante. Entre ces deux comportements qui procèdent d'un même interventionnisme dans la gestion du câble, on peut — à tout le moins théoriquement car le modèle ne semble pas exister à l'état pur — imaginer un libéralisme pur : les télédiffuseurs sont libres de retransmettre ce qu'ils souhaitent, et ce sans autorisation préalable. C'est, on l'aura compris, le régime du *may carry*.

Dans la pratique, le régime du *may carry* n'existe que combiné avec un certain nombre de *must carry* : c'est par exemple le cas aux États-Unis ou aux Pays-Bas. Ou encore, depuis que la Cour de justice des Communautés européennes est venue rappeler les principes de libre circulation découlant de la directive « Télévision sans frontières »², en Belgique.

Sans doute est-il exagérément schématisé de présenter les choses en positif ou négatif. Une accumulation de *must carry*, mesure en principe positive, peut avoir pour effet de surcharger à ce point les canaux des télédiffuseurs que la distribution d'autres programmes est, *de facto*, empêchée. Inversement, une politique très poussée de *may carry*

if, mesure à tout le moins restrictive sinon négative, peut procéder d'une démarche volontariste qui vise à servir une politique audiovisuelle : il est constant en effet que les conditions mises à la distribution de certains programmes sont en réalité des conditions imposées aux diffuseurs eux-mêmes plutôt qu'aux câblo-opérateurs.

Ainsi, quand la Communauté française subordonnait à la signature d'une convention avec son gouvernement la distribution sur le câble de chaînes étrangères, en assortissant éventuellement d'une obligation d'investissements la signature de cette convention, elle le faisait moins dans un souci de gestion du câble qu'avec l'intention de stimuler son industrie de production audiovisuelle. Intention certes louable dans son principe, mais qui présenta le double inconvénient de n'être que partiellement appliquée (seules les nouvelles entrants furent effectivement soumis à l'obligation de convention) et d'être en contradiction avec le droit communautaire, qu'il s'agisse des règles du traité relatives à la libre prestation de services ou des dispositions de la directive consacrant la libre retransmission dans l'Union européenne des programmes autorisés dans un État membre.

Quoi qu'il en soit, ce régime des *may carry if* est en voie de disparition. S'il subsiste dans la législation française une obligation de conventionnement avec le CSA pour toutes les chaînes non nationales, cette disposition paraît manifestement contraire à l'article 2 bis de la directive « Télévision sans frontières » dans la mesure où elle s'appliquerait aux chaînes autorisées par un État membre de l'Union européenne. En Belgique, de récentes modifications législatives sont intervenues pour limiter désormais aux seules chaînes en provenance d'États non membres de l'Union européenne l'obligation d'obtenir une autorisation d'être distribué sur les réseaux câblés.

De façon assez regrettable, une telle autorisation reste requise en Communauté française pour la distribution des chaînes en provenance d'autres communautés. Ici, on peut considérer sans nul doute que le *may carry if* est un outil, non de politique audiovisuelle, mais de politique communautaire : c'est une assez belle survivance de ce que le câble peut être un terrain privilégié d'interventionnisme gouvernemental dans l'exercice de la liberté de réception, et on peut d'ailleurs douter que ce régime soit pleinement conforme à l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme.

Le régime le plus fréquent devient dès lors celui du *may carry*. Il s'impose désormais dans l'Union européenne pour tous les programmes en provenance d'un État membre, mais aussi, à tous les signataires de la Convention télévision transfrontière du 15 mars 1987, pour les programmes en provenance d'autres pays signataires.

On parlera à mon sens de *may carry* même quand les législateurs adoptent une formulation apparemment condi-

tionnelle : ainsi, quand l'article 82 h de la *Mediawet* néerlandaise autorise l'exploitant d'un réseau à distribuer les programmes de tiers lorsque la personne ou l'institution responsable de la forme et du contenu du programme est habilitée par la loi (ou en vertu de la réglementation étrangère applicable) à fournir un tel programme. c'est un *may carry* et non un *may carry if* puisque aucun pouvoir d'autorisation préalable n'est conféré au Commissariat aux Médias.

Reste à évoquer les *must carry* qui, s'ils ne constituent pas le dernier ni même le seul outil de politique audiovisuelle, n'en sont pas moins les plus répandus actuellement dans le domaine du câble. Tous les législateurs appelés à organiser le régime juridique des réseaux de télédistribution imposent en effet l'une ou l'autre forme de *must carry*.

On le voit : il y a une grande diversité dans les *must carry*. Le système allemand va même encore plus loin puisque l'ensemble de l'offre des réseaux câblés est fixée par les autorités de régulation dans chacune des autorisations.

On peut tenter de catégoriser les divers types de *must carry*. Il y a, d'abord, ceux qui visent à imposer aux télé-distributeur de fournir une offre au moins égale à celle qui peut être reçue par voie hertzienne. On comprend la *ratio legis*, mais on ne peut s'empêcher de penser que pareille obligation est un peu surabondante : quel serait en effet l'intérêt commercial d'un réseau payant qui n'offrirait pas au moins ce qui est susceptible d'être reçu gratuitement ?

On relève ensuite des *must carry* qui visent à garantir la distribution de programmes qui, sinon, n'auraient que des chances limitées d'avoir accès au câble : ce sont par exemple les programmes éducatifs non commerciaux tels que visés par le Communications Act américain, ou les programmes des organismes internationaux auxquels participent la RTBF visés par le décret audiovisuel de la Communauté française. Ici, on peut parler de véritable politique audiovisuelle, exercée directement et à des fins culturelles.

Il y a enfin des *must carry* qui ne sont pas liés à la nature et au contenu d'un programme, et qui n'ont apparemment d'autres raisons que de garantir à des diffuseurs la distribution de leur programme. C'est par exemple le cas de *must carry* portant sur les chaînes privées ou, en Communauté française, sur les organismes de télévision payante. Dans le cas belge, et particulièrement en Communauté française, le *must carry* apparaît ainsi comme une sorte de récompense conférée par le législateur aux télévisions qui ont signé avec le gouvernement des conventions par lesquelles elles s'engagent à certains achats, coproductions, créations d'emplois ou investissements, ou en tout cas à certaines de ces télévisions. C'est ainsi qu'on a vu l'ancien *may carry if* subordonnant la distribution des chaînes étrangères européennes à la signatu-

re d'une convention avec le gouvernement se transformer, après constat de la non conformité de ce système aux règles de libre retransmission de la directive, en *must carry* imposé au bénéfice de celles de ces chaînes qui signeraient une telle convention³. Ici aussi, on peut considérer que le *must carry* est l'expression d'une politique audiovisuelle : mais il devient un outil indirect, et servant des objectifs économiques et non plus culturels. L'idée est en effet d'offrir une contrepartie à des investisseurs, et non de permettre aux téléspectateurs de voir des programmes dont la simple application des lois du marché les priverait peut-être.

Cette tentative de catégorisation amène évidemment à une question centrale : quelle est la raison d'être d'un *must carry* ou, en d'autres termes, au bénéfice de qui est-il établi ?

Histoire de faire de nécessité vertu, certains télé-distributeur ont tenté de faire valoir le point de vue selon lequel l'existence d'un *must carry* les dispenserait de l'obligation d'obtenir des chaînes concernées l'autorisation de procéder à une nouvelle communication du programme et, partant, de rémunérer les ayants droit. L'idée était originale, mais n'a pas convaincu le juge qui a répondu que « l'existence de la créance de caractère civil que la RTBF et la BRTN puisent dans la loi de 1994 est sans relation avec l'obligation de caractère administratif mise à charge des câblodistributeur par les décrets précités et la loi du 30 mars 1995 » et « qu'en imposant aux câblodistributeur de diffuser certains programmes, ni les Communautés ni l'État fédéral ne les ont dispensés de l'obligation de respecter leurs obligations d'ordre privé ».

Le *must carry* est-il alors établi au bénéfice du téléspectateur ? Quand il a pour but ou pour effet de permettre la distribution sur le réseau de chaînes qui, sinon, n'y auraient pas eu accès, on peut le penser. Évidemment, il se trouvera toujours des voix pour considérer que le téléspectateur n'a pas besoin de chaînes éducatives et culturelles, et que seule la demande du marché — c'est-à-dire l'audience — doit déterminer l'offre. Mais c'est justement l'essence d'une politique audiovisuelle que d'être l'expression d'un choix dont l'opportunité peut être contestée.

En réalité, tout *must carry* peut être considéré comme étant imposé au bénéfice des téléspectateurs, mais aussi à leur détriment. À leur bénéfice, parce qu'il leur permet de voir des chaînes qu'ils n'auraient peut-être pas eu l'occasion de voir sans cette obligation ; à leur détriment parce que, dans le même temps, l'occupation obligée d'un canal rend celui-ci indisponible pour un autre programme qui, sinon, aurait peut-être été préféré. Le problème est évidemment qu'il n'y a pas un seul téléspectateur, mais une multitude dont les goûts et les attentes ne sont pas uniformes.

Le *must carry* est-il établi au bénéfice du diffuseur ? Certes, on a constaté dans un certain nombre de cas — Canal + en Communauté française, Event TV en Communauté flaman-

de... — que l'existence d'une telle obligation ne suffisait pas toujours aux diffuseurs concernés pour bénéficier d'une distribution gratuite: une récente ordonnance de référé, certes réformée en appel, mais sans que la Cour se soit exprimée sur ce point précis, a ainsi dit pour droit que « *le statut de must carry ne peut exister que dans le but de rendre un service considéré comme d'intérêt général accessible au public le plus large possible; que ce statut, qui a donc été créé pour le bénéfice des téléspectateurs, n'a en aucun cas pour but de permettre à l'organisme de radiodiffusion concernée (...) de s'en servir pour renforcer sa position concurrentielle* » et que, dès lors, le radiodiffuseur n'était pas dispensé de conclure une convention avec le télédistribeur quant aux modalités de distribution. Semblablement, l'existence d'un *must carry* ne dispense pas nécessairement les diffuseurs bénéficiaires d'avoir à prendre eux-mêmes en charge les droits d'auteurs et les droits voisins liés à leur présence sur le câble.

Il n'empêche: le *must carry* constitue bien un avantage concurrentiel dans la mesure où la discussion entre l'exploitant du réseau et le diffuseur ne porte plus que sur le montant de la rémunération du premier, et non sur la présence du diffuseur sur le réseau. Plus crûment encore, le *must carry* oblige le télédistribeur à discuter avec le diffuseur alors que, sans *must carry*, le premier peut se permettre d'ignorer superbement le second.

■ Obligations d'accessibilité

Plusieurs législateurs ont eu à cœur de garantir, autrement que par la force contraignante du *must carry*, une certaine égalité d'accès des opérateurs aux réseaux câblés. Deux types de mesure peuvent être envisagés à cet effet. Celles, d'abord, qui visent à empêcher les exploitants de réseau de réserver leurs capacités à des chaînes qu'ils contrôlèrent eux-mêmes; celles, ensuite, qui ont pour but d'assurer la transparence des conditions d'accès des chaînes aux réseaux et les procédures d'arbitrage en cas de conflits.

Parmi les dispositions qui visent à limiter le contrôle simultané de réseaux câblés et de chaînes de télévision figure l'article 21 du décret de la Communauté française sur l'audiovisuel, aux termes duquel le distributeur et son gestionnaire ne peuvent détenir ensemble plus de 24 % du capital d'un organisme privé de radiodiffusion, ni avoir une participation de plus d'un tiers dans les organes de gestion, ni être gérant d'un organisme privé de radiodiffusion ou d'une télévision locale et communautaire.

Dans le même ordre d'idées, aux États-Unis, l'exploitant d'un réseau câblé est tenu de réserver un certain pourcentage des canaux disponibles à des opérateurs indépendants. En France aussi, les autorisations d'exploitation peuvent prescrire la distribution d'un nombre minimal de programmes édités par des personnes morales indépendantes de l'exploitant effectif du réseau.

Les problèmes d'accessibilité des diffuseurs aux réseaux câblés ne se limitent toutefois pas aux seuls cas où l'exploitant du réseau risque de réserver ses canaux à ses propres programmes. C'est pourquoi, dans la plupart des États où le câble joue un rôle dominant dans l'acheminement des programmes de télévision, le législateur a mis en place des procédures de régulation.

Elles peuvent consister d'abord en le contrôle exercé sur les tarifs par l'autorité de régulation. Elles peuvent également prendre la forme d'un pouvoir consultatif dévolu à des représentants de la population pour déterminer l'offre du réseau. Il peut, enfin, s'agir d'une compétence d'arbitrage explicitement dévolue à une autorité — l'autorité de régulation de l'audiovisuel par exemple — en cas de conflit entre un exploitant de réseau et un radiodiffuseur désireux de voir ses programmes distribués sur ce réseau.

Quel statut futur pour la télédistribution ?

Sur base de ce qui précède, on peut tenter de dessiner ce qui constituerait le meilleur compromis entre les attentes légitimement placées par les téléspectateurs et la société dans le service public de la télédistribution et les impératifs de rentabilité et de concurrence d'entreprises commerciales.

Un principe semble déterminant: la télédistribution est un service public. Elle l'est plus encore dans un pays qui, comme la Belgique, en a fait le mode largement dominant pour ne pas dire exclusif de réception des programmes de télévision.

Les obligations de contenu imposées aux télédistribeurs sont assurément des outils de politique audiovisuelle, mais assurément des outils bien imparfaits. Les *may carry if* sont trop souvent la marque d'un interventionnisme étatique dans l'audiovisuel datant d'une époque aujourd'hui révolue. Ce n'est pas pour autant qu'il faille laisser s'installer purement et simplement un système où le plus offrant a accès à la distribution par câble, mais notre pays connaît peut-être aujourd'hui un abus de *must carry*.

Le *must carry* a un sens quand il garantit la distribution d'une chaîne qui, par la seule application des lois du marché, ne pourrait accéder à ce mode de diffusion: imposer la distribution d'un programme de service public est ainsi le prolongement logique du statut de service public conféré à l'opérateur de ce programme, qu'il s'agisse ou non d'une entreprise publique. Car on ne peut déduire purement et simplement du statut public d'un diffuseur que ses programmes ont un caractère de service public: il y a des services publics organiques, et des services publics fonctionnels.

Dans trop d'autres cas, et particulièrement dans le cas belge, le *must carry* est un substitut imparfait à une absen-

ce de règles d'accessibilité: faute d'avoir organisé des règles de concurrence efficace, on accorde à certains des avantages concurrentiels, créant par là même des déséquilibres plus importants encore.

La télédistribution est un service public: pas seulement au bénéfice des téléspectateurs, mais aussi au bénéfice des diffuseurs. Cela ne signifie pas que ces derniers doivent y avoir un accès gratuit et sans réserve, mais cela signifie que le principe d'égalité d'accès au service public doit être garanti aux deux extrémités du réseau.

Il paraît donc essentiel d'organiser une transparence des tarifs applicables à la distribution d'un programme sur un canal. Il faut également investir, comme aux Pays-Bas, les autorités indépendantes de régulation de l'audiovisuel du pouvoir de trancher les litiges pouvant naître à cet égard. Dans un cas comme dans l'autre, nombre d'enseignements peuvent être pris du domaine des télécommunications, qu'il s'agisse de l'Open Network Provision ou de la régulation de l'interconnexion.

Enfin, la politique audiovisuelle sur le câble ne doit pas s'arrêter aux obligations de contenu et aux obligations d'accessibilité. La Belgique a opté pour un monopole de la réception par câble, et la Communauté française a conforté ce monopole en permettant, sans organiser à cet effet le moindre statut légal ni exercer le moindre contrôle, que la diffusion numérique de programmes distribués ailleurs par satellite prenne de nouveau le câble comme point de passage obligé. Dès lors qu'on a ainsi manqué une occasion

historique de créer enfin dans ce pays une saine concurrence dans le domaine de la réception des programmes de télévision, il faut en tirer les conséquences et se montrer plus exigeant à l'égard de ceux qui sont les concessionnaires de ce service public.

Dans cette optique, les diverses dispositions de principe relatives aux caractéristiques techniques des réseaux⁴ doivent être mises en œuvre et recevoir un contenu précis. Il paraît indispensable que ceux qui exercent un service public en situation de monopole prennent les mesures nécessaires, et consentent aux investissements requis, pour que ce service puisse répondre aux attentes et besoins de ses destinataires, soit tant les téléspectateurs que les diffuseurs.

1. Une version plus longue de ce texte a fait l'objet d'une intervention de François Jongen dans un colloque sur la télédistribution organisé par les Services fédéraux des affaires scientifiques, techniques et culturelles (SSTC – Services du Premier ministre) le 10 janvier dernier. Les Actes de ce colloque seront également consultables sur le site Internet du SSTC (www.belspa.be).
2. La directive « Télévision sans frontières » (89/552/CEE), qui fut adoptée le 3 octobre 1989 et modifiée le 30 juin 1997 par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil, établit le cadre légal de référence pour la libre prestation de services télévisuels dans l'Union afin de promouvoir le développement d'un marché européen de télévision ainsi que des services connexes, comme la publicité télévisuelle et la production de programmes audiovisuels. À ces fins, elle coordonne au niveau communautaire la législation nationale dans les domaines suivants: loi applicable en matière de radiodiffusion télévisuelle; promotion de la production et de la distribution d'œuvres européennes; accès du public aux événements (sportifs) majeurs; publicité télévisuelle et parrainage; protection des mineurs; droit de réponse. Elle est consultable dans son intégralité sur le site Internet <http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/twfr/twfr-fr.html>.
3. Décret du 4 janvier 1999 modifiant le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel.
4. Voir par exemple, l'article 116 des décrets coordonnés sur la radiodiffusion et la télévision du 25 janvier 1995.

recherches
C^{en}
Communication

Le numéro 600 BEF + port
L'abonnement (2 numéros/an): 1000 BEF + port

Recherches en communication

Ruelle de la Lanterne magique, 14
B-1348 Louvain-la-Neuve
Tél. 32 10 47 29 48
Fax. 32 10 47 27 97

1. La métaphore (I)
2. La métaphore (II)
3. Le temps médiatique
4. La médiation des savoirs
5. La médiation des passions sportives
6. La reconnaissance
7. Le récit médiatique
8. Image et narration
9. L'autorégulation des journalistes
10. Image(s) et cognition
11. Un demi-siècle d'études en communication
12. Anthropologie des lieux de communication

LE PREMIER *METRO*

INGELA WADBRING ET LENNART WEIBUL

On attend, début septembre, le lancement du *Metro* à la sauce belge (RUG, Rossel et Roularta). Alors que les rédactions classiques et les éditeurs concurrents s'inquiètent, voici l'analyse d'une équipe de l'université de Göteborg, au pays d'où nous vient le premier *Metro*.

En Suède aussi, la naissance d'un nouveau quotidien relève de l'exceptionnel. Depuis le déclin des années 50 et 60, le nombre de titres paraissant au moins une fois par semaine y est tombé de 200 à 160 aujourd'hui. L'apparition de toutes boîtes gratuits, concentrés géographiquement, s'est ajoutée à ce phénomène. Mais la presse quotidienne suédoise reste forte, à la fois en termes de diffusion et de recettes publicitaires¹. Un petit nombre de titres se sont lancés au cours des dernières années. Seuls quelques-uns ont rencontré un réel succès ; ce sont ceux qui visaient une niche de lectorat très précise. Dans ce contexte, le lancement de *Metro* à Stockholm, en février 1995, était tout à fait novateur. Distribué gratuitement, il visait un large public. Il a suscité des bouleversements du marché, mais aussi les réactions des autres journaux tout en modifiant les usages du lectorat. Ce sont ces trois perspectives que nous emprunterons dans cette lecture du phénomène.

Il faut tout d'abord saisir les caractéristiques du marché pour comprendre le développement de *Metro*. Premièrement, presque tous les titres suédois sont locaux ou régionaux. Ils génèrent 50 % des recettes de la presse suédoise et les titres des trois villes principales (Stockholm, Göteborg et Malmö) couvrent essentiellement l'information locale, alors que ces titres de référence sont lus partout dans le pays. Seuls deux quotidiens de Stockholm (*Aftonbladet* et *Expressen*) sont des titres nationaux. Deuxième caractéristique : un taux de lecture remarquable. Avec la Finlande et la Norvège, la Suède caracole en tête des classements européens². On y vend 450 exemplaires pour mille habitant. 85 % de la population suédoise, entre 15 et 80 ans, lisent au moins un journal par jour. Les toutes boîtes et les gratuits sont encore rares et peu considérés en Suède.

Troisièmement, le lecteur suédois est attaché à son quotidien local du matin. Il ne lit les tabloïds nationaux, d'après-midi ou de soirée, qu'en complément occasionnel. Moins de 10 % de lecteurs font des tabloïds leurs seuls quotidiens. Quatrième trait de la presse suédoise : les journaux sont également lus par tous les groupes sociaux. Plus de 75 % des ouvriers lisent un quotidien. Cinquièmement, l'abonne-

ment à domicile concerne près de 100 % des ventes de quotidiens du matin. Ces chiffres remarquables s'appuient sur un système de distribution très performant.

Dernière caractéristique enfin, la presse suédoise est traditionnellement liée aux partis politiques. Cet engagement ne concerne toutefois que les pages éditoriales et non les informations proprement dites. C'est un des facteurs de réussite de la presse suédoise. Elle est intégrée à la vie politique et sa lecture est assimilée à un acte citoyen. On note cependant un recul de cette forme de lecture au cours des années 90. On l'attribue habituellement aux évolutions socio-économiques.

Le concept *Metro*

Dans ce contexte, le but de *Metro* était de toucher les 35 % des foyers de Stockholm qui ne lisaient pas de journaux quotidiennement. Les transports publics seraient la base de la distribution. Ce sont deux journalistes et responsables de rédaction qui lancèrent cette idée dès 1992. À l'époque, personne, particulièrement au sein d'une industrie de la presse très méfiante, ne voulut financer le projet. C'est finalement un industriel spécialisé dans l'acier, Jan Stenbeck (Industriförvaltning AB Kinnevik), qui s'y risqua. Dans les années 80, il s'était déjà lancé dans la télévision par satellite³. En 1994, il consolida toutes ses activités médias en un seul groupe : le Modern Times Group (MTG).

Après s'être imposé à Stockholm, le MTG *Metro* a déferlé sur Göteborg, puis dans la région de Skåne en Suède, à Prague en Tchécoslovaquie, à Budapest en Hongrie, à Helsinki en Finlande, dans plusieurs villes des Pays-Bas, à Newcastle en Grande-Bretagne, à Santiago du Chili, Philadelphie et Zurich... D'autres implantations sont en cours.

Lennart Weibul est directeur du Dagspresskollegiet – The Newspaper Research Program, et professeur au département de Journalisme et de Communication de masse, Université de Göteborg.

Ingela Wadbring est chercheuse au Dagspresskollegiet – The Newspaper Research Program.

Un des principes de *Metro* est son format fixe. Il est fait pour des gens pressés qui veulent une vue globale de l'actualité et qui lisent dans un environnement peuplé et bousculé. On opta donc pour le format tabloïd, un nombre de pages limité et des articles courts. C'est consciemment que ce choix allait à l'encontre du désir journalistique de développement de l'information. Ce modèle est, en principe, identique partout dans le monde.

Les analyses de contenu qui ont été menées à propos de *Metro*⁴ révèlent à la fois des similitudes et des différences par rapport à la presse suédoise traditionnelle. *Metro* propose des informations brèves, sans opinions, moins de sport en tant que tel, mais des classements et des données boursières, plus de divertissements et moins de culture, beaucoup d'infos radio-TV et bien peu de pages "société". La proportion de publicités y est à peu près la même que dans les deux plus grands titres du matin de Stockholm et Göteborg (*Dagens Nyheter* et *Göteborgs-Posten*), soit environ la moitié de la surface du journal. Le ton et la brièveté de *Metro* tranchent avec l'augmentation du volume des titres sérieux⁵ et le sensationnalisme croissant des tabloïds. Dans les années 80, on avait constaté une réaction négative vis-à-vis de l'inflation de volume de quotidiens jugés trop difficiles à lire⁶.

Metro et le marché

La publicité finance plus de 60 % des journaux du matin locaux en Suède. Dans les grandes villes, cette proportion atteint 75 %. À son lancement, *Metro* reposait exclusivement sur les recettes publicitaires. Il partait avec l'avantage d'une distribution plus économique que le portage à domicile. Mais ses structures de coûts et de recettes étaient bien différentes des autres entreprises de presse. Ceci est particulièrement clair en matière de personnel. Ainsi le *Dagens Nyheter* compte près de 400 journalistes. Ils sont 300 au *Göteborgs-Posten*. *Metro* n'emploie que 20 journalistes dans chacune des villes où il est implanté. La majorité du contenu rédactionnel vient des dépêches de l'agence de presse suédoise (TT) et se complète du travail de journalistes indépendants. *Metro* ne possède pas d'imprimerie. Le coût de ce service étant bas en Suède, il profite ainsi d'une autre économie de production. MTG avait prévu la rentabilité au terme de trois ans. Elle était au rendez-vous dès la première année⁷. Au début, le titre s'est même permis de refuser de la publicité par crainte d'une image trop commerciale. Six mois plus tard, après la période de lancement, il s'est avéré nécessaire de publier un grand nombre de publicités. *Metro* a aussi marqué un point important en s'imposant sur le marché des petites annonces.

Il est difficile d'évaluer l'impact publicitaire de *Metro* sur les autres quotidiens. Les données professionnelles et de recherche montrent que *Metro* a pris des parts publicitaires aux autres journaux de Stockholm. Mais il est plus difficile de déterminer l'ampleur de cette conquête. La presse des

grandes villes s'est développée et le marché publicitaire global a augmenté. *Dagens Nyheter* et *Svenska Dagbladet* ont connu une baisse de leur volume publicitaire. Mais ce déclin ne correspond pas aux acquis de *Metro*. La publicité sur Internet et l'augmentation de la publicité directe sont également avancées comme explications de la baisse des recettes publicitaires des journaux traditionnels. Les conditions économiques générales et certains mauvais choix stratégiques contribuent aussi à ce recul⁸.

Quand *Metro* a été lancé à Göteborg en février 1998, il a rencontré un autre marché. Dans cette région, le titre libéral *Göteborgs-Posten* peut s'enorgueillir d'un taux de pénétration de 60 %, soit mieux que les deux journaux de Stockholm réunis. Le démocrate *Arbetet* n'atteint pour sa part que 3 %. Göteborg ne présentait donc pas le même appel d'air que Stockholm, ni en termes de lectorat, ni en termes de marché publicitaire. *Metro* n'y a d'ailleurs pas fait du profit immédiat comme à Stockholm. *Metro* aurait dû atteindre l'équilibre durant l'année 1999. Aucun résultat n'a encore été communiqué à ce jour ; ce qui semble de mauvaise augure.

Cependant, le marché publicitaire de Göteborg est tout à fait différent de celui de Stockholm. Le monopole d'un seul titre, bien ancré dans le marché publicitaire, laisse peu de place à *Metro*. Ni la publicité, ni le lectorat ne semblent y avoir été perturbés. Mais il est vrai que beaucoup moins de personnes y empruntent les transports en commun. Il est également délicat d'analyser l'expérience de *Metro* dans la région de Skåne. Il n'y est implanté que depuis l'automne 1999. Le journal libéral *Sydvenska Dagbladt* y compte un taux de pénétration de 46 %. Un autre titre, social démocrate, occupe environ 19 %. On y observe cependant que *Metro* a innové en collaborant sur le plan publicitaire avec un titre établi, l'*Arbetet*. Les plus vieilles implantations de *Metro*, hors Suède, sont celles de Prague (1997) et de Budapest (1998). *Metro* s'y maintient malgré des pertes. Il y a facilement convaincu des lecteurs, mais pas assez d'annonceurs. Les marchés publicitaires d'Europe de l'Est demeurent cependant moins importants et moins stables qu'en Europe occidentale. De plus, avec chaque lancement, les coûts augmentent pour MTG ; et chacun de ses titres établis y participe.

En résumé, on peut donc dire que *Metro* a rapidement conquis une position forte sur le marché de Stockholm. Il y bénéficie aujourd'hui d'un taux de pénétration plus important que *Svenska Dagbladet*, le second plus grand journal d'abonnement. Mais c'est le *Dagens Nyheter* qui demeure le premier titre de Stockholm.

Les réactions des concurrents

La niche découverte par *Metro* a fait des émules en Suède et à l'étranger. Mais les stratégies mises en place ne sont

pas toujours les mêmes que celles des débuts de *Metro*. Certains tentent de lancer leur propre gratuit. D'autres adaptent le contenu de leurs titres traditionnels.

À Stockholm, c'est principalement le *Dagens Nyheter*, qui a contre-attaqué. Il a d'abord tenté de dresser l'opinion publique contre *Metro*. Les autorités publiques ont été interpellées pour freiner l'expansion du titre, particulièrement au moment du lancement de *Metro Weekend* en septembre 1996. Dotée d'une rédaction propre, la formule n'était pourtant diffusée que par abonnement. *Dagens Nyheter* et *Svenska Dagbladet* étant propriétaires de la société de distribution de Stockholm, *Metro Weekend* a dû s'arrêter quelques mois après son lancement.

En 1997, le Groupe Bonnier (*Dagens Nyheter*) répliquait en lançant *Avisen*, son hebdomadaire gratuit distribué dans tous les foyers de Stockholm. Le journal ne rencontra pas un grand succès et le Groupe Bonnier se retira de l'aventure. Le *Dagens Nyheter* s'est également adapté sur le plan rédactionnel. Il s'est allégé en semaine pour s'épaissir en week-end. Il offre aussi la possibilité de ne s'abonner que pour le week-end, même dans la région de Stockholm, ce qui n'était pas possible auparavant⁹. Enfin, le *Dagens Nyheter* a conçu un plan de lancement d'un journal d'après-midi, *DN City*. Celui-ci entend proposer

beaucoup d'informations locales pour un public jeune. Le journal, payant, coûtera la moitié du prix des autres journaux.

À Stockholm, OTW Publishing développe aussi un projet de distribution d'un gratuit, le *Stockholm News*, qui devrait être suivi de ses petits frères à Göteborg et Malmö. La rédaction sera plus étoffée qu'à *Metro* et le contenu sera plus orienté vers la politique, l'économie et les affaires étrangères. Le *Göteborgs-Posten* a pour sa part répliqué en créant le *GP Extra* qui était distribué gratuitement toutes les semaines. Il publiait des informations qui se trouvaient auparavant dans le quotidien. Le *Göteborgs-Posten* a également distribué des locaux gratuits. Mais *GP Extra* a cessé de paraître après un an. Les raisons de cette interruption ne sont pas très claires. Mais il semble surtout que *Metro* s'est révélé ne pas être la grande menace à laquelle on s'attendait.

On observe aussi des suites de "l'onde de choc *Metro*" hors Suède. À Oslo, deux gratuits sont publiés deux fois par semaine depuis 97 et 99 : le *Oslo-Posten* et *Avis 1*. Ce type de journal n'était jamais apparu en Norvège auparavant¹⁰. À Londres, Associated Newspapers a lancé le *London Metro* en 1998. C'est l'ancien rédacteur en chef de *Metro-Stockholm* qui se trouvait à la tête de ce projet. Depuis, cette société a lancé des gratuits inspirés par *Metro*

Circulation in Stockholm's and Göteborg's. A-regions, weekdays, 1990-1998 (thousands of copies)

	Stockholm					Göteborg					
	Subscribed morning papers		Single copy sale evenings	Subscribed morning papers		Single copy sale evenings					
	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet		Metro	Afton-bladet	Expressen	Göteborgs-Posten	Arbetet	Metro	GT	Afton-bladet
1990	310	137	-	101	173	230	17	-	66	16	19
1991	301	137	-	100	169	228	15	-	66	15	18
1992	304	127	-	101	171	230	15	-	65	15	17
1993	304	120	-	93	151	225	15	-	60	13	15
1994	301	123	-	93	141	228	16	-	53	14	13
1995	292	115	*211	92	128	228	14	-	46	15	12
1996	280	111	229	93	113	223	12	-	42	17	12
1997	267	121	228	102	106	223	12	-	39	20	11
1998	272	115	225	97	103	222	12	73	36	20	10
± 94 / 98	- 29	- 8		+ 1	- 38						
± 97 / 98						- 1	0		- 3	0	- 1
Percent diff	- 10 %	- 7 %		+ 1 %	- 27 %	- 1 %	0		- 8 %	0	- 9 %

* Data from *Metro*

Source: *Tidningsstatistik* (TS) for respective years¹¹
Au moment d'écrire cet article, les chiffres de 1999 n'étaient pas encore disponibles.

**Regular readership of morning papers, including and excluding *Metro*,
in the A-regions of Stockholm, Göteborg and Malmö, 1999 (percent)**

	Stockholm	Göteborg	Malmö
Regularly reading a morning paper, excluding <i>Metro</i>	66	71	78
Regularly reading a morning paper, including <i>Metro</i>	82	76	80
Difference	+ 16	+ 5	+ 2
Number responses	618	1976	202

Source: National and Western SOM, 1999.

Comments: Regular reading is defined as at least 4 days per week.

à Manchester, Birmingham, Edimbourg et Glasgow, pour couper l'herbe sous le pied au *Metro* de MTG.

Paris compte aussi son "clône" de *Metro*. À *Nous Paris!* est gratuit et distribué dans le métro. Mais les similitudes s'arrêtent là. Il s'agit davantage un journal urbain général consacré surtout aux divertissements et distribué une fois par semaine. À Cologne, on dénombre actuellement deux gratuits: *Koln Extra* de l'allemand Springer Verlag et *20 Minuten* du norvégien Schibsted. À Zurich, le même Schibsted s'est opposé au *Metro* de MTG en lançant *20 Minuten*. Il envisage aussi d'installer sa société de holding à Zurich, afin de promouvoir de nouveaux gratuits en Europe. Aux Pays-Bas enfin, le leader *Der Telegraf* a lancé son propre gratuit, *Spits*, pour contrer *Metro*.

Metro et sa distribution ont suscité des polémiques et des actions judiciaires à Zurich, Philadelphie, Santiago ou Newcastle. Ces différends ne sont, pour la plupart, toujours pas résolus.

Metro et les lecteurs

La diffusion est un des indices du succès d'un journal. Or, on observe, à Stockholm comme à Göteborg, des diminutions de tirage. Il faut cependant noter que, dans certains cas, ces baisses ont débuté avant l'arrivée de *Metro*. Malgré un déclin constant au cours des années 90, on observe à Stockholm une chute très nette du *Dagens Nyheter* et du *Svenska Dagbladet* liée au lancement de *Metro*. La baisse des ventes des exemplaires du soir et des tabloïds y est plus délicate à mettre en rapport avec l'apparition de *Metro*. Certains sont en chute libre, alors que d'autres ne semblent pas du tout touchés¹². Il est difficile de dissocier l'impact d'Internet et de *Metro* dans l'évaluation de ces reculs en cette période, même si on peut penser que l'influence du Net est encore réduite.

À Göteborg, la diffusion du *Göteborgs-Posten* a chuté au cours des années 1990. Mais ce recul semble en lien évident avec *Metro*. *Arbetet*, par contre, semble ne pas avoir été touché. Les journaux du soir et les tabloïds n'enregistrent pas non plus de baisse que l'on puisse lier à *Metro*.

Aftonbladet a progressé entre 1997 et 1998 tandis que le quotidien du soir de Göteborg *GT* voyait progresser sa diffusion pour la première fois en dix ans.

Ces éléments forcent au rappel de notre méconnaissance de ce qui se serait produit sans l'apparition de *Metro*. Des baisses d'audience auraient clairement pu se manifester sans elle. Par contre, pour ce qui concerne *Metro*, on peut identifier les facteurs qui jouent en faveur de sa lecture. Il convient de tenir compte de la population, de l'état des transports publics et de celui du marché des quotidiens¹³. Ainsi, les caractéristiques des populations diffèrent selon les trois villes suédoises concernées. Stockholm, comme capitale, présente un secteur public développé spécifique. Les habitants de Stockholm prenant régulièrement les transports publics sont deux fois plus nombreux qu'à Malmö ou Göteborg.

Au moment du lancement de *Metro* à Stockholm, beaucoup de foyers n'étaient pas abonnés à un quotidien. Il y avait donc un espace à prendre. Ce n'était pas le cas ailleurs dans le pays. Ainsi les études portant sur cette période ont montré que la plupart des lecteurs attirés par *Metro* lisaient déjà un autre titre. Mais le gratuit comptait aussi une population de non-lecteurs. Les études ultérieures ont mis en évidence le fait que *Metro* a surtout élargi le marché des journaux.

C'est à Stockholm que *Metro* semble avoir fait croître le marché des lecteurs. On peut dire que ce titre touche plusieurs types de personnes qui ne lisaient pas les journaux du matin auparavant. Il s'agit principalement de personnes jouissant de plus faibles revenus, en particulier des ouvriers, des immigrants et des groupes économiquement faibles. Ces personnes n'ont pas remplacé l'abonnement à un quotidien traditionnel par la lecture de *Metro*. Il semble que sans *Metro*, ils ne liraient aucun autre journal. Il est aussi important de noter la jeunesse d'une partie du lectorat de *Metro*. Il s'agit précisément d'une cible que les quotidiens traditionnels ont du mal à atteindre¹⁴.

Mais il convient de ne pas perdre de vue les différences marquées d'une région à l'autre. Ainsi les régions de Göteborg et de Skåne ne présentaient pas, nous l'avons dit, les mêmes

possibilités de développement. Il est fréquent que la population y lise à la fois *Metro* et un journal local du matin. Il faut aussi tenir compte du fait que le titre est implanté à Stockholm depuis plus longtemps. Mais il semble raisonnable de penser que les contextes spécifiques à chaque ville expliquent davantage les divergences de résultats.

Les cinq clés du succès

On a souvent fait de *Metro* le produit suédois destiné à l'exportation par excellence. Il équivaut alors au concept d'un quotidien gratuit destiné aux utilisateurs de transports publics, proposant une lecture facile et rapide. Cette originalité présumée ne repose pourtant pas sur les caractéristiques propres du produit. La distribution d'un journal par le biais des transports publics n'est pas une idée neuve. On a déjà tenté l'expérience dans les années 90 en Espagne¹⁵. La gratuité n'est pas révolutionnaire non plus. En Suède, les gratuits existent depuis les années 30¹⁶. *Metro* n'est pas davantage distribué à un moment original. Quant au format tabloïd, c'est celui de tous les journaux suédois traditionnels du matin. Pour ce qui concerne la brièveté et la facilité de lecture, ces mêmes quotidiens traditionnels y recourent également, même s'ils proposent un traitement un peu plus fouillé. Ce ne sont donc pas ces caractéristiques qui définissent *Metro*, mais bien leur combinaison qui, elle, est atypique.

Mais le succès du concept *Metro* nous paraît basé sur cinq conditions préalables qui semblent avoir été réunies à Stockholm. Premièrement, la Suède connaît une solide culture des quotidiens. Il y avait une forte tradition suédoise de lecture du journal. Deuxièmement, on l'a vu, on pouvait identifier une attente du lectorat qui ne demandait qu'à être comblée, ceci étant nettement moins le cas à Göteborg et Skåne. Troisièmement, le lancement de *Metro* dans les transports publics a su profiter d'un moment non concurrentiel. Le public ne devait pas modifier ses habitudes ou ses priorités pour accéder au nouveau journal. Quatrièmement, ce public offre l'avantage d'être nombreux et de pouvoir dessiner une sorte de communauté des lecteurs de *Metro*. Enfin, ce groupe-cible intéressait les publicitaires qui éprouvaient quelques difficultés à le toucher par les médias traditionnels. Le niveau de lecture de la presse du matin était assez bas à Stockholm, et il n'existait pas d'autre médium publicitaire, local ou régional, traditionnellement fort.

Dans ce contexte, la clef du succès de *Metro* dépendait de la capacité à créer un journal éditorialement accessible. On a vu que cela n'était pas facile là où les autres médias, particulièrement les titres locaux traditionnels, étaient bien implantés, tout comme là où il y avait moins d'utilisateurs des transports publics. On peut observer l'arrivée de *Metro* sous deux angles principaux. Selon un premier point de vue, en partie éclairé par notre analyse, on constate cer-

taines conséquences pour les autres titres en termes de recettes publicitaires. Mais ce problème ne peut être exclusivement attribué à *Metro* au moment de l'irruption du Net sur ce marché. Par contre, on note que les abonnements ne souffrent pas forcément de la concurrence du nouveau venu.

Une autre conséquence de l'arrivée de *Metro* touche davantage le statut de l'information. Elle risque d'être reléguée au rang d'un bien sans valeur qu'on peut obtenir gratuitement. La problématique s'étend bien sûr à d'autres médias gratuits, comme Internet ou la radio. À terme ceci pourrait mener à une diminution des abonnements, mais peut-être aussi à une tendance de diminution de la lecture. Nous n'avons toutefois pas encore observé de traces significatives d'une telle évolution.

Selon une autre perspective, on peut envisager *Metro* dans le contexte de la démocratie suédoise. De ce point de vue, l'introduction de *Metro* a sans doute été positive en ce qu'elle a élargi le marché global des journaux. Dans la société digitale contemporaine, le journal du matin demeure une source d'information importante. De même ceux qui lisent les journaux du matin ont aussi tendance à s'informer dans d'autres médias. Même si ces informations sont brèves, on ne peut que se réjouir qu'un grand nombre de personnes aient accès à un journal du matin. On peut aussi faire le pari que cette lecture en amène une autre, peut-être plus complète et plus exigeante.

La version originale et complète de cet article est disponible sur le site de l'ORM (www.ucl.ac.be/ORM).

Traduction et adaptation : E. de Schaezen et B. Grevisse.
Cette traduction n'engage que Médiatiques.

1. S. HADENIUS, L. WEIBULL, *Massmedier. Press, radio och TV i förvandling*, Stockholm, Bonnier Alba, 2000.
2. K. E. GUSTAFSSON, L. WEIBULL (1997) « European Newspaper Readership: Structure and Development », *The European Journal of Communication Research*, 3 / 97, Berlin : Quintessenz Verlag, 1997.
3. K. E. GUSTAFSSON, *Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi*, Lund : Student-Litteratur, 1996.
4. K. E. GUSTAFSSON, *Marknaden för gratistidningar i Sverige*. Göteborg, School of Economics, 1996 ; K. LARSSON, V. SEVERIN, M. ABERG, *Kampen om läsarna – en innehålls-analys av GP, GT och Metro*, Students project work, Göteborg, JMG, Göteborg University, 1998.
5. S. HØST, R. SEVERINSSON, *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960-1995*, Göteborg, JMG, Göteborg University, 1997.
6. L. WEIBULL, Ch. KRATZ (eds), *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*, Göteborg, JMG, Göteborg University, 1995.
7. K. E. GUSTAFSSON, *Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi*, Lund, Student-Litteratur, 1996.
8. U. CARLSSON, C. BUCHT, U. FACHT (eds), *Mediesverige 1999/2000. Statisk och analys*. Göteborg, Nordicom, Göteborg University, 1999.
9. K. E. GUSTAFSSON, *Marknaden för gratistidningar i Sverige*, Göteborg, School of Economics, 1996.
10. S. HØST, *Gratisviser i Norge – fra lokale småforetak til konsernstyrt foretning ?*, Fredrikstad, Institutt for Journalistikk, Working paper for FSMK conference August 1999.
11. TS: Tidningsstatistik AB. Société responsable des statistiques de presse annuelle en Suède.
12. L. WEIBULL, « Hur ska det gå för kvällspressen? », U. CARLSSON (ed), *Medierna i samhället*, Göteborg, Nordicom, Göteborg University, 1996.
13. I. WADBRING, *Metro på spåren*, S. HOLMBERG, L. WEIBULL (eds), *Ljusnande framti*, Göteborg, The SOM Institute, 1999.
14. I. WADBRING, *Metrologi* (Preliminary title), Göteborg, JMG, Göteborg University, à paraître.
15. K. E. GUSTAFSSON, *Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi*, Lund, Student-Litteratur, 1996.
16. K. E. GUSTAFSSON, *Marknaden för gratistidningar i Sverige*, Göteborg, School of Economics, 1996.

MATÉRIAUX POUR UNE ETHNOGRAPHIE DES USAGES

SERGE PROULX

La perspective constructiviste se veut une alternative aux conceptions dualistes dans les sciences sociales qui tendent à cristalliser a priori les définitions de la réalité sociale ou des processus sociaux au moyen de catégories duelles trop abstraites et trop rigides (individu *vs* société; nature *vs* culture; déterminisme *vs* liberté; technique *vs* société). Ces lectures constructivistes des phénomènes techniques se veulent donc une alternative à la pensée déterministe.

La pensée déterministe se déploie sous deux formes principales : le déterminisme technique qui postule que la technologie provoquerait unilatéralement le changement social, et le déterminisme social qui cherche à démontrer que ce sont plutôt les structures sociales (par ex. le contrôle économique de la propriété des médias ou de la fabrication des technologies) qui détermineraient unilatéralement les contenus et les formes des objets et dispositifs techniques informationnels (médias, systèmes humains-ordinateurs, réseaux de communication).

Les approches constructivistes postulent que la réalité sociale est un processus dynamique en construction permanente. Ainsi, en ce qui concerne les phénomènes techniques, il y aurait un enchevêtrement dynamique, instable et permanent entre le pôle des technologies et celui de l'environnement social. En d'autres mots, tout objet ou dispositif technique porterait l'empreinte des rapports sociaux qui le sous-tendent et, en même temps, la dimension technique traverserait de plus en plus largement l'ensemble des formes sociales. Par exemple, quand un groupe d'innovateurs propose un nouveau dispositif technique, s'il veut mobiliser des firmes, des gouvernements, des leaders politiques, des acteurs industriels, des individus — pour le supporter dans le développement et l'implantation sociale de cette innovation —, il devra montrer que son innovation est porteuse d'une nouvelle vision de la société, et que cette innovation technique apportera des changements souhaitables pour la société. En d'autres mots, les innovateurs en matière technologique doivent se faire les porte-parole d'une vision sociale portée par leur innovation technique. C'est peut-être ce qui explique pourquoi l'on compte tant de porteurs de visions sociales utopiques parmi les innova-

teurs en matière de nouvelles technologies d'information et de communication. Pensons, par exemple, aux inventeurs de la micro-informatique pour qui le micro-ordinateur symbolisait la possibilité d'un nouveau pouvoir populaire (« computer power to the people »).

La construction sociale des objets

Un double procès caractérise donc simultanément la construction sociale des objets informationnels et la stabilisation progressive des usages :

- a) Construction sociale des objets : les objets et dispositifs techniques ne sont pas *a priori stabilisés* dans une forme définitive. Il devient nécessaire d'étudier le processus de construction sociale de ces objets qui nous apparaissent (phénoménologiquement) sous une forme spécifique. On procédera ainsi à l'identification en amont des réseaux socio-économiques d'acteurs ayant participé à la conception et à la fabrication des objets techniques (firmes industrielles, laboratoires de conception, agences gouvernementales, etc.).
- b) Stabilisation progressive des usages : on observe en aval des mouvements de réciprocité, de va-et-vient entre l'objet et l'usage qui constituent une véritable dialectique d'adaptation et d'ajustement entre la conception et l'utilisation des objets et dispositifs informationnels. Ces mouvements aboutissent (toujours provisoirement) à des cristallisations-stabilisations des modes d'usage. L'ethnographie du travail de conception et de fabrication reconnaît aujourd'hui le rôle important des utilisateurs dans le processus d'innovation et de conception des objets techniques. En même temps que les concepteurs sont parfois définis et étudiés comme étant les premiers utilisateurs de leurs inventions, force est de reconnaître que les *patterns* d'usages effectivement stabilisés ne correspondent que rarement aux usages anticipés par les concepteurs.

Une ethnographie des usages m'apparaît nécessaire afin de pouvoir observer le plus finement possible l'action effective de la technique dans la société. C'est un processus complexe qui se traduit par l'action de toute une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques. Il me semble qu'une ethnographie des usages, c'est-à-dire l'observation fine et en contexte de ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs techniques, peut constituer une entrée méthodologique intéressante pour saisir l'action de la technique dans la société. La compréhension des phénomènes d'usage et d'appropriation des objets et dispositifs techniques permet de saisir, avec plus de finesse, la complexité et les subtilités de la détermination du phénomène technique dans notre vie quotidienne. Une fois rejetée la perspective du déterminisme technique (comme nous le signalions plus haut), force est de constater qu'il y a nécessité de reconnaître aujourd'hui l'existence par ailleurs d'une puissante détermination du phénomène technique dans la vie sociale.

De manière symétrique, mon intérêt pour les usages me conduit aujourd'hui à effectuer une plongée phénoménologique dans le monde des objets : il m'apparaît important et pertinent de réfléchir sur l'action des objets techniques informationnels dans la vie quotidienne, sur les contraintes et les possibilités que, par exemple, leur *design* induit sur les modes d'usages possibles. Il y aurait en effet une double dialectique des contraintes et des possibilités entre les usagers et les objets dans un contexte d'utilisation donné. L'ethnographie des usages pourrait ainsi nous aider à répondre à des questions sociologiques pertinentes comme celles-ci :

- Qu'est-ce qui fait qu'une innovation technique réussit à s'implanter et à se diffuser dans une société ou dans un milieu donné ?
- Comment penser en même temps l'usage familier d'un objet et la « créativité de l'agir »¹ que cet usage peut susciter ?
- Quelles sont les dimensions du pouvoir qui sont à l'œuvre dans notre rapport usuel aux objets techniques ? Comment s'articulent (dialectiquement) la volonté d'autonomie des usagers-sujets et les prescriptions d'usages inscrites dans les objets techniques ?

Principes d'analyse constructivistes

Les travaux de ce que l'on a appelé jadis « la nouvelle sociologie des sciences et des techniques » — dont les représentants les plus connus en France sont notamment Bruno Latour et Michel Callon — ont contribué à fonder les principes d'analyse propres à la démarche constructiviste. Résumons cette démarche par les trois principes suivants :

- 1) Premièrement, l'objet technique ne doit pas être considéré comme une « boîte noire » achevée que l'on ne questionnerait plus. Il faut plutôt tenter de découvrir et de déconstruire les controverses sociales et techniques déployées autour des divers projets d'innovation qui ont donné naissance à cet objet technique. Cette démarche nous amène à identifier les principaux réseaux d'acteurs impliqués dans le processus d'innovation.
- 2) Deuxièmement, il ne faut pas tracer *a priori* de lignes nettes de démarcation entre ce qui serait « technique » et ce qui serait « social » dans la reconstruction de ces réseaux d'acteurs. Les défini-

nitions ou représentations données par les acteurs de ce qui serait respectivement « technique » et « social » sont elles-mêmes des enjeux de controverses à analyser soigneusement.

- 3) Troisièmement — si l'on choisit de mettre l'accent sur l'ethnographie du processus d'innovation des objets et de construction sociale des usages — il s'agira de retracer les premières représentations que les différents innovateurs se sont fait de l'usager virtuel d'un objet technique donné. Selon Bardini et Horvath², il faut chercher à saisir les transformations progressives de ces représentations tout au long du processus d'innovation. Ces auteurs postulent que ces représentations *a priori* des innovateurs auront un impact sur le développement effectif des prototypes (*design* des interfaces, inclusion/exclusion d'options techniques spécifiques, etc.) et des usages effectifs éventuels (permis par de tels *designs* et de tels choix techniques), quoiqu'il ne s'agisse certainement pas d'une relation de causalité simple. En effet, comme nous le signalions précédemment, de nombreuses études concernant les premiers usages des objets techniques ont montré qu'il peut y avoir au contraire, de la part des premiers usagers, des gestes de détournement ou de réinvention des usages anticipés par les firmes responsables des premières mises sur le marché.

La pragmatique de l'usage : de l'ergonomie à la cognition distribuée

Des chercheurs s'inspirant des courants de socio-pragmatique de l'action réservent, dans leurs descriptions des conduites qu'ils observent, une place importante au contexte et à la situation de proximité dans lesquels surviennent les interactions entre acteurs humains et objets techniques. Ces approches — inspirées par l'ethnométhodologie, par l'anthropologie et l'écologie cognitives, par la sociologie de l'action située — mettent en avant un postulat de méthode voulant que l'environnement dans lequel se déroulent les pratiques peut être considéré comme le prolongement des capacités cognitives des êtres humains qui le constituent. Cet environnement est équivalent à un ensemble de ressources cognitives (mémorisation, calcul, topographie, organisation de l'espace) dans lesquels les acteurs humains puisent pour accomplir leurs actions. Ces approches mettent entre parenthèses les notions de « plan » ou de « programme » dans leur explication des conduites des acteurs humains, et de leurs dynamiques d'évaluation et d'ajustement à l'environnement.

Cet environnement cognitif — équivalent au réseau constitué des acteurs humains, des objets techniques et des dispositifs informationnels mobilisés dans les activités — devient le site d'une cognition distribuée. En s'inspirant de résultats d'études concernant la conception de poussettes pour enfants, Laurent Thévenot propose, en la distinguant de celle d'utilisation (rattachée davantage au cadre ergonomique des interfaces entre acteurs humains et objets techniques) une définition de la notion d'usage prenant en compte le cadre sociologique plus large de la « situation » dans laquelle se déploient les usages :

« La notion d'usage, l'usage usuel d'une chose usagée, ouvre sur une modalité d'engagement qui diffère radicale-

ment de celle impliquée dans le registre de l'action. (...) notons que l'usage exercé se manifeste, par exemple, dans la bonne tenue de l'ensemble constitué de la poussette usagée et de ses usagers familiers (...). L'usage exercé de la poussette passe par des indices visuels, auditifs, tactiles, d'un possible repli intempestif au passage d'une marche. Les indices sont souvent personnalisés et ne coïncident pas avec les repères explicités dans des règles fonctionnelles et des prescriptions d'utilisation (du type "comment déplier et replier la poussette")³.

Thévenot poursuit sa description de l'usage en embrassant le contexte plus large que le simple rapport de familiarité entre une personne et sa chose : « (le régime) prévaut dans une coordination d'actions conjointes avec d'autres personnes dont la dynamique d'ajustement se spécifie par le caractère distribué de la capacité de l'ensemble »⁴. Ce regroupement de traditions de recherches socio-pragmatiques prend en compte la dimension cognitive des pratiques d'usage des objets techniques à partir de plusieurs disciplines se situant à la croisée des sciences sociales et des sciences naturelles : ingénierie et ergonomie, anthropologie et psychologie cognitives, pragmatique des régimes d'action.

Alors que l'ergonomie est orientée vers l'étude et la conception des procédures d'utilisation, et vers la connaissance et la maîtrise par l'usager des fonctionnalités offertes par l'objet technique, les perspectives socio-pragmatiques supposent de porter entre autres le regard ethnographique sur les objets eux-mêmes : comment le *design* de l'objet technique introduit-il des contraintes et des possibilités spécifiques pour son usage éventuel ? Comment les médiations techniques accumulées dans les objets transforment-elles les processus perceptifs, cognitifs et communicationnels qui caractérisent les rapports des usagers aux objets et dispositifs informationnels ?

L'inscription de l'usage dans le design de l'objet

La « configuration de l'usager »⁵ est surdéterminée par le *design* de l'objet technique. Ce dernier, à travers la forme que lui donne le concepteur, induit des contraintes et une pragmatique de son usage virtuel. On pourrait ainsi dire que l'usage est inscrit dans l'objet⁶. On constate par exemple que le fabricant cherche à « discipliner l'utilisation ». Selon Thévenot⁷, le fabricant recourt principalement à trois moyens pour discipliner l'utilisation :

Le *design* de l'objet technique constitue donc un processus dynamique en liaison étroite avec le développement des premiers usages de l'objet. Dans l'enchevêtrement des relations entre les représentations des concepteurs et celles des utilisateurs, la conception progressive et dynamique d'un objet technique (modèle physique) évolue au fur et à mesu-

re de la prise en compte par les concepteurs d'une analyse des qualités et défauts perçus par les utilisateurs (modèle perceptif). Le *design* de l'objet ou du dispositif technique induit un ensemble de contraintes et de possibilités pour l'usager. Par exemple, le *design* hiérarchique et vertical d'une architecture de réseau technique induira une centralisation du système de communication, alors qu'un *design* horizontal permettra davantage de possibilités de communication décentralisée.

Autre exemple : pensons ici à la notion d'interactivité en tant que caractéristique attribuée aujourd'hui par les fabricants à de nombreux objets ou dispositifs informationnels. Cette notion renvoie aux matériels, logiciels ou interfaces permettant le mode dialogué et en temps réel entre utilisateurs et dispositifs⁸. L'attribution de la caractéristique "interactivité" à un dispositif induit une posture spécifique à son usager potentiel : ce dernier est invité à être "actif" dans le processus⁹, c'est-à-dire que l'attribution de la propriété "interactivité" à un dispositif oblige l'humain à acquérir et maîtriser un minimum de savoir-faire techniques (protocoles, procédures pour manipuler "correctement" l'objet technique) et pour pouvoir dialoguer avec le système informatique. L'on pourrait parler ici de la nécessaire maîtrise d'une culture numérique entendue au sens d'un ensemble d'habiletés à maîtriser l'intelligence numérique et les protocoles informatiques pour pouvoir, par exemple, circuler efficacement dans le "cyberespace" au moyen d'icônes, etc. Une difficulté : il y a des contextes où l'usager ne désire pas adopter cette posture "active"... Nous revenons encore ici à la nécessaire prise en compte par l'observateur du dialogue permanent et in-fini entre l'usager en contexte et les objets informationnels qu'il rencontre et intègre avec plus ou moins de bonheur dans son environnement quotidien.

1. H. JOAS, *La créativité de l'agir*, Paris, Éditions du Cerf, 1999.
2. T. BARDINI, A. T. HORVATH, « The social construction of the personal computer user : the rise and fall of the reflexive user », *Journal of Communication*, 45 (3), 1995, p. 40-65.
3. L. THÉVENOT, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons pratiques*, 4, 1993, p. 105-106.
4. *Idem*, p. 106.
5. S. WOOLGAR, « Configuring the user : the case of usability trials », in J. Law, (éd.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London, Routledge, 1991, p. 57-99.
6. M. AKRICH, « Comment décrire les objets techniques ? », in *Technique et culture*, 9, 1987, p. 49-64.
7. L. THÉVENOT, *op. cit.*, p. 100-102.
8. S. PROULX, M. SÉNÉCAL, « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ? », in *Technologies de l'information et Société*, vol. 7, 2, Paris, 1995, p. 239-255.
9. J. JOUËT, « Pratiques de communication et figures de la médiation », in *Réseaux*, 60, 1993, p. 99-120.

LA POPULARITÉ DES PROGRAMMES N'EST PLUS CE QU'ELLE ÉTAIT

1999 : TENDANCES D'AUDIENCES

FRÉDÉRIC ANTOINE

Un film («La rançon») classé premier au hit-parade de l'audience de la télévision en Belgique francophone au cours de la semaine du 10 février dernier, le spectacle de variétés «Signé Taloche» qui se positionne de la même manière, le 24 avril, tout comme le match de football Belgique-Hollande du 29 mars: au cours des premières semaines de l'an 2000, les journaux télévisés de la RTBF et de RTL-TVi n'ont pas, à chaque fois, attiré les plus fortes audiences hebdomadaires, comme cela semblait être la règle depuis de nombreuses années. Comme le démontre l'analyse des meilleures audiences 99, la tendance commençait déjà à se dessiner l'an dernier, voire même un peu avant...

Tableau 1 : top 10 des meilleures audiences 1999

Classement	titre	genre	chaîne	date	% d'AIP ¹
1	Le plus beau métier du monde	film	RTBF	1/3/99	22,3
2	JT	info	RTBF	8/2/99	21,7
3	Le journal	info	RTL-TVi	8/2/99	21,3
4	Le bêtisier	divertissement	RTL-TVi	28/12/99	19,6
5	Showgirls	film	RTBF	8/2/99	19,3
6	Seven	film	RTL-TVi	11/11/99	17,9
7	Mesure d'urgence	film	RTBF	6/12/99	17,7
8	Ultime décision	film	RTL-TVi	7/1/99	17,6
9	Far game	film	RTL-TVi	21/1/99	16,9
10	Les ailes de l'enfer	film	RTL-TVi	9/12/99	16,8

(Source: CIM, base 4 +)²

1996, 1997 : le classement des programmes les plus regardés en Belgique francophone, réalisé sur base des chiffres audimétriques pour *L'année des médias*³ donnait des résultats concordants. Sur base d'une tradition bien ancrée, les deux programmes ayant recueilli le plus d'au-

dience étaient les journaux télévisés du soir de la RTBF et de RTL-TVi. Menant la même étude sur dix mois seulement, la version 1998 de *L'année des médias* constatait un sensible renversement des tendances: Mondial obligeant, les matches de football se taillaient la part belle aux premières

places, devant les journaux télévisés. Restait à voir si ce "détrônement" des journaux relevait du cas ponctuel, ou présageait quelques tendances un peu plus lourdes.

À ce propos, le classement 1999, tel que communiqué par le CIM sur base des chiffres 4 ans et +, semble confirmer le mouvement: l'émission la plus regardée l'an dernier ne fut pas un journal télévisé mais un film diffusé dans le cadre de l'émission de débat « L'Écran Témoin »: « Le plus beau métier du monde ». Dans ce classement, il précède les deux journaux télévisés traditionnels.

On notera cependant que, selon les chiffres 15 ans et +, tels que traités par la RMB et repris par les services d'études de la centrale d'achat Carat Crystal, le classement est quelque peu différent: le JT de la RTBF serait alors en tête, devant « Le plus beau métier du monde » et le journal de RTL.

Le poids de la fiction

Que l'on développe l'analyse sur base de l'une ou l'autre de ces cibles, il s'avère en tout cas qu'un film vient perturber la traditionnelle domination des journaux télévisés.

Parmi les dix émissions les plus regardées en Belgique francophone l'année dernière, mis à part les journaux télévisés, apparaissent une émission de divertissement ponctuelle (un "bêtisier") et un nombre impressionnant de films de fiction. Selon le classement des cent meilleures audiences réalisé par le CIM, 45 des cent programmes les plus regardés l'an dernier furent des films (tableau II). Tous genres confondus, les diffusions de fictions s'attribuent 66 places dans ce classement. Une importance qui s'explique, au moins en par-

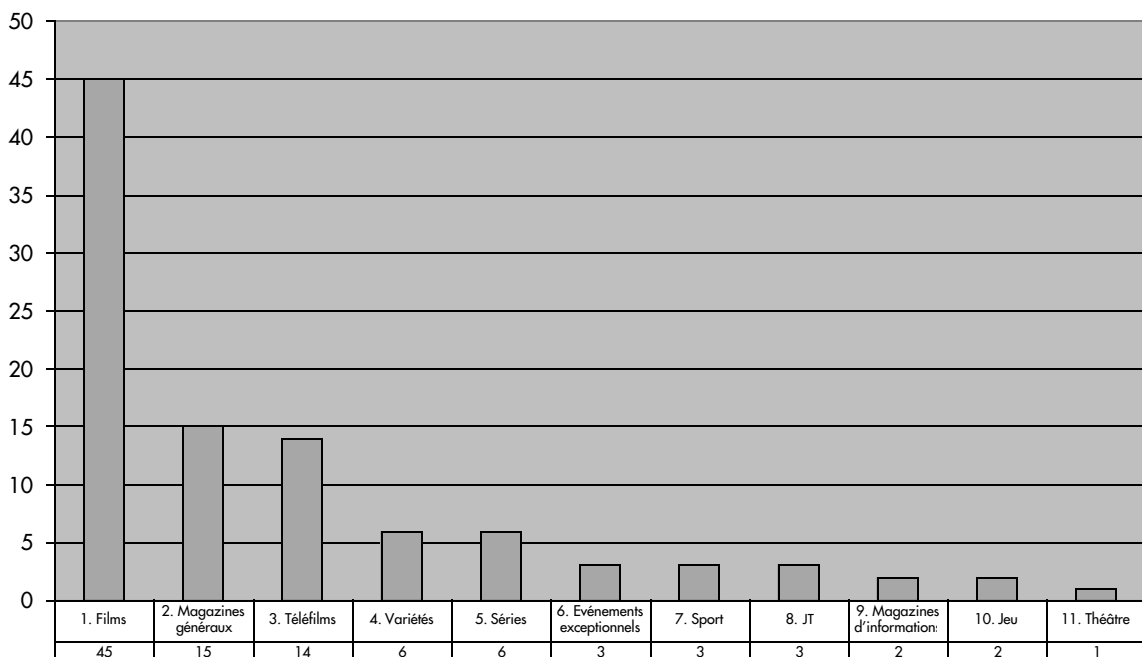
tie, par le caractère non récurrent de la diffusion des films et téléfilms, puisque, en cas de séries d'un même programme, seul est pris en compte dans ce classement l'épisode ayant réalisé le meilleur score annuel.

Cette méthodologie explique de la même manière l'importance de ce qui est dénommé dans le tableau II "magazines généraux", et que le CIM appelle "magazines de connaissance générale", une grande partie d'entre eux étant constituée par les documents, uniques en leur genre proposés chaque soir par RTL-TVi à la veille du mariage princier.

Pas d'effet Mathilde

Contrairement aux impressions vécues lors des événements, on notera ainsi que le mariage de Philippe et Mathilde n'a pas recueilli un des résultats d'audience les plus élevés de l'année écoulée (tableau III). Dans le top 100, la retransmission du mariage lui-même ne se trouve qu'à la 97^e place, avec un pourcentage d'audience AIP (audience instantanée pondérée) à peine supérieur de 0,1 point à celui de l'émission organisée lors de l'éclipse totale de soleil. Dans chaque cas, il s'agit de scores réalisés par la RTBF. Quelque 0,7 % d'AIP plus haut figure la soirée de Laeken, telle que diffusée par RTL-TVi. Les nombreux magazines consacrés par la chaîne privée aux alentours du mariage recueillent, eux aussi, davantage de succès que la retransmission de ce dernier. Aucune des "Joyeuses entrées", pourtant largement couvertes en direct par les chaînes de télévision, ne figure dans ce classement. De même, les journaux télévisés retenus sur cette liste ne sont ni ceux du jour du mariage, des fiançailles ou de l'annonce de la future union, mais ceux du 8 février, jour où aucun événement marquant n'a traversé l'actualité.

Tableau 2: fréquences des genres d'émissions dans le Top 100/1999



(Source: CIM, base 4 +)

Tableau 3 : autour du mariage princier

Émission	chaîne	date	% AIP
1. La Belgique en fête	RTL-TVi	2/12/99	16,4
2. Place royale	RTL-TVi	20/11/99	15,2
3. Philippe et Mathilde	RTL-TVi	3/12/99	14,8
4. Belges parmi les Belges	RTL-TVi	1/12/99	14,6
5. Soirée à Laeken	RTL-TVi	13/11/99	13,0
6. Les mariages du siècle	RTL-TVi	29/11/99	12,6
7. Mariages royaux, mariages princiers	RTL-TVi	30/11/99	12,5
8. Direct du mariage	RTBF	4/12/99	12,3
9. Direct de l'éclipse	RTBF	11/8/99	12,2

(Source : CIM, extrait du Top 100, base 4 ans et +)

Des effets de méthode

On pourra s'étonner de ces faibles résultats, notamment en regard des investissements et des heures d'antenne qui furent consacrées à l'événement. Plus prosaïquement, une série d'éléments de nature méthodologique et sociologique expliquent sans doute cet état de chose. Tout d'abord le mode de mesure utilisé. L'AIP, sur base de laquelle ce classement a été réalisé, calcule en effet la moyenne de l'audience sur l'ensemble de la tranche considérée. Plus l'émission est longue, plus existe le risque de voir le comportement des téléspectateurs changer en cours de programme, et plus le résultat d'audience pourra donc être moyen. Si ce type de mesure ne handicape pas le calcul de l'audience des émissions à intrigue, où le choix du spectateur pour une chaîne se modifie peu en cours de programme, il peut davantage influencer l'appréciation de reportages de longue durée. Dans le cas du mariage princier, celle-ci a en effet été calculée sur une durée de 13 h 20, alors que dans celui de l'éclipse, elle est de 1 h 36 et dans celui de la soirée à Laeken, de 2 h 58.

Le découpage en divers sous-programmes de la journée du mariage princier aurait sans doute généré d'autres résultats, comme le confirme le chiffre de la part du marché du programme : 40 % (42 % pour l'éclipse, mais seulement 34 % pour la soirée à Laeken). En organisant le classement des programmes les plus vus en 1999 sur base de leurs parts de marché, la retransmission du mariage princier aurait figuré en 8^e position, ex-æquo avec deux autres programmes.

Cette répartition en parts de marché inspire également une autre réflexion, plus générale, liée au rapport entre l'au-

dience d'un programme et le temps du téléspectateur, ce dernier étant considéré non seulement en tant qu'élément de la durée, mais en fonction des moments de disponibilité télévisuelle de l'utilisateur. L'audience maximale de la télévision se situant toujours en soirée (en 1999, selon Carat Crystal, le "peak-time" télévisuel en Belgique francophone est atteint à 19 h 57), il est normal que la retransmission de la soirée à Laeken et les magazines de RTL-TVi diffusés en parallèle au JT de la RTBF aient recueilli d'appréciables audiences. On pourrait, par contre, s'étonner de ne pas retrouver à leurs côtés certaines des productions de la RTBF diffusées aux mêmes heures de grande audience en début de *prime time*.

Culture étrangère

Cette particularité princière de 1999 mise à part, on relèvera aussi qu'avec la disparition des journaux télévisés en tête du classement (base 4 ans et +), la consommation télévisuelle de la Belgique francophone se distingue encore davantage de ses voisins européens qu'elle ne le faisait par le passé. Selon les premiers résultats de comparaisons mondiales 1999 communiqués lors du MIP-TV de Cannes par Eurodata Tv, la Belgique francophone est, en effet, une des trois seules entités territoriales prises en compte en Europe où le programme télévisé ayant recueilli le plus d'audience l'an dernier n'était pas une production nationale (tableau IV).

En termes d'audience, les grands nombres coïncident, presque partout dans le monde, avec la diffusion de productions nationales dans lesquelles le public reconnaît sa culture et, partant, s'identifie. Qu'il s'agisse de fictions produites localement, de magazines d'information, d'émissions de divertissement ou de retransmissions sportives mettant en jeu des équipes nationales. Lorsque la Belgique francophone privilégiait ses journaux télévisés, comme les Suisses, voire un match de l'équipe nationale, comme les Français, elle s'inscrivait encore entre ces guides.

Mais l'an dernier, le Portugal, la Suède et le sud de la Belgique ont dérogé à la règle, démontrant la domination culturelle extérieure dont ils sont l'objet : le programme le plus populaire au Portugal fut une *telenovela* brésilienne, un dessin animé américain, programme de Noël traditionnellement extrêmement populaire en Suède, et un film français dans le sud de la Belgique.

Incapable de se reconnaître dans la moindre production "nationale", le Belge francophone finit par privilégier une fiction française, mais avec un score d'audience en définitive fort bas : le plus faible de tous les territoires européens considérés. Alors que, dans certains pays, le programme le plus populaire draine près de 50 % de l'ensemble des téléspectateurs potentiels (à ne pas confondre avec les parts de marché), le score réalisé en Belgique francophone n'atteint pas la moitié de ce chiffre, preuve d'un éparpillement beaucoup plus grand de l'audience.

Tableau 4 : le programme le plus regardé dans chaque pays d'Europe en 1999

Pays	date	titre	genre	origine	% AIP
Allemagne	20/02	Wetten, dass... ?	Jeu	Allemagne	25,3
Autriche	24/02	Zeit im bild 1	Information	Autriche	31,8
Belgique Nord	12/12	De XII werken van Vanoudenhoven	Variétés	Belgique	33,4
Belgique Sud	01/03	Le plus beau métier du monde	Film	France	22,3
Danemark	01/01	Tv-Avisen	Information	Danemark	37
Espagne	31/12	Campanadas fin de ano	Em. spéciale	Espagne	23,5
Finlande	06/12	Tv- Uutiset Ja Saa	Information	Finlande	48
France	06/11	Rugby France / Australie	Rugby	France	27
Irlande	21/05	The late late show	Variétés	Irlande	39
Italie	23/02	Festival de San Remo	Variétés	Italie	29,3
Norvège	29/05	Concours Eurovision Eurovision de la Chanson	Variétés	Norvège	33,6
Pays-Bas	30/12	Finale de Big Brother	Docu-soap	Pays-Bas	24,2
Portugal	30/12	Terra nostra	Telenovela	Brésil	29,2
Royaume-Uni	07/03	Coronation	Street Soap	Grande-Bretagne	35
Suède	24/12	Donald Duck	Dessin animé	USA	49,5
Suisse alémanique	09/02	Tagesschau	Information	Suisse	31,3
Suisse italienne	09/02	Telegiornale sera	Information	Suisse	31,4
Suisse romande	21/03	TJ Soir	Information	Suisse	31,3

(source : Eurodata Tv, base total individus)

e résultat de « Signé Taloché » évoqué en début de ce texte pourrait laisser croire à un changement d'attitude à ce propos. Mais avec une audience de 15,2 % (base 4 ans et +), il ne risque pas de figurer en tête du classement final de l'année 2000...

Des choix différents

D'autres résultats annuels concernant certaines cibles particulières de l'audience en Belgique francophone ont par ailleurs été collationnés par Carat Crystal sur base des chiffres traités par la RMB. Mis en comparaison avec les résultats du top 100 CIM (base 4 ans et +) et du top 10 RMB établi sur base des 15 ans et +, ils démontrent des comportements fort différents (tableau V).

Quelques différences marquent déjà la comparaison entre les plus fortes audiences de la cible 4 + ("tous individus") et celles de la cible 15 +, qui ne prend pas les enfants en compte. Deux films disparaissent du classement, un autre y

entre, ainsi qu'un téléfilm (« Jeunesse volée »). Les différences se marquent encore davantage avec l'observation du comportement télévisuel des PRA 18-44 ans (personnes responsables des achats, plus communément appelés dans d'autres études "ménagères de moins de 50 ans"). Aucun journal télévisé ne fait partie de leurs dix meilleures audiences. Le film qu'elles préfèrent n'est pas celui classé en tête toutes cibles confondues et leurs choix filmiques ne s'orientent pas vers les mêmes productions. Elles intègrent aussi dans leurs émissions préférées un programme de variétés (« Star ce soir ») également apprécié par les 4-14 ans, tout comme le film « Mort subite ».

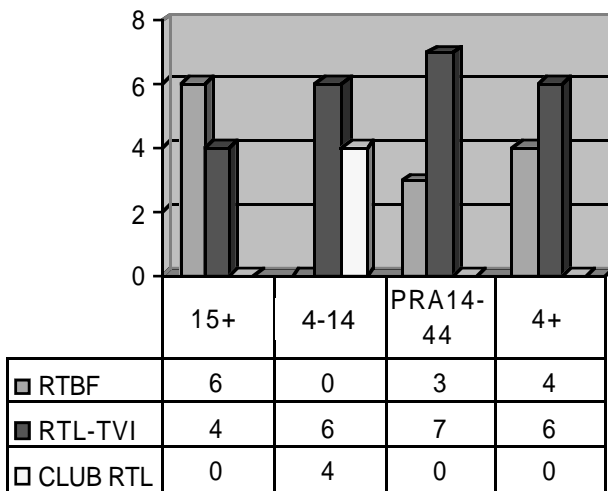
Mais ces deux programmes mis à part, les émissions plébiscitées par les enfants ne présentent aucun rapport avec les goûts des adultes (même l'édition du Journal de RTL qui figure dans leur classement ne remporte pas son meilleur score à la même date). Si l'on excepte « Rex chien flic », tous les programmes les plus regardés par les moins de 14 ans se situent en effet en période de vacances scolaires. Et ont tous été diffusés par une station de la CLT

Tableau 5 : les dix meilleures audiences 1999 sur certaines cibles particulières

Comparaison : classement Top 100 CIM (4 +), cibles 15 +, enfants (4-14)
et principaux responsables d'achat de moins de 45 ans (PRA 18-44). Classement et % AIP.

	4 + classement	4 + AIP	15 + classement	15 + AIP	4 - 14 classement	4 - 14 AIP	PRA18 - 44 classement	PRA18 - 44 AIP
Le plus beau métier du monde	1	22,3 %	2	23,5	-	-	2	24,6
JT	2	21,7	1	24,1	(10)	(11,4)		
Le journal	3	21,3	3	22,6	-	-		
Le bêtisier	4	19,6	5	19,8	-	-	5	22,7
Showgirls	5	19,3	4	21,4	-	-	7	21
Seven	6	17,9	-	-	-	-		
Mesure d'urgence	7	17,7	6	19,4	-	-	3	23,5
Ultime décision	8	17,6	7	18,5	-	-	1	24,6
Fair game	9	16,9	8	18,4	-	-	8	20,9
Les ailes de l'enfer	10	16,8	-	-	-	-	10	20,4
Star ce soir	11	16,8	-	-	4	14	9	20,8
Jeunesse volée	12	16,8	9	18,4	-	-		
Indépendance day	13	16,7	-	-	-	-	4	23,4
Rex chien flic	14	16,6	-	-	5	12,6	-	-
La fin de l'Eden	15	16,5	10	18,1	-	-		
Mort subite	22	15,9	-	-	8	12,1	9	20,8
Peur primale	26	15,2	-	-	-	-	6	21,1
Jumanji	31	14,6	-	-	2	14,9	-	-
Jack et Sarah	69	13	-	-	3	14,2	-	-
Les Simpsons	-	-	-	-	1	19,1	-	-
Friends	-	-	-	-	6	12,2	-	-
Pokemon	-	-	-	-	7	12,1	-	-
Les années fac	-	-	-	-	9	11,8	-	-

Tableau 6 : les chaînes ayant diffusé les 10 programmes les plus regardés



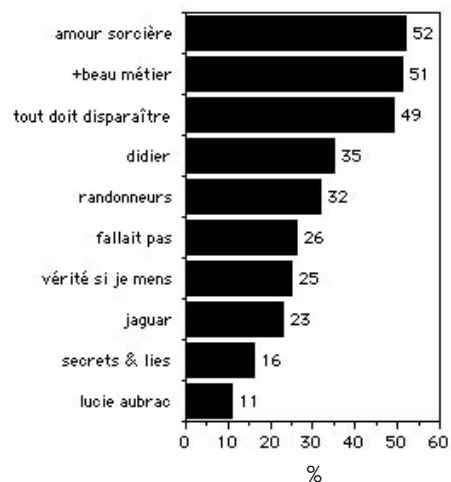
(Source : Carat Crystal / RMB)

(tableau VI). La télévision privée est également préférée par les PRA, tandis que parmi les 15 ans et +, la RTBF l'emporte.

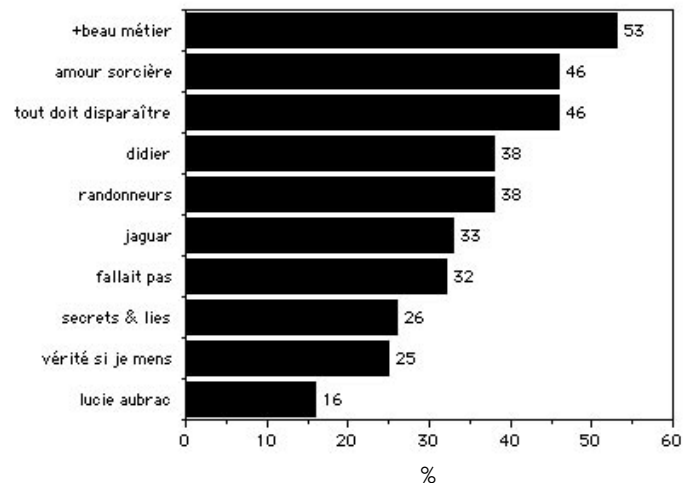
Questions de femmes

Ces tendances ont, par ailleurs, trouvé confirmation dans une étude menée par l'Observatoire européen de l'audio-visuel, elle aussi présentée dans le cadre du dernier MIP-TV. Chose rare à notre connaissance, du moins en ce qui concerne la Belgique où les chaînes protègent jalousement leurs chiffres, cette étude a pu analyser sur diverses cibles la consommation des films européens diffusés en 1999. Tout en confirmant que la plupart des groupes (hommes, femmes, ménagères, enfants...) affichent des comportements télévisuels comparables lors de la diffusion des films les plus importants, ce rapport révèle cependant que les femmes adultes et les ménagères sont davantage présentes que la moyenne du public devant le petit écran lors de la diffusion de films sentimentaux (« Lucie Aubrac », « La vérité si je mens », « Secrets & lies »), mais sont moins nombreuses que la moyenne lors de films d'action ou relevant d'un certain humour (« Les randonneurs », « Un amour de sorcière », « Tout doit disparaître »). Les enfants de moins de 14 ans présentent à peu près les mêmes résultats, tandis que les hommes adultes affichent des attitudes contraires: ils regardent moins que la moyenne les films préférés par les femmes, et davantage certains des films qu'elles désertent quelque peu...

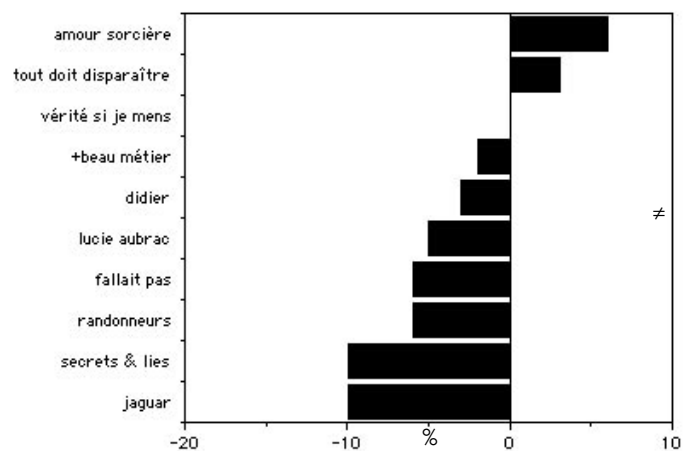
Les films les plus appréciés par les femmes



Les films les plus appréciés par les ménagères



Différence entre l'audience des femmes et des ménagères



1. Audience instantanée pondérée.
2. Le panel prend en compte les enfants à partir de quatre ans.
3. PH. MARION (dir.), *L'année des médias*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 1996, 1997 et 1998.

DE PLUS EN PLUS DE MORTS AU JOURNAL TÉLÉVISÉ ?

GÉRALDINE KAMPS

À plusieurs reprises déjà, la représentation de la mort dans l'audiovisuel a retenu l'attention de l'Observatoire du récit médiatique. Six ans après l'analyse de Frédéric Antoine sur la monstration de la mort dans les journaux télévisés (principales éditions des J.T. produits en Belgique francophone entre le 1^{er} janvier et le 31 mars 1992)¹, nous avons décidé de réitérer l'expérience².

La méthode qui semblait le mieux se prêter à notre étude et qui a, dès lors, été utilisée tout au long de la recherche, est l'analyse de contenu. Si ses perspectives paraissent réductrices dans les analyses structurales, elle reste néanmoins pertinente dans une analyse plus moderne telle que la narratologie médiatique. Le but de notre analyse n'a pas été de révéler des structures définitives et généralisables, mais bien de déceler des indices de la manière dont la représentation de la mort se construit dans les récits médiatiques. L'aspect « réception des médias » n'a pas fait l'objet de notre travail.

Nous avons choisi d'analyser les journaux télévisés sur une période de trois mois "ordinaires" à dater du 1^{er} janvier 1998, soit un total de 180 journaux télévisés (90 par chaîne). L'édition du J.T. retenue fut celle de 19h pour RTL-TVi, 19h30 pour la RTBF, les journaux du soir ayant l'audience la plus importante. Notons que les téléspectateurs ont ainsi la possibilité de voir les deux journaux en suivant.

Un visionnage rigoureux a été effectué pour chacune des chaînes, à partir d'une grille d'analyse préalablement établie, soit le nombre de journaux annonçant des morts dans leur une pour chacune des chaînes, le nombre total de morts aperçus à l'écran (les morts visibles dits "évidents", mais aussi les morts recouverts d'un linceul ou déjà placés dans un cercueil), la durée en secondes des images consacrées à la mort, le type de plans utilisés pour montrer la mort, les différents types d'événements provoquant la mort, le pays d'origine des différents morts montrés à l'écran. Autant de critères de comparaison pouvant rendre l'analyse plus fine.

En comparant les résultats obtenus dans notre analyse avec ceux de Frédéric Antoine dans son étude de 1992, nous avons constaté de nombreuses différences. Pour plus de précisions, nous avons choisi de reprendre un à un ses constats déjà rapportés dans *La peur, la mort et les médias*. À ceux-ci, nous avons ajouté des résultats propres à notre étude, à savoir les morts présentés en une des J.T. ainsi que les types de mort les plus souvent retenus par les journaux en fonction de l'origine des victimes.

Toutes chaînes confondues

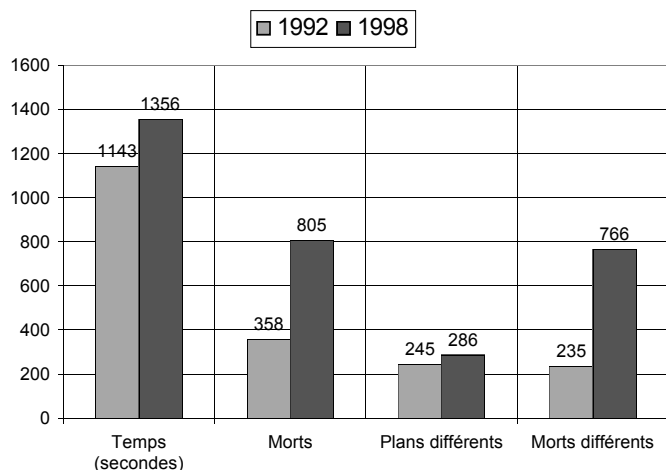
Si l'on totalise tous les plans de la mort, le téléspectateur des deux chaînes généralistes de la Communauté française de Belgique (RTL-TVi et RTBF) aura vu entre le 1^{er} janvier et le 31 mars 1992 — en cumulant les principales éditions des deux journaux télévisés —, 1 143 secondes d'images de morts, soit un peu moins de 20 minutes réparties sur 96 des 182 journaux diffusés pendant cette période. Un laps de temps qui représente 245 plans différents pour un nombre total d'au moins 358 morts.

Six ans plus tard, les 180 journaux couverts par la période analysée montrent au téléspectateur des deux mêmes chaînes francophones un total de 805 morts, soit plus du double de victimes. Extrapolé aux douze mois de l'année, le nombre de morts montrés sur le petit écran s'élève à 3 220 pour 1998, alors qu'il se limite à 1 435 pour 92.

Parmi les morts qui apparaissent à l'écran, certains reviennent à plusieurs reprises. On peut estimer à plus ou moins 235 le nombre de morts différents en 92, sur le total recensé de 358 morts pour les deux chaînes, soit 1,2 mort différent en moyenne par journal télévisé. En 1998, ce chiffre atteint 766 sur 805 morts recensés, ce qui équivaut à une moyenne de 4,2 morts différents par J.T.

Le temps occupé par les images de mort en 1998 est, toutes chaînes confondues, de 1 356 secondes, soit un peu plus de 22 minutes réparties sur 88 des 180 journaux diffusés. Exactement 3,5 minutes de plus que six ans auparavant, pour un nombre de morts plus de deux fois supérieur. Le nombre de plans se chiffre sur la période analysée à 286. Si les cadrages plus serrés sur les visages des décédés ne représentaient pas 10 % de l'ensemble des plans diffusés en 92, on constate en 98 que la proportion des gros plans est en large augmentation (38 % de l'ensemble des plans), celle des très gros plans en revanche, toujours minoritaire puisqu'ils représentent seulement 3 % de l'ensemble, toujours pour les deux chaînes. Le nombre de plans d'ensemble atteignait, en 92, 46,75 % de l'ensemble des plans analysés, ce chiffre correspond presque exactement au nombre de plans de demi-ensemble recensés en 98. Le nombre de plans d'ensemble ayant fortement diminué, puisqu'il est passé de près de la moitié de l'ensemble des plans en 92 à quelque 12 % en 98.

Toutes chaînes confondues



Enfin, nous constatons un point commun en ce qui concerne le pays d'origine des morts qui reste très clairement la Belgique, puisqu'elle devance de loin le reste des pays traités par les deux chaînes. Néanmoins, le partage des morts entre les pays semblait plus équilibré il y a six ans. Si le pourcentage de personnes décédées en Belgique et montrées à l'écran s'élevait en 92 à une quinzaine de %, il monte en 98 à plus de 36 %, le reste étant essentiellement réparti entre l'Europe (à l'exception de la Belgique), l'ex-Yougoslavie et le Rwanda. La Belgique était presque suivie à égalité en 92 par la CEI, le Moyen-Orient et la Turquie.

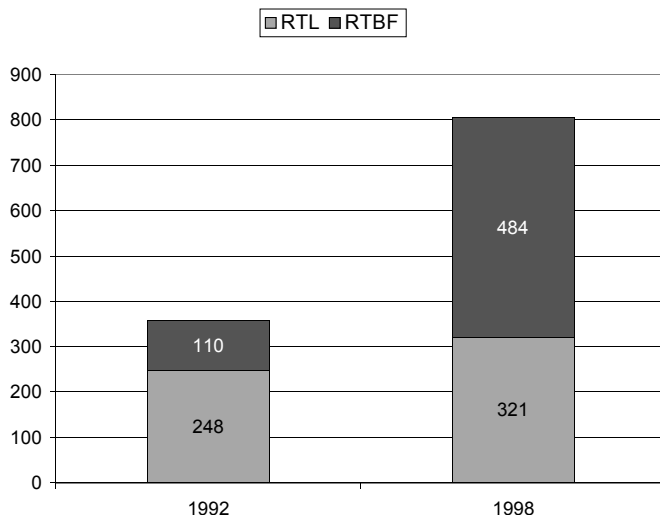
De RTL à la RTBF

Si l'étude de Frédéric Antoine en 1992 ne peut esquiver la différence de traitement de la monstration de la mort entre la chaîne publique et la chaîne privée, il semble au contraire difficile de la démontrer clairement six années plus tard. En effet, ce qui distinguait les deux chaînes en 92 paraît s'être estompé et on ne peut plus réellement dire que l'on meurt davantage dans le journal télévisé de RTL que dans celui de la RTBF.

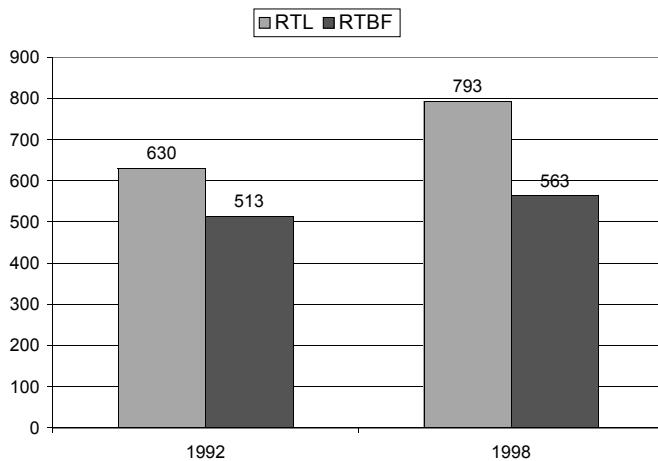
Le nombre de morts montrés à l'écran par la RTBF au terme des trois mois analysés en 1992 est de 110 et celui de RTL 248, soit plus du double. Ce rapport s'inverse dans l'étude de 1998 puisque le "score" réalisé par la chaîne publique est de 484 morts (précisons toutefois que ce n'est que le troisième mois que la courbe de la RTBF dépasse celle de RTL) contre 321 pour la chaîne privée. En ce qui concerne, en revanche, la durée de la monstration de la mort, elle continue en 98 d'être supérieure sur RTL où elle atteignait, déjà en 92, 630 secondes contre 513 pour la RTBF. Six ans plus tard, ce sont 793 secondes que la chaîne privée consacra dans son J.T. à la monstration de personnes décédées contre 563 secondes pour la chaîne publique.

Frédéric Antoine distinguait il y a six ans le nombre de morts "évidents" du nombre total de morts en entendant par-là le nombre de morts directement visibles par le téléspectateur et non recouverts d'un linceul ou placés dans un cercueil. Nous avons donc repris cette distinction en 98 pour rendre nos informations comparables. Si en 92, seuls 44 % des morts étaient directement visibles à la RTBF, ils représentent 77 % en 1998 sur la chaîne publique, soit 374 morts sur 484. La chaîne privée, quant à elle, montrait les cadavres au téléspectateur dans plus de la moitié des cas en 92. Six ans plus tard, les morts dits "évidents" représentent sur RTL 65 % de l'ensemble des morts recensés, soit 210 morts sur 321.

Nombre de morts



Temps (en secondes)



Si les deux chaînes utilisaient une proportion de plans d'ensemble relativement identique en 92, c'est justement ce type de plans qui différencie RTL et la RTBF en 98, puisque la chaîne publique les privilégie de 4 % par rapport à la chaîne privée. Il y a six ans, les plans rapprochés, gros plans et très gros plans étaient davantage présents sur RTL, les chiffres semblent moins radicaux dans notre étude qui dénombre plus de très gros plans sur la chaîne privée (3,87 % contre 2,29 %), un tout petit peu plus de gros plans en revanche sur la chaîne publique. En ce qui concerne les plans d'ensemble, ils représentent pour chacune des chaînes près de la moitié de l'ensemble des plans.

Pour ce qui est de l'origine des morts, on retrouve la même similitude qu'en 1992, en prenant chaque chaîne séparément. C'est en effet également sur RTL que foisonnent les morts "proches", belges (près de 50 % en 98 de l'ensemble des pays représentés par les morts montrés à l'écran) puis européens, et issus pour la plupart de faits divers (accidents de la route, hold-up, meurtres...). À la RTBF, le fossé avec les autres pays semble moins large puisque les morts de l'actualité internationale constituent 75 % de l'ensemble alors qu'ils représentent sur la chaîne privée un petit 50 %.

LA mort et MA mort

La mort relatée par les médias est le plus souvent, il est vrai, accidentelle, violente. On fait de la mort quelque chose qui surgit du dehors, que l'on subit, soit une conception tranquillisante puisqu'on ne porte pas la mort en soi. Il s'agit d'un élément étranger que l'on peut éviter, expulser. La mort naturelle et la mort par maladie sont, on a l'a vu, quasi inexistantes au journal télévisé.

Philippe Aries³ distingue mort et mort tout comme le fait Gilles Deleuze qui voit dans la mort une double nature. Il y a LA mort que nous nions et TA mort, MA mort, la disparition de l'autre que nous ne pouvons appréhender que de l'extérieur. Il y a donc la mort infinitive, impersonnelle, face intemporelle de l'événement, et la mort conjuguée, singu-

lière, qui se rapporte à une situation, à une personne ou aux deux. Il y a la mort fondée en elle-même et la mort fondée dans l'individu.

Dans le quotidien, la mort garde cette double structure. Médiatisée, elle perd sa dimension infinitive. On ne nous parlera pas, on l'a vu tout au long de notre analyse, de LA mort, à moins qu'il ne s'agisse d'une émission spécialisée, de statistiques, du taux de mortalité..., mais bien des formes qu'elle prend, de ses causes, de ses circonstances. La mort, comme événement médiatisé, est donc toujours « mise en figure »⁴. En d'autres mots, l'image que la télévision nous donne de la mort n'est aucunement totalisante, elle constitue un aspect de la mort, une vision de la mort parmi d'autres. Pour Gilles Deleuze, « l'événement n'est pas ce qui arrive (...), il est ce qui doit être représenté dans ce qui arrive »⁵. La mort qui nous est montrée est, nous l'avons dit, une mort presque toujours subie. Il ne s'agit pas de la mort en tant que telle. Ce n'est donc plus l'état du corps qui nous frappe, mais l'événement qui est à l'origine de ce résultat.

Définir la violence ?

Il reste difficile de savoir si la répétition, la multiplication permanente des images de morts dans les J.T. finissent par nous rendre indifférents à ce qui se passe, si la monstration de la mort dans les médias renforce cette tendance générale du déni à l'égard de la mort, ou s'il est indispensable de nous montrer inlassablement toutes ces images pour nous faire prendre conscience de la situation. Il est certain, en revanche, que la mort médiatisée n'a rien à voir avec la Mort, avec le tragique qu'elle implique (un tragique difficilement représentable). « On peut parler sur, autour, contre mais jamais de la mort »⁶, dit Annie Leclerc. Nous avons vu au cours de notre analyse des corps assassinés, des corps mutilés, calcinés, des squelettes, des crânes, des corps recouverts aussi, parfois gisant dans le sang, mais jamais de corps putréfiés, jamais de cadavres tels qu'on les imagine et tels qu'on les rejette au plus haut point.

L'étude que nous avons menée portait sur trois mois. Les résultats obtenus, même s'ils peuvent être extrapolés sur une plus longue période, doivent toutefois être pris avec réserve. On comprendra aisément que le choix d'une autre période, plus chargée en événements impliquant des morts, aurait inévitablement entraîné des résultats différents des nôtres. Si nous avons veillé à la rigueur et à la systématisme de notre analyse, si nous avons tâché de rendre nos chiffres et nos constats les plus précis possible, il reste cependant important de relativiser nos conclusions. Celles-ci étant propres à nos observations, des généralisations hâtives seraient une erreur.

Un peu plus d'un an après la condamnation de RTL-TVI pour « violence gratuite » par le CSA (mise en cause, une

scène consacrée dans un reportage à une prise d'otage au Venezuela et diffusée par la chaîne privée le 8 avril 1998, dans son J.T. de 19h), un peu plus d'un an après les Assises de l'audiovisuel, à l'origine d'une nouvelle signalétique, les images de mort et de violence continuent à l'heure actuelle de faire l'objet de débats au sein de la profession comme des autorités. À l'exception de règles déontologiques générales (décret sur l'audiovisuel) signées par les organismes de radiodiffusion de la Communauté française et précisant qu'ils ne peuvent diffuser « des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite (...) sauf s'il est assuré notamment par le choix de l'heure de diffusion du programme que les mineurs se trouvant dans le champs de diffusion ne voient pas ou n'écoutent pas normalement ces émissions », aucune loi ne définit la violence en tant que telle, encore moins la mort. Et si depuis ce début d'année, à l'image de ce qui se fait en France,

chaque chaîne est tenue d'appliquer la nouvelle signalétique audiovisuelle, afin d'avertir les téléspectateurs du caractère violent de certains programmes, il n'existe rien en ce qui concerne les journaux télévisés, sinon les précautions prises de temps à autre par les présentateurs à l'égard des téléspectateurs. Aucune chaîne n'est donc encore à l'abri d'un éventuel dérapage. Et les éditeurs des J.T. sont les premiers à l'admettre.

1. F. ANTOINE, « Mourir au JT », in Lits M. (dir.), *La peur, la mort et les médias*, Bruxelles, Vie Ouvrière, 1993.
2. Le présent article est une synthèse du mémoire de fin d'études intitulé « La monstration de la mort au journal télévisé. Étude comparative des deux chaînes de télévision de la Communauté française: RTL-TVi et RTBF », présenté en septembre 1999 au département de communication de l'UCL sous la direction de Benoît Grevisse.
3. Ph. ARIES, *L'homme devant la mort*, Paris, Seuil, 1977.
4. P. DUMON, *La représentation de la mort des personnalités dans les récits nécrologiques du Soir*, mémoire de licence en communication, UCL, 1992, p. 17.
5. G. DELEUZE, *Logique du sens*, Paris, Minuit, 1969.
6. Cité dans L.-V. THOMAS, *Mort et pouvoir*, Payot, Paris, p. 68.

NOTES DE LECTURE

Auteurs et Media. Du journaliste juge au journaliste jugé,

1-2 / 2000, Bruxelles,
De Boeck & Larcier, 2000.

Les relations entre la presse et la justice alimentent de longue date des débats de fond qui ne manquent pas çà et là de cristalliser les tensions des deux pôles. La dialectique s'est avivée avec l'émergence et le développement des "affaires" — et singulièrement depuis l'affaire Dutroux — qui ont donné forme à une nouvelle modalité du journalisme dit d'investigation, se manifestant par un accompagnement parallèle et critique d'enquêtes officielles en cours, en ne redoutant pas de s'exposer à une certaine prise de risques. Il en est résulté, on le sait, plusieurs procès civils — à défaut de pouvoir, de facto en Belgique, mettre en œuvre une action pénale en matière de délit de presse — qui ont abouti à des condamnations financières, au titre de réparation du dommage moral, dont les montants souvent élevés ont en tout cas rompu avec le tarif "symbolique" de la jurisprudence antérieure.

Le débat "classique" entre le juge et le journaliste a donc pris dernièrement un tour plus incisif, qui réinterpelle ses différents acteurs. Dès janvier de cette année, l'Observatoire du récit médiatique avait d'ailleurs estimé opportun d'organiser

une journée d'étude autour de « La responsabilité des journalistes » à la lumière des récents avatars judiciaires.

C'est dire aussi si est bienvenue la livraison de mars 2000 de la revue trimestrielle *Auteurs et Media*, qui consacre un double numéro (1-2) à un dossier placé sous l'heureuse formule « Du juge journaliste au journaliste jugé ». Avec l'intérêt qu'elle offre de rassembler des contributions en français ou en néerlandais — modulant ainsi les thématiques selon les composantes et les sensibilités diverses du pays —, cette publication propose en l'occurrence une série d'analyses qui s'inscrivent au cœur des enjeux actuels.

Le panorama s'ouvre à différents aspects de la question, d'une part quant à l'objet (la presse écrite, certes, mais aussi électronique), d'autre part quant au point de vue (celui du droit, qui correspond à la discipline de référence de la revue, mais auquel s'ajoute ici celui de la déontologie). Évoquons rapidement les sujets successivement traités, qui ne prétendent certes pas à l'exhaustivité, mais qui ont le mérite de mettre en exergue certains points clefs et délicats de la problématique.

Faisant suite à des directives existantes, une nouvelle circulaire du ministre de la Justice (datée du 15 mai 1999, elle est due à Tony Van Parys) règle la communication des informations du Parquet à la presse

dans le sens d'une plus grande transparence: Beatrix Vanlerberghe en examine les diverses dispositions. Pierre Robert fait le point sur la responsabilité civile du journaliste, en confrontant une de ses modalités les plus controversées — la responsabilité en cascade — au statut ambivalent de l'acteur concerné (préposé ou auteur?), ainsi qu'aux réalités actuelles de l'entreprise de presse (marquée par le poids spécifique de l'éditeur). Livrant une première évaluation de la récente correctionnalisation des seuls délits de presse « inspirés par le racisme ou la xénophobie », Vincent Ost soulève les problèmes que cette modification constitutionnelle pourrait entraîner au regard du principe d'égalité et en cas de connexité avec un délit de presse "ordinaire".

Les deux études qui suivent ont une visée à dominante déontologique. Examinant l'alternative sous laquelle se présente aujourd'hui la question du contrôle de l'éthique journalistique (autorégulation par les médias eux-mêmes ou corégulation stimulée par un cadre légal), Dirk Voorhoof, qui commente un modèle possible de Conseil du journalisme, constate la porosité croissante des frontières du droit et de la déontologie. Un sentiment analogue peut se dégager de l'analyse, par Benoît Grevisse, des normes de la déontologie journalistique, qui sont ici éclairées par une démarche convoquant divers textes internationaux: elle débouche en

effet sur l'aspect le plus malaisé à identifier, à savoir la "faute", celle-là même qui se trouve par ailleurs à la base de la détermination de la responsabilité civile.

Comment apprécier cette dernière lorsque le journaliste choisit de pratiquer un genre limite tel que la satire? C'est sur quoi s'interroge ensuite Marc Isgour, notamment à travers la méthode éprouvée de la "balance des intérêts" (liberté de la presse/droits de la personne), en constatant que, plus ouverte apparemment à l'humour, la Cour européenne des droits de l'homme tend, contrairement à la jurisprudence belge, à privilégier la première valeur.

Le volet doctrinal du dossier se conclut opportunément, avec Thibaut Verbiest, par un élargissement de la réflexion à différents problèmes juridiques que pose le développement de la presse électronique (notamment en matière de droit d'auteur, de délit de presse, ou de racisme): une fois encore, et singulièrement ici où anonymat et signatures éphémères sont fréquents, l'application de la responsabilité en cascade se révèle aléatoire.

Cet ensemble d'articles qui débouchent généralement sur des perspectives propositionnelles est prolongé par un important volet jurisprudentiel recouvrant les décisions et arrêts récents (avec l'ajout d'une présentation des arrêts de la Cour européenne) qui ont été rendus dans les domaines du droit des médias, en accompagnant certains d'entre eux de notes d'observations. Comprenant les divers jugements "sensibles" qui ont frappé l'opinion, il y a là un corpus très précieux pour les acteurs et les analystes du champ communicationnel.

En fermeture du numéro, sous la rubrique «Actualités», François Jongen, qui signe aussi l'éditorial du dossier, étudie la proposition de loi portant sur la réforme du droit de réponse déposée par Tony Van Parys et qui vise tout à la fois à aligner pour l'essentiel le régime de l'écrit sur celui de l'audiovisuel et à étendre ce droit aux nouveaux médias. On ajoutera que depuis lors (le 26 mai, très précisément) le Conseil des ministres a adopté un projet de loi répondant aux mêmes objectifs et qui devrait être prochainement soumis à la discussion de la Chambre et du Sénat.

Voilà au total une publication qui, par la densité et l'équilibre de son diptyque doctrinal/jurisprudentiel, offre au lecteur — dans des domaines donnant souvent prise à la contestation — la possibilité de mettre à jour un point de vue solidement argumenté et documenté.

J. P.

CYRIL LEMIEUX

Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques,

Paris, Métailié, 2000.

Depuis l'inspiration de l'école de Chicago en passant par la tradition du *gate-keeping*, le courant d'analyse par plongée en milieu professionnel journalistique a connu de multiples développements. Ces dernières années, Alain Accardo avait remis à l'avant-plan une socioanalyse des pratiques journalistiques au travers de deux ouvrages remarquables: *Journalistes au quotidien* (95) et *Journalistes précaires* (98). Avec lui, mais sous des modes divers, Rémy Rieffel, Denis Ruellan, d'autres encore, ont contribué à nourrir une telle approche de recherche en culture française. À son tour, *Mauvaise presse* de Cyril Lemieux apporte un ouvrage essentiel à ce travail long, cumulatif et confrontatif qui ambitionne de donner à l'analyse du journalisme une dimension rigoureuse faisant place aux réalités des contraintes de production, en rupture avec l'orgueil surplombant ou la complaisance corporatiste.

Livrant le travail de plusieurs années d'enquête sociologique au sein d'entreprises de presse, il interroge les fautes journalistiques, clef de voûte des systèmes de normes tacites ou symboliques dans lequel se meut le professionnel de l'information contemporain. Entre critiques publiques et codes de corporation, il dresse une analyse patiente et rigoureuse dont les utilités méthodologique mais également éthique ou déontologique semblent évidentes. *Médiatiques* reviendra dans une prochaine livraison sur cet ouvrage qui mérite une discussion approfondie.

B. G.

YVES THIRAN

Sexes, mensonges et Internet, Bruxelles-Paris, Labor-Castells, 2000.

Sexe, mensonge et Internet... La plume incisive et brillante d'Yves Thiran, son humour journalistique teinté de cynisme flegmatique, pourraient laisser croire que le petit ouvrage, qu'il vient de faire paraître dans l'intéressante collection "Quartier Libre", relève de la collation des meilleurs billets d'humeur. Ce serait une erreur. Bien sûr, on s'amuse à la lecture de formules telles que: «Les données personnelles sont à la société de l'information ce que le charbon était à la société industrielle»... On apprécie aussi l'art de l'anecdote surprenante: «Les premiers utilisateurs se sont largement servis, et les universités disposent d'un stock d'adresses IP qui leur

permet encore aujourd'hui d'attribuer un numéro inamovible à chacun de leurs membres (...) Monsieur G de la Bibliothèque nationale de France serait sans doute troublé d'apprendre que je sais qu'il a passé 46 secondes le 13 août 1999 à l'heure du déjeuner à observer un extrait particulièrement intime du voyage de noces de l'actrice Pamela Anderson».

C'est pourtant bien à un travail de décryptage d'une masse d'informations patiemment recueillies hors des sentiers battus de l'information qu'Yves Thiran invite son lecteur. Puisant à sa triple formation d'économiste, d'informaticien et de journaliste, il mène une véritable charge contre les idées reçues d'Internet.

Entre *Big Brother* et la société de la transparence, il retrace les étapes du basculement du modèle d'Internet, développé par les universitaires sous l'impulsion de l'État, à celui du commercial, de la folie boursière et de la mondialisation. Derrière l'idéologie de la transparence, Thiran met en lumière la puissance des codes, les atteintes à la vie privée et à la liberté d'expression, la faillite des États et de leurs lois face aux cyberentreprises... Au-delà de ce qui pourrait être pris pour un pamphlet bien argumenté, c'est bien un système de croyance, une "nouvelle utopie de la communication" qu'il met ici en critique.

B. G.

CLAUDE JAMET, ANNE-MARIE JANNET

La mise en scène de l'information,

L'Harmattan, Paris, 1999.

Les stratégies de l'information,

L'Harmattan, Paris, 1999.

Il y a un peu plus de dix ans, M. Mouillaud et J.-Fr. Têtu publiaient un ouvrage de référence pour l'analyse de la presse écrite (*Le journal quotidien*, P.U. Lyon, 1989). Dans la droite ligne de ce travail paraissent aujourd'hui deux volumes plus ambitieux dans leur propos, puisqu'ils élargissent leur champ d'étude à la télévision. Faute de place, ils sacrifient (comme beaucoup de recherches) la radio, affirmant qu'il s'agit d'un média trop évanescence pour être analysé empiriquement et que les principes d'analyse exposés plus particulièrement dans le second volume peuvent constituer une "matrice" applicable à d'autres objets et d'autres modes d'information.

Le parti pris épistémologique s'inscrit dans une approche constructiviste des médias d'information, présentés comme organisateurs d'un dispositif d'énoncia-

tion de discours socialisés. La méthode privilégiée est de type socio-linguistique, s'inspirant explicitement des modèles de P. Charaudeau pour la presse écrite et de F. Jost ou E. Veron pour la télévision.

L'objectif poursuivi par ces deux ouvrages n'est pas d'inscrire les médias dans leur histoire ou dans une logique sociale, mais bien de fournir des outils pour décoder les formes de transmission de l'information. Il y a donc une volonté pédagogique délibérée d'offrir un manuel pour des étudiants en information et communication ou des enseignants du secondaire, désireux d'analyser le journal écrit ou télévisé. Il ne s'agit pas de discuter les présupposés des méthodes retenues ou de les mettre en perspective, mais de rassembler des outils d'analyse et de les appliquer à quelques cas exemplaires. C'est ainsi que la catégorie de la rubrique est longuement décortiquée, mais sans être discutée par rapport à la notion de genre, particulièrement présente dans les discussions actuelles.

Trois grandes sections sont présentes dans le premier volume, intitulé *La mise en scène de l'information*: le dispositif du journal écrit (lecture de la une, par exemple) et télévisé (plateau, mise en images...); les questions de l'énonciation (le fameux axe Y/Y de Veron, les types de discours...); la référence (les déictiques, les déterminants) qui comprend un long chapitre sur l'implicite.

Ce volume a des qualités réelles, dans la mesure où il offre en un seul lieu une série de grilles de lectures, même si l'obligation de synthèse propre à un manuel entraîne parfois à des raccourcis qu'on pourrait discuter (par ex., p. 208, quand on affirme que le partage des implicites entre le journaliste et son public contribue à la constitution d'un habitus bourdieusien). Mais c'est le propre d'un outil pédagogique d'être rapide dans le balayage de nombreux modèles, ce que le présent volume réussit très bien.

Intitulé *Les stratégies de l'information*, le second volume a pour objet les trois principales formes discursives de l'information: la narration, la description et l'argumentation. Avec, en sus, quelques pages sur «la relation», définie comme mode intermédiaire entre la description et le récit.

Chacun de ces chapitres s'organise d'une manière identique, en vertu de ce souci pédagogique déjà observé dans le premier ouvrage. Une courte introduction «repère» les éléments essentiels à la connaissance du mode décrit (principales composantes du récit ou distinction entre rhétorique et argumentation, par exemple...). Suit, en presse écrite et télévisée, une discussion

de ce que ces points théoriques peuvent révéler une fois appliqués à de très nombreuses productions médiatiques. Enfin, les auteurs déterminent les fonctions (explicative, socialisatrice, esthétique, d'attestation, de conviction...) du récit, de la description et de l'argumentation au sein de productions médiatiques.

Cette présentation très structurée en fait véritablement un «manuel d'analyse du discours de l'actualité au quotidien», selon les termes de J.-Fr. Têtu qui en signe l'introduction, et au sens quasi scolaire du mot manuel. Traitant de discours, l'ouvrage ne fait pas l'impasse sur leur contexte d'apparition: tout discours est «ancré» culturellement et temporellement, et sa prise de connaissance par un récepteur réorganise les savoirs et l'histoire de celui-ci.

L'analyse de ces entrelacs entre temps et discours se devait donc d'être un préalable à l'étude des trois modes discursifs. Sur près d'une centaine de pages, les auteurs parlent du temps, le temps de l'actualité (en presse écrite et télévisée) et le temps social, se fondant sur la triple mimésis définie par Ricœur.

Au terme de 300 pages où alternent agréablement exposés théoriques et exemples pratiques, on regrette alors de voir ce texte si soucieux de didactisme s'achever sur une citation, oublieux d'un réel chapitre de conclusion.

M. L. et L. M.

SERGE BAILLY, DIDIER BEAUFORT (ED.)
Un écho pour les voix discordantes,
 Paris, Karthala, 2000.

Média Résistance est à la fois un livre, un site Internet et un projet. Cette triple action en faveur de la liberté d'expression est le fait du COTA. Le Collectif d'échanges pour la Technologie Appropriée est une ONG soutenue dans son action par la Commission européenne et par la coopération belge. Elle tente d'apporter des solutions techniques et méthodologiques aux projets de coopération. Son champ d'action porte sur l'information, la documentation et les publications. Mais elle est également présente dans les domaines de la recherche et de la consultance.

Ce projet plus particulier entend soutenir et valoriser les expériences concrètes de médias qui, dans les pays du Sud comme du Nord, luttent contre les formes d'exclusion sociale et pour la défense des droits de l'homme. Le livre Média Résistance est le reflet de ce travail. Il présente un panorama de vingt-trois expériences concrètes

de journaux, de radios et de télévisions. De *L'Indépendant* burkinabé, marqué par l'assassinat de son directeur journaliste Norbert Zongo, à la célèbre Radio B2-92 symbole de l'opposition serbe, c'est un parcours mondial descriptif, traversé par de mêmes problématiques, que propose cet ouvrage. Il se structure en quatre questions fondamentales.

Comment les médias résistent-ils aux pressions par les mots? Quel est leur rôle dans le renforcement de la société civile? L'alliance en réseaux permet-elle de mieux contrer les pressions politiques? Média Résistance rend enfin compte de la manière dont certaines expériences, menées un peu partout dans le monde, tentent de lutter contre les stéréotypes. On découvrira ainsi le travail d'un centre de presse hongrois tentant de donner une parole autonome à la communauté tsigane; ou encore l'action du Centre d'information alternative de Jérusalem qui s'applique à jeter des ponts entre Palestiniens et Juifs.

Cet ouvrage, nécessairement quelque peu éclaté, offre une foule d'informations utiles à ceux qui analysent les pratiques journalistiques ou les concepts de liberté d'expression et de presse. Au-delà de son aspect d'évidente utilité démocratique, il propose enfin, de manière très pratique une liste de contacts actifs en ces domaines.

Disponible en librairie, auprès de l'ONG COTA - 32
 (0) 2/218.18.96 – ou info@cota.be

B. G.

SOMMAIRE

■ DOSSIER : la presse de qualité

Le voile pudique des certitudes journalistiques <i>Benoît Grevisse</i>	3
Genèse d'une notion britannique <i>Michael Palmer</i>	8
Les quotidiens de qualité en Europe <i>François Heinderyckx</i>	13
Pratiques populaires, journalisme de qualité : l'impossible clivage <i>Jean-François Dumont</i>	16
Étude de cas <i>Michaël Harzimont</i>	20

■ ENTRETIEN

Rencontre avec Patrick Charaudeau <i>Marc Lits</i>	22
---	----

■ GRANDS RÉCITS

Les nuisances d'en haut <i>Philippe Marion</i>	28
Tempête dans un bocal <i>Béatrice Damian-Gaillard, Jean-François Diana, Guillaume Soulez</i>	33

■ LE MARIAGE PRINCIER

La Belgique a-t-elle épousé Mathilde ? <i>Marc Lits</i>	39
La Belle au roi dormant <i>Lucia Fava</i>	41
Le récit hagiographique dans « Place royale » <i>Sébastien Févry</i>	43
Le public des micro-trottoirs <i>Jacqueline Paireon</i>	46

■ RUBRIQUES

NARRATOLOGIE : vers une récit multimédiatique ? <i>Marc Lits</i>	48
SOCIO-ÉCONOMIE : le <i>must carry</i> , ou comment réguler la politique audiovisuelle ? <i>François Jongen</i>	51
VIE DES MÉDIAS : le premier Metro <i>Ingela Wadbring, Lennart Weibul</i>	56
ETHNOLOGIE : matériaux pour une ethnographie des usages <i>Serge Proulx</i>	61

■ VARIA

1999 : tendances d'audiences <i>Frédéric Antoine</i>	64
De plus en plus de morts au journal télévisé ? <i>Géraldine Kamps</i>	70