

MÉDIATIKES

Récit et société

NARRATOLOGIE • SOCIO-ÉCONOMIE • ETHNOLOGIE

L'identité en question

- "Vote for us !". La com' politique 2.0.
- La pub n'a pas gagné les élections
- Interactivité et débats télévisés



- Les novellisations personnalisées
- Le journalisme narratif
- Le métier de correspondant européen
- L'investigation en quête de fonds
- Dessins animés et stéréotypes de genres



Chaque jour, les médias mettent en scène une multitude d'événements dont ils ont assuré la sélection et dont ils déterminent la mise en récit. Ces récits, qu'ils portent sur les grands faits de l'actualité internationale ou sur des micro-événements issus de la banalité quotidienne, tissent notre univers imaginaire. Bien plus que de simples histoires, ils sont des repères essentiels, des moyens de structuration de l'imaginaire moderne. C'est à l'observation et à l'analyse de ce système médiatique, en presse comme dans l'audiovisuel, que se consacre l'Observatoire du récit médiatique (ORM).

Reconnu officiellement comme centre de recherche par l'Université catholique de Louvain en avril 1993, l'ORM développe ses recherches autour de trois axes :

- l'analyse socio-économique, qui étudie les logiques d'organisation et de production des groupes de presse et de leurs produits ;
- la recherche narratologique, qui applique les modèles de l'analyse narrative aux récits présents dans les médias ;
- l'approche ethnosociologique, qui aborde le volet de la réception et de la consommation des médias par le public.

Traversant ces trois axes, une prise en compte des aspects déontologiques et éthiques du métier journalistique est aussi présente. De même qu'une attention aux productions médiatiques qui ne relèvent pas directement de l'information.

L'ORM est un centre de recherches du Département de communication de l'U.C.L. *Médiatiques*, la revue de l'ORM, souhaite, tout en affirmant un ancrage fort et constitutif au sein de l'Observatoire, ouvrir largement la réflexion, l'étude rigoureuse et l'analyse critique.

Soucieuse de ne pas disjoindre les exigences scientifiques et la nécessité du débat, la revue s'engage dans la voie de l'exploration méthodique et empirique de la vie économique, narrative et sociale des récits médiatiques. *Médiatiques* a la volonté de s'adresser aux différents acteurs qui peuvent trouver dans les travaux de l'ORM matière à réflexion ou à action. Véritable revue scientifique, elle est destinée en priorité, mais de façon nouvelle et dynamique, aux chercheurs, aux enseignants, aux journalistes, aux étudiants, aux responsables institutionnels et associatifs... et à tous ceux qui pensent que les médias participent à la construction —réelle et symbolique— de nos sociétés contemporaines.

Médiatiques paraît deux fois par an. Le numéro 45 a clôturé la série "papier". En effet, depuis 2010 la revue paraît désormais en format électronique. En outre, une lettre d'information est envoyée à nos abonnés. Elle contient une ou deux réactions sur des événements récents de l'actualité médiatique, avec une volonté de couvrir nos différents angles d'approche (une émission intéressante, un événement à médiatisation forte, une question de déontologie, une nouveauté en matière de format ou de support, une évolution du métier ou des productions journalistiques...), ainsi que quelques annonces liées à la vie de nos équipes de recherche. Cette e-news est envoyée par mail, avec un lien direct vers le site de l'ORM, où sont archivés tous ces articles. Enfin, un numéro annuel paraît en fin d'année, sur un support papier. Il reprend l'essentiel des deux dossiers semestriels et quelques articles de fond inédits. Ce numéro est disponible sur commande.

Vous pouvez consulter toutes ces informations sur notre site Internet à l'adresse <http://www.uclouvain.be/281230.html>

MÉDIATIQUES

L'identité en question sous l'impulsion des transformations économiques, sociales et technologiques

« L'ère de l'individu », « Essai sur l'individualisme », « L'herméneutique du sujet », ... ¹ L'"individu" se trouve nettement projeté sur le devant de la scène théorique depuis maintenant près d'une trentaine d'années, porté par le reflux des théories structuralistes englobantes, l'essor des méthodes d'analyse compréhensives et du paradigme postmoderne². L'individu, devenu « l'horizon liminaire de notre perception sociale »³, cristalliserait en somme les principaux changements sociétaux, les transformations de l'environnement. C'est pourquoi, le regard théorique aurait pivoté sur lui-même ces dernières décennies pour faire de l'individu un lieu d'analyse central⁴.

Les articles présentés dans cette livraison de *Médiatiques. Récit et société* prennent pour objet les transformations de l'environnement social, technologique, économique des individus "partenaires" du contrat de communication médiatique (producteurs comme consommateurs de récits médiatiques et journalistiques). Comment les évolutions à l'œuvre affectent-elles ces individus ? Et surtout, en retour, comment ceux-ci (ré)interrogent-ils leur identité ? Comment (re)pensent-ils leurs modes d'exposition de soi à l'aune de ces nouveaux cadres ? On y perçoit une boucle entre les transformations de l'un et les modes de (re)présentations de l'autre. Les transformations contextuelles auxquelles les articles font référence ici sont, il est vrai, connues et font l'objet d'une importante littérature scientifique : possibilités participatives développées par le web 2.0., nouveaux essais d'interactions avec le récepteur/consommateur de médias, et corrélativement interpénétration des pôles de la production et de la réception, renouvellement de l'écoulement de la temporalité, consommation réticulaire et éclatée de l'information médiatique, concurrence accrue entre télévision, Internet et presse écrite, explosion de l'offre informationnelle, concentration des groupes médias, intervention ou régulation par le secteur public, etc. Les articles présentés dans ce numéro ne visent cependant pas à dresser un état des lieux de l'évolution des variables qui fondent l'environnement des acteurs sur la scène médiatique. En revanche, ils posent directement, ou non, la question de leur incidence sur l'identité de ces acteurs. Deux "partenaires" du contrat de communication médiatique sont visés en priorité : les représentants politiques, à travers un dossier qui traite de leurs modes d'exposition de soi en contexte électoral, d'une part, et les journalistes, d'autre part. Différentes déclinaisons de l'identité sont questionnées à la lumière des ces transformations des cadres économiques, sociaux et technologiques : l'identité de façade, l'identité prescrite, l'identité communautaire ⁵ et enfin l'identité alternative⁶.

Dans un environnement qui offre une multiplicité de supports médiatiques, hétérogènes quant à leur potentiel interactif, quel appareillage stratégique utiliser pour construire l'image que l'on veut donner de soi, son identité « de façade » ? Quelle "balance" effectuer entre la finalité marketing de mise en scène de soi et la mise en œuvre de l'idéal démocratique de délibération ? Quels sont les supports les plus stratégiques pour l'exposition de soi ? Entre sélectionner des outils qui permettent de se construire une image participative, inspirée de la communication politique « bottom-up », et user de supports qui annihilent toute possibilité interactive, c'est non seulement l'image que l'on propose de soi à l'intention d'autrui qui diffère –l'identité de façade–, mais c'est aussi la conception que l'on donne du politique. Ces questions sont traitées dans les articles de Barbara Witte, Claudia Auer et Kirsten Rautenberg, d'une part, et de Bernard Cools, d'autre part. Les représentants politiques sont

également l'objet de l'article de Martin Culot. Toutefois, il y est moins question de l'identité que l'on s'attribue à l'attention d'autrui que de l'identité venue de l'extérieur, d'autrui. En l'occurrence, l'auteur fait référence aux traits identitaires attribués et/ou prescrits par les citoyens-télespectateurs aux mandataires politiques au cours des débats télévisés interactifs.

Les articles proposés dans la suite du numéro ne reviennent plus sur les acteurs politiques. Ainsi, dans les textes signés respectivement par Marie Vanoost, Camille Descamps et Sophie Mignon, on touche à l'identité dans sa dimension « communautaire » : comment se pense la profession de journaliste ? Comment conçoit-elle son identité ? La transformation de l'environnement économique et, partant, des conditions de production est au cœur de ces articles. Comment conjuguer l'apport d'un journalisme narratif à la stratégie rédactionnelle des médias écrits, malmenés par la concurrence de l'audiovisuel et d'Internet, avec l'hypothétique incidence sur la recherche de la vérité –au cœur même de la définition de la profession de journaliste ? C'est la question que pose Marie Vanoost. Déplaçant l'objet d'analyse du journalisme narratif au journalisme d'investigation, Camille Descamps examine l'incidence de la création en Belgique francophone du « Fonds pour le journalisme », financé par la Communauté française, sur les pratiques et l'identité du journaliste. Comment considérer un journaliste-boursier ? Que penser d'un journalisme d'investigation subsidié ? C'est l'ensemble des traits caractérisant la profession que l'existence du Fonds interroge. Enfin, il est encore question de l'identité dans sa dimension « communautaire » dans l'article proposé par Sophie Mignon. On aborde alors une « communauté » spécifique de professionnels du journalisme : les correspondants européens. La tension entre le succès incontestable de la locale et le journalisme international est évoquée ici. Comment les correspondants peuvent-ils construire leurs référents identitaires face à la propension d'un journalisme local ? Et surtout, comment gérer la tension entre la mission d'information du plus grand nombre et l'appartenance à un microcosme ultra-spécialisé ?

Une multitude de dichotomies émaillent les articles présentés ci-dessus : communication-délibération, localisme-internationalisme, narration-information, autonomie-dépendance, vérité-vraisemblable, simultanéité temporelle-distance spatiale, etc. Autant de tensions qui questionnent, voire (re)façonnent, l'identité de leurs acteurs. Avec l'article de Sarah Sepulchre, on peut ajouter à ces dichotomies l'opposition entre réel-virtuel et émission-réception. L'auteure explore le champ des novellisations (c'est-à-dire l'adaptation en livre d'une œuvre cinématographique ou, ici, d'une série télé) personnalisées par leur lecteur, qui se projette ainsi imaginativement ou virtuellement dans l'histoire. En suscitant la rencontre de trois « mondes » –le monde « réel », le monde diégétique et celui du roman personnalisé par le lecteur–, c'est à la question de la constitution des ces « identités alternatives »⁷ que l'auteure renvoie : que peut-on devenir derrière notre écran en se projetant dans un univers imaginaire ? On passe ici du problème de l'identité socialement codée au « plaisir d'être soi », car dans ces fictions personnalisées, comme sur la Toile, les individus semblent oublier « les problèmes, contingences et pesanteurs de la vraie vie, pour s'inventer là autres qu'ils ne sont, pour y produire un moi optimisé, ostensiblement ludique et jubilatoire »⁸. À cet égard, les novellisations personnalisées, à l'instar des autres transformations des variables contextuelles que nous avons évoquées ici, participent à l'interrogation de nos identités contemporaines en diffractant celles-ci. Devenu « acteur pluriel »⁹, l'individu sédimente son identité en fonction des contextes sociaux multiples qu'il a investis et parmi lesquels il convient d'intégrer les situations de communication médiatiques.

JOËLLE DESTERBECQ

- 1 L. DUMONT, *Essai sur l'individualisme*, Paris, Le Seuil, 1983 ; A. RENAUT, *L'ère de l'individu*, Paris, Gallimard, 1989 ; M. FOUCAULT, *L'herméneutique du sujet*, Paris, Gallimard/Le Seuil, 2001.
- 2 Voir le chapitre que M. Wieviorka consacre à ce retour du sujet dans son ouvrage *Neuf leçons de sociologie*, Paris, Robert Laffont, 2008.
- 3 D. MARTUCCELLI, « La sociologie aux temps de l'individu », *Interrogations. Revue pluridisciplinaire en sciences de l'homme et de la société*, n°5, décembre 2007, p.66, <http://www.revue-interrogations.org> (consulté le 29/11/2010).
- 4 *Idem*, p. 67.
- 5 Nous faisons référence ici aux déclinaisons présentées dans l'ouvrage d'A. MUCCHIELLI, *L'identité*, Paris, PUF, coll. « Que-sais-je ? », 6e éd., 2003, pp. 86-94.
- 6 D. MOATTI, *La vie cachée d'Internet. Réseaux, tribus, accros*, Paris, Imago, 2002.
- 7 D. MOATTI, *op. cit.*
- 8 P. LARDELLIER et C. BRYON-PORTET, « "Ego 2.0". Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, 2010/1, p. 21.
- 9 B. LAHIRE, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 1998.

VOTE FOR US – BUT NOTHING MORE, PLEASE !

POLITICAL ONLINE COMMUNICATION 2.0 IN GERMANY

BARBARA WITTE, CLAUDIA AUER & KIRSTEN RAUTENBERG

To what extent do political parties use Web 2.0 on their websites ? This article gives an overview of the results of a study implemented during the election campaign of 2009 in Germany. The results generally show that German political parties offer too few participatory elements for the implementation of deliberative politics, although social networks are a first step in the right direction.

Election campaigns increasingly take place on the Internet. With Web 2.0 political parties gained technical possibilities for citizen participation in political decisions with the aim of implementing a deliberative democracy and (re)gaining legitimization. But to what extent do political parties use Web 2.0 on their websites? This article gives an overview of the results of a study implemented during the election campaign of 2009 in Germany. It shows the intercourse political parties have with Web 2.0 elements and gives an outlook on further findings from 2010. The study relies on the assumption that participation in political discussions could lead to a deliberative democracy.

The German political party system

Based on the legally fixed sovereignty of the people, set in Article 20 of the Basic Law¹ and the normative functions of political parties stated by the Political Parties Act, political party communication aims thoroughly inform citizens, reducing the complexity of political issues and ensuring decisions and mobilization. Thus, political parties shall participate in the formation of the political will of the people² and encourage and deepen political education to enable citizens to participate in the political process³. The Federal Constitutional Court allocates political parties the role of the « mediator through which the political will of the citizens can also be carried out in-between the ballots »⁴ and uses the word « feedback » in that context⁵. Parties thereby obtain the crucial function of making collectively binding decisions « in the name of the

people ». Resulting from that, political parties are to the highest degree dependent upon legitimization.

This is stressed by the negative quantitative and qualitative transformation of the electorate and the politically engaged populace. Participation in federal elections and membership figures decrease⁶ and voter behaviour becomes increasingly flexible⁷. In addition, party affiliations loosen and partisan ties erode, and trust in political parties is lower than in other public institutions^{8,9}.

Legitimization and the principle of deliberative democracy

Legitimacy ties the validity claim of political leadership to a communicative justification act¹⁰. It « consists of an empirical component (public trust and support) and a normative component (justifiableness according to norms, values, traditions) »¹¹. It determines and results from political communication¹², an idea reflected by the heuristic approach of input and output legitimation by Scharpf (1970): The democratic input mainly encompasses (1) the authorization of power holders, (2) responsiveness in the exercise of power and (3) the accountability of power holders¹³. It is based on the idea that legitimation and « collectively binding decisions should originate from the authentic expression of the preferences of the constitu-

Barbara Witte est Professeure à la Hochschule Bremen. Claudia Auer et Kirsten Rautenberg sont collaboratrices scientifiques respectivement à la Technische Universität Ilmenau et à la Hochschule Bremen.

ency in question »¹⁴. The democratic output contains the idea of « government for the people which implies that collectively binding decisions should serve the common interest of the constituency »¹⁵.

The developments described above stress the conclusion that the legitimization of German political parties erodes¹⁶. The lack of responsiveness of the political establishment¹⁷ which depicts one part of the democratic input might explain these developments. The mass media have manifested a one-way communication: The political party speaks, the citizens listen. Re-gaining input legitimization might succeed if a discourse is established between the political leadership and the citizenship as well as among citizens themselves.

This idea is applied by the concept of deliberative democracy from German sociologist Jürgen Habermas. It describes a public sphere where all citizens discuss public concerns with rational arguments resulting in a reasonable public opinion that informs all political decisions¹⁸. As the direct political influence of the citizens is rather limited in a mass democracy¹⁹, the public sphere functions as an intermediary system²⁰ mediating between citizens and political actors and offering a platform for discourse. In a media society the public sphere exists mainly in and through mass media²¹. But they have turned the public sphere into a "mass media public sphere" that is likely to be dominated by collective actors such as political parties instead of the potentially affected citizens themselves²². Since the mass media failed to support such communicative action, other actors are asked to fulfil this task.

The cyberpublic and the fragmentation debate

In recent years, mass communication has increasingly moved into pre-medial areas such as weblogs or social online communities²³. Besides reflections about mobilization effects of political online communication²⁴, the process of fragmentation is discussed: The Internet and Web 2.0 applications create a « multimedia, multi-channel communication society »²⁵ that splits the public sphere into part-publics²⁶. « Thus, the existing national public spheres are undermined »²⁷.

The fragmentation of the cyber public directly leads to questions of « discursive contestation »²⁸. Some authors argue that « the Internet has been seen as offering citizens the opportunity to encounter and engage with a huge diversity of positions, thus expanding the public sphere »²⁹. Others state that people discuss (political) issues with like-minded others in rather homogenous groups and avoid differing viewpoints³⁰. According to Dahlberg (2007) « the public sphere is expanded by expanding discursive contestation and particularly by expanding contestation

of the boundary of dominant discourses »³¹. This however requires « multiple and vibrant spaces of deliberative discourse (intra-discursive contestation) outside the dominant; and [...] inter-discursive contestation (especially of dominant discourse) leading to openings and movements in discourse »³². According to Habermas these prerequisites are not yet met: «The Web offers the hardware for de-localisation of condensed and accelerated communication, but spontaneously offers nothing to oppose the centrifugal tendency. For now, the functional equivalents for the structures of the public sphere are missing in the virtual environments that re-collect the decentralized messages, select them, and synthesize them in a revised version »³³. The normative functions of political parties (see above) lead to the conclusion that these public arenas should also be offered by them.

So far, research has focused on the effects of Internet use on political engagement and political information (see above) but has neglected the communicator. By depicting the online engagement of political parties, the authors contribute to the "Internet-effect-discussion" from a communicator research perspective.

Combining the latest developments in German political engagement with issues of legitimization and fragmentation, the following questions arose constituting the basis for the study: Does the online communication of the federal political parties of Germany offer applications that hint at the development of a deliberative democracy?

- Which Web 2.0 applications are offered on the websites of the federal political parties in Germany?
- Do the federal political parties offer web applications that extend beyond simple references back to the parties, and thus allow inter-discursive contestation?

Method and results

The findings were collected in the research project « Future of the public sphere – the public sphere of the future » which analyses changes of the public sphere due to new Web 2.0 possibilities. The study of the German federal parties' online communication included the Christian Democratic Union (CDU), the Social Democratic Party of Germany (SPD), the Free Democratic Party (FDP), the Green Party (Bündnis 90/Die Grünen) and The Left (Die Linke). The study is based on an examination of Web 2.0 elements offered on the websites of the mentioned political parties. All the elements relevant to the research questions were included. The categories for the analysis were developed on the basis of the Web 2.0 principles of openness, personalization, interactivity, participation and multimedia, as well as on the enhanced possibilities of information and relationship management³⁴. Regarding the difficulties of analyzing websites³⁵, the home pages

and first level pages were analyzed. The entire study will be completed in October 2011.

Under consideration of deliberative politics, the participatory elements of Web 2.0 reflect how far the party is willing to establish contact with the citizens. Participation was offered by the German parties mainly via profiles on social networks. All parties represented in the German Bundestag have their own YouTube channel. The second platform used most by the parties is studiVZ³⁶. Facebook is the best known social network worldwide³⁷ and is therefore used by every party except the CDU. Among the Web 2.0 possibilities the parties' own platforms³⁸ for members rank fourth among the Web 2.0 possibilities. However, this offer has only been developed in a limited fashion. Coming closer to the federal elections, changes could be observed. The micro-blogging service Twitter first was only used by the Green Party (March 2009); two months later the SPD and CDU used it, too³⁹. While the CDU in 2008 implemented on its website a survey as an offer for participation, the SPD and Die Linke still communicated traditionally via e-mail. But in 2009 the Green party added a comment function and a discussion forum. Taken together, the FDP ranks first when it comes to enabling participation. It initiated an info hotline, a wiki⁴⁰, a discussion forum, and a few months later a comment function. With these offerings, the political parties already come quite close to deliberative democracy. But this study does not analyse to what extent comments of citizens find entrance into party politics. Furthermore, live chats with politicians, influential elections e.g. for positions, and possibilities for uploading files such as photos were not offered.

In 2008 and 2009 offers of Web 2.0 elements increased to different extents without a clear pattern except for the fact that overall the CDU offers the fewest amount of features on its site while the SPD provides the most. By 2009, RSS Feeds⁴¹ could be found on each of the websites, as well as Geotagging and bookmarking. Interestingly, the parties increasingly offered multimedia-based content. In comparison to 2008, parties uploaded a greater number of videos on their websites as videos played a central role in online election campaigns. With this, parties adapted their online strategies to the usage patterns of the population: Between 2008 and 2009 the use of videos increased from 55 to 62 percent⁴².

Interpretation

In 2008 participatory elements for involving citizens in political issues were few and increased only in a limited manner. As a result, from 2008 to 2009 there is no evidence of a move toward participation. In comparison, the FDP offers the greatest amount of possibilities for citizen

contact, followed by the Green Party, the CDU, SPD and Linke. The FDP also ranks first in the number of possibilities for participation, followed by the SPD. Third place is shared by the CDU, Linke and Die Grünen.

Social network platforms such as Facebook, Twitter and studiVZ⁴³ have been recognized by all parties of the Federal German Government. To solicit the votes of adolescents, the parties have to follow them onto the Internet. In 2008, a study by Allensbach showed that the Internet has surpassed the newspaper as the most popular information source for the below 40 year old constituency⁴⁴. On platforms such as studiVZ, the parties have adapted to the conventions of the network to attract young people. Personal home pages of politicians have been the standard for years, but during election campaigns the parties have also discovered social networks as a means for getting their message out. In terms of participation, it is primarily Facebook which is used by parties for entering into dialogue with people. On Facebook, protest campaigns are advertised, and users can comment on the current political state or participate in live chats. Twitter is used as an instrument for attracting interest but not for participation. The tweets of SPD and Die Grünen lead to their respective homepages, while the CDU simply advertises its political agenda.

Only the FDP started offering participatory elements on its website. Via discussion forum and wiki, the party gives citizens the possibility to engage with party politics.

With Web 2.0, parties could establish points of intersection in order to promote deliberation. But so far the results generally show that German political parties offer too few participatory elements for the implementation of deliberative politics, although social networks are a first step in the right direction. As people are given too few opportunities to discuss contents, the communication remains top-down: the party dictates the content while the public listens (results of 2008/2009). Therefore, there is no chance of a dehierarchization of political communication.

The present study is still missing guided interviews with party leaders. A completed study of the authors in the Federal State of Bremen allowed a number of conclusions that can be transferred to this study. The main problem in Bremen was the scepticism regarding illegal content which could potentially be posted by users⁴⁵. The operators of the web pages feel responsible for the content and have only limited personnel and financial resources for their control. During election campaigns there are sufficient funds, but apparently they are used seldom if at all for participation on the Internet, possibly because the scepticism is greater the more a Web 2.0 application includes the users⁴⁶.

German politicians mainly rely on videos on their websites. YouTube is the market leader among video platforms⁴⁷, so it is logical to use it, especially for reaching young people. Another reason for focusing on videos on the Internet is that 60 percent of German households have a broadband connection⁴⁸ and therefore easy access to videos. Furthermore, the use of videos on the Internet has strongly increased. 62 percent of « onliners » used videos in 2009. A whopping 98 percent of 14 to 29 year old users viewed videos on the Internet casually, 83 percent weekly⁴⁹.

Conclusion and outlook

The German political system is faced with two developments. Political engagement declines and puts the legitimization of political parties into question while the spreading of new online media fragments the public sphere into parts. The Internet and especially Web 2.0 could be a way to direct exchange between the populace and political actors. It is the online media that are « predestined to organise discourse among remotely living and diachronically communicating participants »⁵⁰. But as Dahlberg (2007) states,⁵¹ a re-democratisation in view of the fragmentation of the public only exists if platforms are offered for inter-discursive contestation, especially of the dominating discourse⁵². Political parties ought to be possible carriers of these platforms. The question is in what way political parties can serve as a kind of junction in order to reunite the possibly fragmented parts of the public. For this purpose they must operate in social networks and offer participation possibilities on their own websites in order to connect the fragmented public. With this junction between political discourses, the fragmentation could potentially be bridged.

But the results from 2008 and 2009 show that the parties do not offer possibilities for participation. The activity on social platforms is solely for marketing purposes, not political participation. Political parties follow young adults on the Internet in order to approach a possible new electorate and to bind electors. There are possibilities for users at least at studiVZ and Facebook to leave comments and discuss political content. The FDP has started to offer participatory elements such as a discussion forum and a wiki. These offers can be a beginning for integrating people into political decision making processes⁵³. These few offered applications are first and foremost geared toward like-minded groups, but inter-discursive contestation is not possible. New analysis in late 2009 and early 2010, however, shows a change in reference to participation. Political parties increasingly implemented Web 2.0 applications such as live chats for discussing current topics with citizens. The FDP and The Lefts offer new Web

2.0 elements to integrate citizens into political issues. For example, in February 2010 the FDP asked citizens to decide on the election program. This can definitely be called progress toward participation. It seems probable that other parties will follow. If political parties include opinions and ideas of citizens in their political work, Web 2.0 features may become the basis for more democratization. That would change the political communication: It could be the end of top-down communication and the beginning of more democratisation⁵⁴.

- 1 cf. BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG, *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 2002.
- 2 cf. *Ibid.*, Art. 21.
- 3 cf. GESETZ ÜBER DIE POLITISCHEN PARTEIEN. http://www.bpb.de/wissen/INTCH5,0,0,Allgemeine_Bestimmungen.html. Retrieval date: 17.02.2008, §1 (2).
- 4 BUNDESVERFASSUNGSGERICHT 44, 125. <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv044125.html>. Retrieval date: 17.02.2008, II, 2. (own translation)
- 5 cf. BUNDESVERFASSUNGSGERICHT 85, 264. <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv085264.html>. Retrieval date: 17.02.2008, B I, 1.
- 6 In 2009 the participation at the federal elections decreased down to the lowest turnout with 70,8 per cent participation. Cf. K. SCHORN, B. GISART, « Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2009 nach Geschlecht und Alter. Ergebnisse der repräsentativen Wahlstatistik » in STATISTISCHES BUNDESAMT (Ed.): *Wirtschaft und Statistik*, 3/2010. <http://www.destatis.de/jet-speed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Wahlen/Wahlverhalten2009,property=file.pdf2010:223>.
- 7 cf. K. v. BEYME, « Funktionswandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker » in O. W. GABRIEL, O. NIEDERMAYER, R. STÖSS (Eds.), *Parteiendemokratie in Deutschland*, Bundeszentrale für politische Bildung, 2. aktualisierte Auflage, Bonn, 2001, p. 330; G. STROHMEIER, « Die Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland » in M. KARP, U. ZOLLEIS, *Politisches Marketing – Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, LIT Verlag, Münster, 2004, pp. 60.
- 8 cf. INFRATEST DIMAP, *Institutionenvertrauen*, 2009. <http://www.infratest-dimap.de/typo3temp/pics/5fb7240687.gif>. Retrieval date: 19.10.2010.
- 9 cf. for detailed information: WITTE, B., RAUTENBERG, K., AUER, C. (2010): *No profound change: Web 2.0 and the German election campaign*. <http://www.medias09.univ-cezanne.fr/index.php?id=4938>. Retrieval date: 20.10.2010
- 10 cf. U. SARCINELLI, « Legitimität » in O. JARREN, U. SARCINELLI, U. SAXER (Eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998b, p. 253.
- 11 C. MEYER, « Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit », *Journal of Common Market Studies*, Vol 37, n° 4, 1999, p. 619.
- 12 cf. cf. U. SARCINELLI, « Legitimität », *op. cit.*, p. 254.
- 13 C. MEYER, « Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit », *Journal of Common Market Studies*, Vol 37, n° 4, 1999, p. 619.
- 14 F. W. SCHARPF, *Interdependence and Democratic Legitimation*, MPIfG Working Paper 98/2, September 1998. <http://www.mpiifg.de/pu/workpap/wp98-2/wp98-2.html>. Retrieval date: 20.06.2009.
- 15 *Ibid.*
- 16 J. HAYWARD (Ed.), *The Crisis of Representation in Europe*, Frank Cass, London, 1995; U. v. ALEMANN, *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 2003, p. 187.
- 17 cf. C. LEGGEWIE, C. BIEBER, « Demokratie 2.0 – Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei? » in C. OFFE (Ed.), *Demokratisierung der Demokratie – Diagnosen und Reformvorschläge*, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 2003.
- 18 cf. Habermas in J. GERHARDS, « Öffentlichkeit ». In O. JARREN, U. SARCINELLI, U. SAXER (Eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998a, p. 268.
- 19 cf. U. SARCINELLI, « Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? » in EBD. (Ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft – Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1998a, p. 436.
- 20 cf. J. GERHARDS, « Öffentlichkeit ». In O. JARREN, U. SARCINELLI, U. SAXER (Eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil*, *op. cit.*, p. 269.
- 21 cf. *Ibid.*, p. 694.
- 22 cf. Habermas in *Ibid.*, p. 272.
- 23 cf. U. SAXER, *Politik als Unterhaltung – Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2007, p. 89.

- 24 See among other M. J. JENSEN, J.N. DANZIGER, A. VENKATESH, «Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics», *The Information Society*, Vol 23, n° 1, 2006, p. 41; C. LEGGEWIE, C. BIEBER, « Demokratie 2.0 – Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei ? » in C. OFFE (Ed.), *Demokratisierung der Demokratie – Diagnosen und Reformvorschläge*, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 2003; H.-G. WELZ, « Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet » in BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Ed.), *Aus Politik und Zeitgeschichte B 39-40/2002*. <http://www.bpb.de/files/51GR9W.pdf>. Retrieval date: 30.01.2008; S. BOULIANNE, « Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research », *Political Communication*, n° 26:2, 2009, pp. 193-211.
- 25 K. KAMPS, « Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur "zirkulären" Demokratie », in J.-U. NIELAND, P. RÖSSLER, H. SCHATZ (Eds.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien?*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002, p. 104.
- 26 J. HABERMAS, *Ach, Europa*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2008; B. WITTE, « Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit » in A. ZERFASS, M. WELKER, J. SCHMIDT (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Vol. 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Herbert von Halem-Verlag, Köln, 2008.
- 27 J. HABERMAS, *Ach, Europa*, op. cit.
- 28 L. DAHLBERG, « Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation », *New Media & Society*, Vol. 9, n° 5, 2007, p. 827.
- 29 *Ibid.*, p.828; N. DÖRING, *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, 2., ed., Göttingen, Hogrefe, 2003; J. G. BLUMLER, M. GUREVITCH, « The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace », *Information, Communication & Society*, n° 4(1), 2001, pp. 1-13.
- 30 C. SUNSTEIN, *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton, 2001.
- 31 L. DAHLBERG, « Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation », op. cit., p. 836.
- 32 *Ibid.*, p.836.
- 33 J. HABERMAS, *Ach, Europa*, op.cit., pp. 16 (own translation).
- 34 Cf. J. SCHMIDT: *Weblogs – Eine kommunikations- und soziologische Studie*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2006.
- 35 M. WELKER et al., « Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative ». In: ders.: *Die Online-Inhaltsanalyse*. DGOF Neue Schriften zur Online-Forschung 8, Köln, 2010, Herbert von Halem Verlag.
- 36 StudiVZ is a very famous German social network platform on which students can network. It is similar to the Anglo-American Web 2.0 platform Facebook.
- 37 HITWISE (2009): «Top Social Networking Websites ». <http://www.hitwise.com/datacenter/main/dashboard-10133.html>. Retrieval date: 29.06.2009
- 38 Such as « meinspd.net » and « myfdp.de » for reaching and mobilizing members.
- 39 The research only considered the use of Twitter by the parties. The activities of individual politicians on Twitter were not considered.
- 40 In this wiki citizens could participate in the production of party position papers.
- 41 This application gives users up-to-date information once they have registered for that feed.
- 42 B. VAN EIMEREN, B. FREES, « Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote », *Media Perspektiven* n° 7, 2009, pp. 349-355.
- 43 In Germany, studiVZ ranks fourth among the most widely used web portals and is more frequented than the website of the most popular German newsmagazine « Spiegel Online » (cf. IVW 2009).
- 44 R. KÖCHER, «Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur », *Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008*. <http://www.acta-online.de/> Retrieval date: 15.01.2009.
- 45 Cf. B. WITTE et al., « Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien » in J. WOLLING et al., *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010.
- 46 Cf. T. BRUNAUER, « Social Software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich » in ZERFASS, ANSGAR; WELKER, MARTIN; SCHMIDT, JAN (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, op. cit.
- 47 HITWISE, « Top Social Networking Websites » <http://www.hitwise.com/datacenter/main/dashboard-10133.html>. (2009) Retrieval date: 29.06.2009.
- 48 BITKOM, « Schmalband-Internet wird kaum noch genutzt » http://www.bitkom.org/de/presse/8477_59547.aspx. (2009) Retrieval date: 29.06.2009.
- 49 B. VAN EIMEREN, B. FREES: « Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? », *Media Perspektiven*, n° 7, 2009, pp. 334-348.
- 50 C. LEGGEWIE, C. BIEBER, « Demokratie 2.0 – Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei? » in C. OFFE (Ed.), *Demokratisierung der Demokratie – Diagnosen und Reformvorschläge*, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 2003, pp. 144, own translation.
- 51 L. DAHLBERG, « Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation », op. cit.
- 52 J. HABERMAS, *Ach, Europa*, op.cit.
- 53 If this will happen is a question for content analysis or –in the research project following– qualitative interviews. Further analysis of the developments in and after the election campaign 2009 and 2010 by the authors follow.
- 54 The final results will be published in 2011.

"VOTE FOR US - BUT NOTHING MORE, PLEASE" : ABSTRACT

Dans quelle mesure les partis politiques utilisent-ils les possibilités offertes par le Web 2.0. sur leur site web? Cet article fournit un aperçu des résultats émanant d'une étude globale menée en Allemagne au cours de la campagne électorale 2009. Deux questions de recherche guident cet article :

- quelles sont les applications du Web 2.0. proposées sur les sites web des partis politiques fédéraux en Allemagne ?
- Ces partis offrent-ils des applications qui, au delà de la simple référence à leurs partis, autorisent une contestation inter-discursive ?

Les résultats exposés ici émanent du projet de recherche « Future of the public sphere – the public sphere of the future ». Celui-ci cherche à mettre au jour les transformations de l'espace public qui résultent des possibilités offertes par le Web 2.0. L'étude porte sur la communication *online* des partis suivants: les Chrétiens Démocrates (CDU), le Parti Social Démocrate d'Allemagne (SPD), le Parti Démocrate Libre (FDP), les Verts (Bündnis 90/Die Grünen) et La Gauche (Die Linke). En référence aux théories de la démocratie délibérative proposées dans la veine des travaux d'Habermas, les potentialités participatives du Web 2.0. permettent de voir à quel point les partis politiques tentent d'établir un contact direct avec les citoyens. En effet, grâce au Web 2.0., les partis pourraient établir des points de rencontres dans le but de favoriser la délibération.

Néanmoins, les résultats pour les années 2008 et 2009 montrent que les partis n'offrent pas, sur leurs sites, de possibilités de participation. Leur action sur les plateformes web se limite uniquement à des fins de marketing. On y trouve en effet trop peu d'éléments participatifs pour conclure à une réelle mise en oeuvre d'une délibération politique avec le citoyen. Et ce, bien que l'utilisation des réseaux sociaux constitue un premier pas en cette direction. Dans la mesure où trop peu d'opportunités de discussion des contenus sont offertes aux citoyens, la communication demeure "top-down" : le parti édicte les contenus politiques tandis que les récepteurs écoutent son message. Il n'y a dès lors aucune chance de "déhierarchiser" la communication politique. Les résultats de l'étude ouvrent toutefois des perspectives. En effet, les nouvelles analyses menées sur la fin de l'année 2009 et le début de 2010 montrent un changement quant à l'ampleur des ressources utilisées à des fins de participation citoyenne. Les partis politiques font un usage de plus en plus accru des applications participatives du Web 2.0. telles que les chats permettant de discuter en direct de sujets d'actualité avec les citoyens-internautes. Cela augure peut être la fin du modèle "top-down" de la communication politique, voire une ère de démocratisation renforcée.

LA PUBLICITÉ N'A -DE NOUVEAU- PAS GAGNÉ LES ÉLECTIONS

BERNARD COOLS

Vainqueurs des élections 2010, PS et N-VA n'ont pourtant pas été –et de loin– les plus gros investisseurs en publicité électorale. Si comme le veut la théorie classique en publicité, ce sont les partis les plus visibles en médias qui l'avaient emporté, le paysage politique de la Belgique serait très différent aujourd'hui ! Or, ce sont plutôt d'autres canaux que ceux de la pub qui ont « fabriqué » les vainqueurs de 2010. Avec une N-VA en surclassement.

Une anecdote en guise d'introduction. Fin mai 2010, je me trouvais dans une grande régie publicitaire de presse. Et son patron me racontait que les éditeurs francophones parmi ses clients se plaignaient de ce que la publicité électorale rentrait peu dans leurs pages. Surtout en comparaison de ce qui se passait côté flamand. « Les francophones se fient plus à Internet et aux réseaux sociaux » assurait ce patron... sans être particulièrement sûr de son fait. Cette réflexion constitue le point de départ pour cette exploration de l'efficacité de la publicité des partis politiques belges pour les dernières élections fédérales, celles du 13 juin 2010. Effectivement, les partis flamands utilisent plus la publicité dans les médias. Mais quant à affirmer que cela leur réussit mieux, c'est une autre question.

Mises au point méthodologiques

Les données d'investissements utilisées ci-après proviennent toutes de la Media Data Bank (MDB) du CIM (<http://www.cim.be/fr/media/Publicite>). Elles représentent la valeur « brut tarif » de la visibilité média nationale ou régionale des partis politiques. Ces données ne descendent pas au niveau local (elles ne rendent donc pas compte des affiches en bord de route ou sur les espaces d'affichage communaux par exemple) et ne reflètent que les coûts de présence publicitaire dans les grands médias¹, à l'exclusion donc des frais techniques de création et de production des matériels. Les informations CIM MDB présentent une bonne homogénéité depuis 2001-2002, mais celles d'avant 2001 ne sont plus exploitables car élaborées selon des méthodes différentes de celles des données actuelles. Pour étudier l'historique des élections fédérales, on doit donc s'arrêter à 2003.

L'information CIM MDB est moins complète que l'étude produite par le Centrum voor Politicologie de la KUL sur

les dépenses électorales en 2010². Dans ce dernier cas, c'est l'ensemble des sommes déclarées au titre de la campagne électorale qui ont été prises en compte. Soit normalement la valeur de toutes les présences publicitaires, y compris les plus locales, augmentées des frais de création et de production. Le problème est que cette étude ne porte que sur les partis flamands et ses résultats les plus facilement exploitables tournent autour des élections de 2010. Empêchant par là toute comparaison avec les partis francophones et/ou avec les élections précédentes. Enfin, dernière source de données : les résultats officiels des élections fédérales 2003 à 2010³, en privilégiant les données relatives au Sénat. Priorité justifiée par le fait que les votes exprimés sont divisés en deux collèges électoraux, francophone et néerlandophone, permettant de décider sans problème si un parti est francophone ou néerlandophone (remarque qui s'applique surtout aux noms parfois fantaisistes de certaines petites formations au cours des élections passées). Quant aux données relatives aux nombres d'électeurs (le « potentiel électoral » du premier tableau ci-dessous), nous les avons partagées en Nord et en Sud sur la base des données d'audience CIM en nous appuyant sur la répartition géographique propre aux individus de nationalité belge âgés d'au moins 18 ans.

Le Nord investit 3 fois plus que le Sud dans les médias

Pour revenir à l'anecdote du patron de régie publicitaire, en ce qui concerne la présence des partis politiques dans les médias, il y a en Belgique, deux pays. Comme le montre le tableau ci-dessous, la valeur des plans médias

Bernard Cools est Deputy General Manager de l'agence Space (centrale d'achat médias).

des différents partis flamands est pas moins de 3 fois plus élevée que celle des partis francophones. En tous cas lorsqu'on rapporte cette valeur absolue au nombre d'électeurs globalisé par région pour le Sénat : en 2010, les partis flamands investissaient l'équivalent d'1,29 euros « *per capita* », soit presque trois fois plus que les 0,44 euros des partis francophones.

	Région	Elections fédérales			Source
		2003	2007	2010	
Valeur investissement €	Nord	3.570.497	4.346.352	5.177.472	CIM-MDB
	Sud	1.156.162	811.421	1.079.670	
Nombre électeurs (Sénat)	Nord	4.075.085	4.098.554	4.003.320	Résultats officiels *
	Sud	2.476.426	2.529.573	2.465.783	
Per capita €	Nord	0,88	1,06	1,29	
	Sud	0,47	0,32	0,44	

* <http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results> et <http://elections2007.belgium.be/fr/cha/results>

La comparaison avec les deux années précédentes montre que cette situation est loin d'être exceptionnelle, puisque le ratio de 1 à 3 en faveur des partis flamands était aussi de mise en 2007 et 2003. Si l'on prend pour diviseur non pas le nombre de votes valables, mais le collège électoral (soit le nombre potentiel d'électeurs, y compris donc les absents au vote et tous les suffrages blancs ou nuls), le rapport de 3 euros investis *per capita* en Flandre contre 1 euro côté francophone s'applique encore.

Cette différence structurelle est probablement révélatrice de conceptions différentes du rôle même de la politique. On sait aussi que du côté flamand, la participation des hommes politiques à des programmes de divertissement n'est en aucun cas un tabou. De l'avis général d'ailleurs, la popularité de Bart De Wever doit beaucoup à son passage réussi dans l'émission « De Slimste Mens ter wereld ». Cette conception plus « légère » de la politique semble aller de pair avec une foi plus grande dans les vertus de la publicité dans les médias. Une étude d'après élections réalisée via Internet par l'institut Indigov Politics, indique d'ailleurs que, parmi ses répondants, un électeur sur quatre se serait décidé la dernière semaine avant le scrutin, 12% déclarant même n'avoir décidé « que dans l'isoloir même »⁴. S'il se confirmait, d'une part, que cette étude reflète bien l'attitude du corps électoral flamand et, d'autre part, que cette proportion de « décideurs tardifs » est plus importante qu'au Sud du pays, on tient probablement une explication quant à la volatilité plus grande des performances électorales des partis flamands. Face à cette volatilité, le recours plus fréquent à des techniques publicitaires classiques peut a priori être considéré comme une solution adéquate. Pourtant souligne le journal *De Tijd*, les partis flamands n'ont jamais investi « aussi peu » que

pour la campagne électorale de 2010. En tous cas si on remonte jusqu'en 1991, comme l'a fait le Centrum voor Politicologie de la KUL pour le journal *De Tijd*⁵.

Les gros investisseurs mal récompensés ?

Mais l'enseignement principal de ces élections fédérales, c'est bien que les plus gros investisseurs en publicité électorale ne sont pas vraiment récompensés de leurs efforts. Aussi bien au Nord qu'au Sud du pays, les gagnants des élections sont loin d'être ceux qui ont le plus lourdement investi en publicité dans les médias.

Comme le montre le tableau 2 ci-dessous, le grand vainqueur des élections en Flandre, la NVA, est assez modeste en termes de présence média : 13% de la valeur totale pour sa région (5,177 millions d'euros, source CIM MDB), à mettre en rapport avec les plus de 31% que récolte ce parti au Sénat. À l'inverse, le champion de la présence dans les médias (près de 27% du total), l'Open VLD, ne récolte que 13% des suffrages. On remarque d'ailleurs que le parti est habitué des campagnes visibles... avec un taux de conversion assez faible sur les votes, puisque sa part de suffrages est, pour les 3 années étudiées, systématiquement en-dessous de sa part dans l'investissement ! En 2010, le CD&V est –probablement en dépit de son plein gré– le plus proche de la théorie classique de l'investissement publicitaire, puisque sa part d'investissement est à peu près en rapport avec sa « part de marché » (voir plus loin).

En %	Part des voix valables (Sénat)			Part des investissements médias		
	2010	2007	2003	2010	2007	2003
N-VA	31,7		4,9	13,3	0,9	14,0
CD&V	16,1		20,4	16,6	13,1	26,9
sp.a	15,3	16,2	24,9	20,0	22,3	17,1
Open Vld	13,3	20,1	24,7	26,7	48,7	30,8
Vlaams Belang	12,3	19,2	18,2	7,3	2,0	1,1
GROEN!	6,3	5,9	4,0	10,2	5,3	10,1
Lijst Dedecker	3,3	5,5	0,0	5,3	6,1	
PVDA+	1,3	0,8		0,1		
LSP	0,2		0,2			
CAP	0,2	0,3				
CD&V NVA		31,4				
NEE		0,3				
Stijn		0,3				
Vivant			1,2			
SoLiDe			0,2			
LIB. APPEL			0,7			
VeiligBlauw			0,2			
RESIST			0,4			

Source : <http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results> et <http://elections2007.belgium.be/fr/cha/results>, CIM MDB

Avec un autre point de vue (la valeur de l'investissement relaté au nombre de voix au Sénat), c'est le PVDA+ qui se révèle être le parti ayant proportionnellement obtenu le meilleur rendement pour son investissement. Mais au-delà de l'anecdote, c'est la N-VA qui parmi les « grands » partis, est celle qui reçoit en 2010, le plus de votes par euro investi dans les médias. Une situation totalement différente de celle de 2003 où ce parti était alors celui qui « payait

le plus cher » ses votes. Depuis, en 2007 et 2010, c'est l'Open VLD qui a repris ce titre peu « glorieux ».

Tableau 3 : partis flamands, valeur de l'investissement médias par voix obtenue au Sénat

Sénat	Suffrages valables			Valeur investissement par voix (€)		
	2010	2007	2003	2010	2007	2003
PVDA+	53.995	34.768		0,07		
N-VA	1.268.780	-	200.273	0,54		2,50
Vlaams Belang	491.547	787.782	741.940	0,77	0,11	0,05
CD&V	646.375	-	832.849	1,33		1,15
sp.a	613.079	665.342	1.013.560	1,69	1,46	0,60
GROEN!	251.546	241.151	161.024	2,10	0,96	2,24
Lijst Dedecker	130.779	223.992		2,11	1,19	
Open Vld	533.124	821.980	1.007.868	2,59	2,57	1,09

Source : <http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results> et <http://elections2007.belgium.be/fr/cha/results>, CIM MDB

Le PVDA+ ne figure pas dans les calculs présentés dans le *Tijd* du 2 octobre dernier. Et, pour des raisons méthodologiques (cf supra), les valeurs affichées y sont différentes. Néanmoins, le Centrum voor Politicologie de la KUL conclut aussi que, parmi les principaux partis flamands, c'est la N-VA qui a investi le moins par suffrage obtenu tandis que l'Open VLD et la Liste Dedecker sont les partis qui ont les deux plus hauts ratios d'investissements par voix⁶. Ceci posé, l'étude Maddens & Co divise les investissements des partis par la somme de leurs voix à la Chambre et au Sénat⁷, et pas uniquement par le nombre de suffrages obtenus au Sénat.

L'équation constatée au Nord se vérifie également du côté Sud (tableau 4). Grand vainqueur de l'élection 2010, le PS est pourtant un investisseur modeste dans les médias : 13% du total. Une proportion en nette baisse par rapport aux deux élections précédentes qui ne l'empêche pourtant pas de croître en voix de manière importante. À l'inverse, le CDH ne titre aucun profit apparent d'une présence pro-

Tableau 4 : partis francophones, part des suffrages au Sénat vs part de l'investissement médias MDB

En %	Part des voix valables (Sénat)			Part des investissements médias		
	2010	2007	2003	2010	2007	2003
PS	35,7	26,8	34,0	13,4	23,2	24,5
MR	24,3	32,2	32,1	36,4	34,5	37,7
Ecolo	14,3	15,2	8,4	8,7	3,4	8,1
CDH	13,5	15,5	14,6	41,2	39,0	25,6
Parti Populaire	4,0	0,0	0,0	0,2		
WALLONIE D'ABORD	2,5	0,0	0,0			
PTB+	2,1	0,8	0,8			
R.W.F.	1,6	1,3	1,1			
Front des gauches	1,1	0,0	0,0			
VIVANT	0,6	0,0	1,5			
MSplus	0,2	0,0	0,0			
FN	0,0	5,9	5,9			
PC	0,0	0,8	0,0			
FORCE NATIONALE	0,0	0,6	0,0			
CDF	0,0	0,5	1,5			3,6
CAP_F	0,0	0,3	0,0			

Source : <http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results> et <http://elections2007.belgium.be/fr/cha/results>, CIM MDB

portionnellement massive et qui tend à se renforcer d'une élection à l'autre.

À l'aune de l'investissement par voix obtenue (tableau 5), c'est le modeste Parti Populaire qui affiche le taux le plus intéressant en 2010. Mais parmi les grands partis, le PS est clairement celui qui, en juin dernier, a investi le moins par voix, une situation qu'il avait également connue en 2003.

Tableau 5 : partis francophones, valeur de l'investissement médias par voix obtenue au Sénat

Senat	Suffrages valables			Valeur investissement par voix (€)		
	2010	2007	2003	2010	2007	2003
Parti Populaire	98.858			0,02		
PS	880.828	678.812	840.908	0,18	0,28	0,34
Ecolo	353.111	385.466	208.868	0,27	0,07	0,45
MR	599.618	815.755	795.757	0,66	0,34	0,55
CDH	331.870	390.852	362.705	1,34	0,81	0,82
CDF		13.319	38.339			1,07

Source : <http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results> et <http://elections2007.belgium.be/fr/cha/results>, CIM MDB

Pourquoi ces comparaisons ? La théorie classique en publicité veut que la « part de voix », le rapport entre l'investissement publicitaire d'une marque donnée et celle de l'ensemble de son secteur, soit comparable à sa part de marché. Appliquée aux investissements des partis, en 2010, cette équation ne se vérifie que pour le CD&V. En allant plus loin, selon une étude parue au Royaume-Uni sur plusieurs dizaines de campagnes publicitaires efficaces, une part de voix supérieure à la part de marché garantit généralement à l'annonceur une progression de cette même part de marché⁸. Dans cette logique, chaque fois que l'annonceur excède en part de voix la valeur de sa part de marché, il y a pour lui de fortes probabilités de renforcer cette part de marché l'année suivante⁹. Appliquée au CDH par exemple, cette prescription –si elle était vraie– lui aurait fait gagner pas mal d'électeurs en 2010 par rapport à 2007, ou en 2007 par rapport à 2003...

Quelle visibilité dans quel(s) média(s) ?

Mais cette théorie part de voix/part de marché ne s'avère pas directement transférable de la publicité classique à la communication –ou propagande, si l'on préfère– électorale. Probablement pour trois raisons : - Tout d'abord, comme le faisait déjà remarquer Jean-Noël Kapferer, la publicité se révèle plutôt efficace dans des domaines de faible implication. Avec une grande importance de la répétition du message¹⁰. Or, avec la politique, on se situe dans un domaine de plus grande implication, qui occasionne des mécanismes de percep-

tion sélective, voire même de défense perceptive face à des opinions qui ne sont pas les siennes. Pas étonnant que la publicité agisse mal dans ces conditions, sauf peut-être sur les indécis ou les « décideurs tardifs ».

- Ensuite, la publicité électorale est généralement l'apanage des médias presse (probablement pour des raisons légales, l'accès à l'audio-visuel étant interdit aux partis politiques). La presse occupe en effet la majorité des investissements répertoriés : seuls le Vlaams Belang et le CDH ont dérogé à cette règle en 2010 (45% de la valeur de ses publicités électorales en affichage pour le premier, 18% sur Internet pour le second). Or, en matière politique, l'étude Indigov ne place pas très haut la presse comme source d'information voire d'influence, du moins chez ses répondants néerlandophones : pour se faire une opinion, les individus disent privilégier les journaux télévisés, les débats entre politiciens et les programmes d'actualité, donc plutôt l'audio-visuel¹¹. Évidemment, cette remarque ne vaut en principe que pour la partie flamande du pays.

- Enfin, il est aussi possible que la théorie de la part de voix soit correcte mais qu'elle doive se mesurer, non pas sur la présence publicitaire des partis, mais plutôt sur l'ensemble de leur visibilité médiatique. Pas seulement en prenant en compte les affiches ou placards électoraux, mais dans la globalité des interactions des partis avec le public : leur présence sur les plateaux de télévision, etc. Bref dans toute leur communication. Le fait d'être dans la conversation, y compris celle des autres partis, serait (au moins) aussi efficace. Ceci explique sans problème le succès de la N-VA en juin dernier. Elle arrivait à faire parler d'elle partout, y compris du côté francophone, ce qui la dispensait de « trop en faire » au niveau publicitaire. Un élément est particulièrement intéressant à cet égard : les statistiques Comscore pour la fréquentation des sites Internet en Belgique ne comportent que celle d'un seul site de parti politique : nva.be. Les autres n'atteignent pas le seuil de publication pour cet outil, qui identifie les 2.000 adresses les plus fréquentées en Belgique. En mai et juin 2010, le site nva.be a progressé respectivement de 433 et 620% par rapport à sa moyenne de fréquentation des six mois précédents¹² ! Cette inflation immense –et apparemment unique– dans la fréquentation du site des nationalistes flamands est d'ailleurs corroborée dans l'historique Google des termes de recherche sur Internet (Source : Google Insights for Search) qui culmine au précisément au mois de juin 2010, après avoir connu un plus modeste emballement un an plus tôt à l'occasion des élections régionales.

Or, si la N-VA inscrit son site Internet au palmarès de la fréquentation en Belgique, ce n'est pas à coup de publicité. Elle n'est que le 4^e investisseur en médias sur l'en-

semble de la campagne 2010. Mais elle est présente –directement et indirectement– dans toutes les conversations et prises de positions de ses adversaires, en Flandre comme du côté francophone.

L'importance du « buzz »

Pour revenir à l'anecdote de départ : oui les partis francophones ont nettement moins communiqué via les médias traditionnels que leurs homologues flamands. Une utilisation plus large des médias sociaux par les partis francophones est possible, mais non démontrable ici. Par contre, il est certain que ce qui a permis de gagner les élections 2010, ce n'est pas la publicité. C'est peut-être la télévision, mais alors côté débat et actualités. Mais c'est plus probablement le « buzz », la rumeur. Une rumeur certainement entretenue par les médias, vraisemblablement stimulée par les réseaux sociaux, parfois gonflée par Internet (voir le destin spectaculaire du site nva.be), mais peu connectée à la publicité classique. Une chose est certaine en tous cas : les deux grands gagnants des élections de juin 2010 –PS et N-VA– ne doivent pas leur victoire à la hauteur de leur investissement, mais au « buzz » supérieur dont ils ont bénéficié.

- 1 Les méthodes CIM-MDB sont accessibles sur le site Internet du Centre d'Information sur les Médias (CIM) : http://www.cim.be/downloads.php?files=Methodologie_CIM_MDB_09.pdf.
- 2 B. MADDENS, G.-J. PUT & I. VANLANGENAKKER, « De uitgaven van de Vlaamse partijen voor de federale verkiezingen van 13 juni 2010 », http://static.tijd.be/upload/nota_Maddens_2748288-114497.pdf.
- 3 http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results/results_tab_CKR00000.html et http://elections2010.belgium.be/fr/cha/results/results_tab_CKR00000.html.
- 4 H. VERHOEVEN, A. PEETERS, S. DE KETELAERE, & M. NUJTMANS, « Postelectoraal verkiezingsonderzoek. Federale verkiezingen '10 », http://politics.indigov.be/files/postelectoraalonderzoek_deel1.pdf.
- 5 W. VAN DE VELDEN, « Wie verkozen wil worden, heeft best wat spaarcenten » *De Tijd* 02/10/2010. Voir aussi B. MADDENS *et al.*, *op. cit.*, p. 6.
- 6 *De Tijd* 02/10/2010, *op. cit.*.
- 7 B. MADDENS *et al.*, *op. cit.*, p. 2.
- 8 L. BINET ET P. FIELD, *Marketing in the era of accountability*, London, World Advertising Research Center, 2007, p. 44.
- 9 P. FIELD, « Marketing in a downturn : lessons from the past », *Market Leader*, n°42, Autumn 2008, pp. 30-31.
- 10 J.-N. KAPPERER, *Les chemins de la Persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Paris Dunod, coll. « Dunod Entreprise », 1986, p. 340 (notamment).
- 11 Cette tendance est d'ailleurs commentée en ces termes par Indigov : « politiek [blijft] een sector waar emo-marketing een prominente rol heeft. 'boegbeeld' marketing speelt perfect in op de nood aan affectieve boodschappen. [...] De hoge score van TV als politiek informatiekanal verwondert niet wegens de grote affectieve communicatiecapaciteit ervan. Debatten op TV zijn bovendien het uitgelezen instrument voor personal brand breeding ». On remarquera à la fois l'utilisation d'un vocabulaire marketing et la nature profondément affective du rapport à la politique selon les chercheurs louvanistes. Source : <http://www.indigov.be/attachments/1279094718682/mail.html>.
- 12 « Total visitors ». En juin 2010, Comscore rapportait près de 80.000 individus (15 ans et plus, habitant la Belgique) ayant visité le site nva.be, quelle que soit l'intensité (accès répétés ou non, prolongés ou fugaces) de ces visites.

ÉLECTIONS ET DÉBATS INTERACTIFS

QUELLE INTERACTIVITÉ POUR LE DÉBAT TÉLÉVISÉ ?

MARTIN CULOT

Notion très en vogue, l'interactivité semble s'immiscer partout dans le paysage médiatique : télévision, radio, jeux vidéo, Internet... Mais qu'en est-il lorsque l'interactivité devient un argument justifiant la participation du public dans les débats électoraux télévisuels ? Cet article propose une réflexion menée dans le cadre d'un stage de recherche au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA – Belgique)¹.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) entendait mettre à plat l'une des règles élémentaires qui prévaut en campagne électorale – l'égalité en temps de parole dans les débats – au vu des nouveaux modes de communication et de participation des téléspectateurs. Les nouvelles formes d'interactivité modifient-elles le caractère équilibré des débats politiques qui y recourent, particulièrement en période pré-électorale ? Limitée au premier abord à une stricte visée régulatoire, cette recherche en a également révélé davantage sur la nature de la télévision et sur son rapport aux spectateurs. Nous proposons d'en résumer les principales conclusions.

Le corpus de programmes étudié dans le cadre de cette recherche est composé de 8 débats télévisés diffusés durant la période électorale (trois mois avant le jour du scrutin) de juin 2009 (élections régionales et européennes). Ainsi 4 émissions proviennent du service public (RTBF) et 4 du secteur privé (RTL-TVi). Pour chacune des émissions, l'éditeur propose aux téléspectateurs d'interagir. Cela se traduit par la possibilité pour ces derniers d'envoyer par e-mail, SMS et téléphone leurs réactions, questions, etc. Seuls les mails et SMS ont fait l'objet de l'analyse. Les e-mails apparaissent généralement en plein écran, ne rendant visible que le message d'un spectateur à la fois, tandis que les SMS défilent à la chaîne dans un espace rectangulaire (appelé « bandeau ») situé en bas de l'écran. Ce bandeau est comparable à ceux utilisés par des chaînes d'information en continu telles que LCI, CNN, etc.

Au total, 155 SMS ont été recensés dans les 8 émissions analysées. Les 4 débats de RTL-TVi diffusent un total de

83 messages (soit une moyenne de 21 messages par émission). La RTBF, quant à elle, diffuse 72 messages pour le même nombre de débats (soit une moyenne de 18 messages par émission). Le SMS diffusé en bandeau est le mode d'apparition majoritaire de l'interactivité. En effet, les messages « plein écran » n'apparaissent que 2 à 3 fois par émission, tant pour à la RTBF que sur RTL-TVi. À la différence des messages diffusés en bandeau, les messages plein écran sont explicitement utilisés pour conduire le débat.

3 catégories de messages

Les différents messages répertoriés ont été classés à travers une typologie à trois entrées basée sur les marques d'adresse reprises dans les messages. Il y a tout d'abord les messages orientés vers un candidat ou un parti en particulier. Ce sont des messages qui dénigrent ou soutiennent une formation politique. Ce type de message permet de juger du respect de l'équilibre ou non de la parole donnée. Sur la chaîne privée, cette classe regroupe 23 % de l'ensemble des SMS issus de l'interactivité. Sur la RTBF, ces messages représentent 12 % des SMS diffusés. Cet usage partisan de l'interactivité est minoritaire. Il s'avère également, avec toutes les réserves dues à l'étroitesse de l'échantillon, déséquilibré. Pour la RTBF, si nous tenons compte du nombre de

Martin Culot est étudiant en 1^{ère} année de Master en communication (Finalité approfondie) à l'Université catholique de Louvain.

messages dénigrant un parti, on obtient les chiffres suivants : pour le MR 3 messages, le PS 4 messages, Ecolo 1 message et le Cdh 0 message. Pour le même critère, la chaîne privée diffuse : pour le MR 1 message, le PS 2 messages, Ecolo 3 messages et le Cdh 2 messages. Une deuxième classe de messages regroupe tous ceux qui s'adressent à la classe politique, généralisant celle-ci à une entité homogène. Tantôt dénigrants (« prometteur de beaux jours ! »), tantôt partisans (« courage pour nous sortir de la crise »), ces messages ont la particularité de généraliser le monde politique face à un « monde de citoyens ». Sur la chaîne privée, ces messages représentent la majorité des unités interactives, 50% des messages visent ainsi le monde politique dans son ensemble. La chaîne publique diffuse ces messages à hauteur de 28% du total des SMS diffusés. Enfin la dernière catégorie pointe les messages « non dirigés », c'est-à-dire ceux qui ne sont orientés ni vers une formation en particulier, ni explicitement (pas de marque d'adresse spécifique) vers le monde politique. Parmi ceux-ci, les soucis du citoyen "lambda", des réflexions d'ordres générales (« Est-il normale qu'un pays impose le droit de vote ? »), les commentaires sur la tenue du débat (« Une vraie cour de récréation ! C'est pénible »)... Sur la RTBF, cette classe de SMS est majoritaire et représentent 60% des messages analysés. En ce qui concerne RTL-TVi, ces messages apparaissent dans 27% des cas.

Sur l'ensemble de ces messages, un autre constat peut être dressé, celui de l'omniprésence d'unités reflétant des « attitudes négatives » : les amalgames du monde politique, les discours défaitistes, le vocabulaire accusateur/dépréciateur, les stéréotypes et les incitations à ne pas voter. Ces messages atteignent des proportions variables allant de 20 % des messages totaux diffusés sur la chaîne publique, à près de 50 % des messages diffusés par la chaîne privée. Bien sûr ce constat est à prendre avec précaution vu la taille l'échantillon étudié. Ce premier aperçu de l'étude nous apprend deux choses. D'une part, un nombre toujours significatif de messages (près de 30% sur la chaîne publique et 50% sur la chaîne privée) s'adresse au monde politique, ce qui peut tendre à le généraliser et donc à le simplifier. D'autre part, les « attitudes négatives » occupent une place variable mais jamais négligeable (20% pour la chaîne publique et 50% pour la chaîne privée) dans l'expression des téléspectateurs. Ces deux éléments recoupés nous incitent à penser que c'est davantage l'interactivité comme exutoire qui est mise en lumière par les éditeurs.

Limite de la régulation

L'objet régulateur de l'étude – l'équilibre des temps de parole – a rapidement révélé ses impasses. Sur le plan sémio-pragmatique : l'alliance entre le bandeau, son conte-

nu et l'image filmée peut parfois laisser place à des interprétations ambiguës. L'affichage à l'écran de messages de spectateurs pose une série de problèmes auxquels la régulation quantitative (en temps ou nombre de prises de parole) ne peut apporter de réponse. Prenons un exemple issu du corpus pour illustrer la question d'un improbable « équilibre iconique » : pendant que le candidat d'un petit parti s'exprime et est vu à l'écran, le bandeau indique « voter pour un petit parti, c'est un vote blanc »². L'équilibre semble ainsi ne pas uniquement concerner l'égalité du temps de parole, comme le note J.-M. Cotteret : « Certaines d'entre elles [les images] valent mieux que de longs discours. [...] Le choix des images est probablement l'élément qui rend le plus difficile l'appréciation de l'honnêteté de l'information »³. Cette affirmation prend tout son sens dans l'usage (un défilement textuel en bas de l'écran) qui est fait de l'interactivité principalement par l'utilisation du bandeau.

Ainsi, la question de l'équilibre dans les débats interactifs se retrouve confrontée à différentes interrogations, auxquelles l'étude n'a pu vraiment trouver de réponse : pour un même parti politique, une opinion négative émise à la suite d'une opinion positive reflète-elle l'équilibre ? La gestion en direct de l'interactivité (lorsque celle-ci prend une forme partisane) peut-elle offrir une gestion saine de l'équilibre ? La notion même d'équilibre est-elle à redéfinir à l'aune de l'usage de l'interactivité dans les débats ?

Alors que ces questions restent évidemment posées, l'étude permettait, sur la base de l'évaluation des pratiques, de conclure sur différentes recommandations qui pourraient être adoptées en période électorale, voire même au-delà dans l'ensemble des débats politiques. Notons parmi celles-ci : « - Un équilibre simplement quantitatif de l'interactivité est difficile à apprécier. Cet équilibre qui reste néanmoins un objectif nécessaire devrait pouvoir être garanti tant par le jeu de la modération que par le mode d'animation et la mise en image du débat. - Tout usage excessif des bandeaux pour ou contre un candidat ou une formation politique devrait être évité. - Le rôle du journaliste dans la gestion du débat est primordial. Il devrait prendre le pas sur le premier modérateur qui trie et sélectionne les SMS et les mails en coulisses »⁴.

Dépassant la question de la régulation, cette recherche est à même de nous éclairer sur la relation entre spectateur et débat télévisé. Dans quelle mesure le débat télévisé peut-il être interactif ?

Médiativité du débat et interactivité

Pour rendre compte du potentiel interactif d'un média, il nous paraît intéressant de considérer la médiativité de

celui-ci – soit « les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média »⁵ – quand il se présente comme « interactif ». Ainsi l'interactivité serait davantage un phénomène dépendant du média qui l'héberge plutôt qu'un phénomène stable.

Autrement dit, la télévision peut-elle organiser un véritable espace démocratique d'échange d'opinion interactif ? Répondre à cette question positivement c'est oublier les caractéristiques propres à la télévision et plus spécifiquement au débat télévisé. Ces caractéristiques font qu'il y a interactivité et... interactivité. Ces caractéristiques Noël Nel nous les rappelle :

« - Destinateur(s) et destinataire(s) du message ne sont pas coprésents dans le même espace [...] Les lieux sont séparés, studio d'un côté, espace domestique de l'autre. - Les temps, dans le cas du direct, ne sont pas différents. - La relation entre les deux instances de l'émission et de la réception est non symétrique. L'allocutaire du message est engagé dans l'identification primaire à l'"œil transcendantal" de la caméra, opérateur invisible, et dans les identifications secondaires impliquées par l'inscription d'une place spectatorielle "en creux" »⁶. Quant à la notion d'interactivité, l'auteur ajoute : « Les spectateurs voient sans être vus, ils assistent à une diffusion qui interdit le dialogue en face à face. Et l'interactivité permise par l'appel téléphonique ou tout autre moyen n'est qu'un palliatif »⁷.

L'analyse des messages corrobore les propos de Noël Nel sur plusieurs points : 1° La plupart des messages, diffusés en bandeau, n'interviennent pas dans la discussion proprement dite en plateau. Qui plus est, le spectateur qui lit ces messages apporte moins d'attention au déroulement du débat. 2° L'étude démontre le caractère succinct des messages diffusés : en moyenne, un message diffusé fait 210 caractères⁸. Ainsi, les messages favorisent les raccourcis de langage. L'espace de discussion s'en trouve limité, qualitativement et quantitativement. 3° Les messages émettent plus souvent une opinion. Ils ne posent que rarement des questions. L'opinion est exprimée 4 fois sur 5 sur la chaîne privée et 2 fois sur 3 sur la chaîne publique. Cette opinion s'adresse en outre souvent au monde politique de manière indifférenciée, renforçant l'idée d'un bloc politique homogène. 4° La proportion non négligeable d'attitudes négatives (voir supra) conforte une utilisation de l'interactivité comme exutoire. Dans ce contexte, la communication entre citoyens et politiques ne peut que difficilement mener à un rapport dialogique constructif. 5° Les messages ne dialoguent pas entre eux, chacun fonctionne de manière isolée. Qui plus est, le présentateur sur le plateau ne voit pas ces messages lors du débat.

À la lumière de ces 5 constats, il serait donc abusif de parler d'un espace dialogique entre téléspectateurs et politique. Lorsqu'on observe la notion d'interactivité dans sa définition à savoir : « [La] faculté pour l'utilisateur d'un média d'en obtenir, parmi les services que celui-ci propose ce qu'il veut et quand il le veut »⁹, il apparaît que l'interactivité n'a pas une portée aussi large qu'annoncée.

L'étude reflète qu'à certains moments l'interactivité peut se mettre au service du débat en créant un effet de décentration. Ainsi dans les émissions dont le thème génère une forte unicité de positions chez les invités (comme par exemple la nécessaire présence des petits partis en politique ou encore une vision positive pour l'avenir de l'Europe), l'interactivité permet que des messages à l'écran remettent en cause cette unicité apparente. Cet effet visuel de décentration n'est sans doute pas sans lien avec la volonté de relancer l'attention du spectateur. On retiendra cependant dans ce cas que les messages issus de l'interactivité sont recherchés pour remettre en cause le plus petit dénominateur commun partagé par les invités en plateau.

Promesses et attentes

Les notions de promesse et d'attente éclairent également les usages qui sont faits de l'interactivité en débat. Les promesses se traduisent par des formulations de journalistes ou encore des images affichées à l'écran. Ces messages sollicitent véritablement la participation des specta(c)teurs. Notons parmi ces invitations diffusées à l'antenne : « Ils [invités politiques] sont tous là pour répondre à vos questions. Des questions que vous pouvez poser évidemment dès maintenant par mail ou par SMS » (« Mise au point » – RTBF – 26/04/2009). Ces messages créent des attentes auprès des téléspectateurs. Des attentes qui ne peuvent cependant être réalisées que dans un cadre très limité comme précisé précédemment. Car si les messages viennent bien du public, ils font partie d'une mise en scène (via le bandeau) lorsqu'ils passent à l'écran. Donc, si l'interactivité venait à devenir une « règle constitutive »¹⁰ des débats télévisés, celle-ci (et les attentes qu'elle engendrerait) renforcerait certainement davantage le pendant spectaculaire du débat télévisé plutôt que son côté dialogique. Notons également que ces messages offrent un renouveau au pacte d'hospitalité en permettant aux spectateurs, d'une part, de véritablement s'inviter au débat et aux journalistes, d'autre part, d'inviter le spectateur au fur et à mesure du débat.

La place du journaliste est également une question qui suscite l'attention. L'interactivité menace-t-elle celle-ci ? Ne contraint-elle pas le journaliste à n'être qu'un relais, un passe-plat, des remarques, des opinions du citoyen

vers le politique ? Il semble que cela ne soit pas le cas. Les deux émissions observées maintiennent une certaine distance entre le présentateur et le spectateur. En fait l'interactivité se voit traitée par un autre acteur du plateau à qui revient de temps à autre la parole pour faire le point sur les réactions des spectateurs. Le présentateur du débat n'ayant pas à s'occuper de l'interactivité, il se concentre sur la bonne tenue du débat.

Il n'est donc pas certain que le genre du débat télévisé subisse de grands changements résultant de l'usage de l'interactivité. Comme le dit N. Nel : « En tant que système de représentation, l'émission propose un régime de visibilité qui prétend à l'objectivité, mais qui n'exclut pas le spectaculaire. Son contrat de crédibilité repose sur une éthique du direct et du vrai qui ne refuse ni la dramaturgie de l'émotion, ni la performance de l'acteur, ni le travail de l'instance de mise en scène »¹¹. L'usage qui est fait de l'interactivité en direct apparaît à l'analyse comme un artefact d'opinion qui se range davantage du côté spectaculaire là où les éditeurs promettent un espace de dialogue entre téléspectateurs et politiques.

MÉDIATIQUES

NUMEROS PAPIERS DOSSIER DES NUMÉROS PARUS

- N° 16 – LA SENSATION
- N°17 – COMMÉMORATION ET TÉLÉVISION
- N°18/19 – L'ANNÉE 1999
- N°20 – LA PRESSE DE QUALITÉ
- N°21 – LE DISCOURS POLITIQUE
- N°22/23 – L'ANNÉE 2000
- N°24 – ACCÈS À L'INFORMATION
- N°25 – LA NOUVELLE GUERRE MÉDIATIQUE
- N°26/27 – L'ANNÉE 2001
- N°28 – L'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE
- N°29 – LES UNIVERS SONORES RADIOPHONIQUES
- N°30/31 – LES ENJEUX DU JOURNALISME
- N°32 – IRAK – ÉTATS-UNIS
- N°33 – LES DÉBUTS DE LA TÉLÉVISION BELGE
- N°34 – LA PRESSE ENFANTINE
- N°35 – LES NON-PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION
- N°36 – VU DU SUD, VU DU NORD
- N°37 – LE PHOTOJOURNALISME
- N°38 – DISCOURS POPULISTES ET EXTRÉMISTES
- N°39 – COMMENT PARLER DE L'AUTRE ?
- N°40 – NOUVELLES PRATIQUES RADIOPHONIQUES
- N°41 – CRISE POLITIQUE ET MÉDIAS
- N°42 – RÉCITS SPORTIFS MÉDIATIQUES
- N°43 – LA PRESSE, DE CRISE EN CRISE
- N°44 – LES MINEURS DANS LES MÉDIAS
- N°45 – LA GRIPPE A H1/N1

NUMEROS EN LIGNE DOSSIER DES NUMEROS PARUS

- N°46 – ENSEIGNER LA DÉONTOLOGIE
- N°47 – MÉDIAS ET ÉLECTIONS



À PARAÎTRE EN LIGNE

- N°48 – LA FIN DE LA BELGIQUE ?

1 L'étude dont il est fait ici question a été réalisée dans le cadre d'un stage en « analyse des médias » réalisé au service « Etudes et recherches » du CSA en février 2010 (<http://www.csa.be/documents/show/1307>). L'ensemble de l'étude est consultable à l'adresse : http://www.csa.be/system/document/nom/1307/MC_stage2010_FUNDP_interactivite_lectures_versionpubliee.pdf

2 Extrait de l'émission « Controverse » du 17 mai 2009 : Roberto d'Orazio (président de Cap d'Orazio) en surplomb du message « voter pour un petit parti, c'est un vote blanc ! ».

3 J.-M., COTTERET, *La démocratie téléguidée*, Paris, Michalon, 2006, pp.62-63.

4 M. CULOT, « La place et l'usage de l'interactivité dans les débats des élections de juin 2009 », CSA, juillet 2009, p. 25.

5 P. MARION, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p.79.

6 N. NEL, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990, p. 38.

7 *Ibid.*

8 Sur RTL-TVi.

9 F. BALLE, (dir.), *Lexique d'information communication*, Paris, Dalloz, 2006, p. 217.

10 F. JOST, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997.

11 N. NEL, *op. cit.*, p 25.

NOVELLISATIONS PERSONNALISÉES

INDIVIDUALISATION DES “MONDES NARRATIFS MULTIMÉDIAS”

SARAH SEPULCHRE

Alors que les fictions télévisées font l'objet d'un *merchandising* appuyé, cet article explore une forme particulière : la novellisation. Union du monde “réel”, du monde diégétique et du monde du roman personnalisé par le lecteur lui-même, la “novellisation personnalisée” crée un univers inédit et ouvre un nouvel essai d'interaction avec le lecteur/spectateur.

En 2009, les éditions Comédia ont proposé un roman personnalisé intitulé *La prophétie du Mistral* qui reprenait l'univers de la série *Plus belle la vie*. Le roman est personnalisable à différents niveaux, il suffit de répondre précisément à un questionnaire en ligne¹. Tout d'abord, le futur lecteur peut déterminer certains éléments diégétiques comme le héros (son sexe, son nom, sa description, etc.), certains personnages secondaires, les lieux, même certains développements (présence ou non de scènes de sexe, amoureuses ou violentes selon les histoires). Il peut également configurer la couverture (présence ou non de photographies, de son nom en tant que co-auteur, l'auteur étant la personne qui a conçu le récit de base, choix du titre).

Si depuis la création de l'entreprise, les romans personnalisables étaient des créations originales, en 2009, Comédia inaugure une collection de livres adaptés de séries télévisées. Le roman *Plus belle la vie* a connu une nouvelle version en 2010. Elle permet plus de personnalisation : le lecteur peut impliquer des proches dans l'histoire et a le choix entre un panel plus large de personnages dont il peut tomber amoureux. En 2010, deux versions de *Joséphine ange gardien* ont étoffé la collection, une destinée aux adultes et une édition jeunesse.

L'intérêt narratologique de ces adaptations de séries est multiple. En effet, les romans personnalisés semblent concentrer en un objet plusieurs questions qui captivent les chercheurs du champ : le *merchandising*, la novelli-

sation, l'interactivité avec le lecteur et la création d'un univers imaginaire global.

Le merchandising

Selon Jean-Claude Jouret, qui a étudié la gestion des droits dérivés de *Tintin*, le *merchandising* doit se comprendre dans le contexte du développement du marketing des entreprises culturelles. L'utilisation du personnage s'inscrit dans une stratégie globale de recherche de notoriété des marques. L'auteur distingue le *licensing* (qui concerne les brevets), du *merchandising* (discipline qui étudie comment mettre le mieux en valeur les produits dans les points de vente) et le *character merchandising*, abrégé habituellement en *merchandising*. « [...] il s'agit ici de cession d'un droit d'utilisation de personnages – connus ou non – dans un cadre commercial afin de promouvoir les ventes d'un produit. [...] les personnages réels ou imaginaires ont vu naître la création de produits très divers à leur effigie »². Le *character merchandising* concerne les personnages, mais également les histoires (droit d'auteur) et les noms “Tintin”, “Milou” ou “Hergé” en tant que marques.

Les fictions télévisées font évidemment l'objet d'un *merchandising* appuyé. L'offre démarre par des produits re-

Sarah Sepulchre est chargée de cours à l'Ecole de communication de l'Université catholique de Louvain et membre de l'ORM.



lativement basiques : éditions DVD, bandes originales, figurines, affiches, T-shirts, tapis de souris, tabliers de cuisine, *magnets* pour le frigo, tasses ou gourdes, bijoux, etc. Mais les chaînes proposent aussi des objets plus originaux : des faux cils *Sex and the City*, le livre de cuisine de madame Soprano, une boisson –rouge sanguin évidemment– *True Blood*, *Aux Frontières du réel* a connu une édition d'un jeu de plateau en 1997 et *Prison Break* est décliné en jeux vidéo pour différentes consoles³. Mais certaines initiatives dépassent encore ce cadre. Les fans ont ainsi l'opportunité de proposer à ABC des produits concernant certaines séries. On trouve sur le site des tasses, des T-shirts, des façades de GSM conçus par des téléspectateurs⁴ et déclinant, par exemple, les marques *Lost* ou *Grey's Anatomy*. En 2006, ABC proposait même sur une page de son site –nommée “seen on”–, des liens vers les boutiques qui vendaient les habits des *Desperate Housewives*. Des sites indépendants ont aujourd'hui repris le concept⁵.

La pratique n'est ni neuve, ni américaine. Christine Masuy donne l'exemple d'un parfum mis en vente durant la diffusion du feuilleton *Dans un grand vent de fleurs* en France. Concernant le cas de AB Production –société qui a créé des séries comme *Hélène et les garçons*, *Premier baiser* ou *Les filles d'à côté*– qui l'occupe dans l'article, elle va même jusqu'à inclure les acteurs dans les produits complémentaires des fictions. Les comédiens sont, en effet, devenus des chanteurs vendant des CD, se produisant en concert, racontant leurs vies dans des revues publiées par le groupe. « La confusion entre réel et fiction a toujours été savamment entretenue par AB Production : Hélène était une fille comme les autres, dans la vie comme dans la série »⁶.

Les romans personnalisés sont des produits dérivés déclinant des marques, les séries originales et leurs personnages. La couverture proposée par défaut fait d'ailleurs clairement référence à la fiction de départ. Sur la page du roman personnalisé *Plus belle la vie*, on peut également repérer les copyrights de Telfrance et des éditions Comédia, ce qui démontre bien que les droits d'auteurs ont été négociés entre les deux sociétés, celle qui produit la série et celle qui publie le livre. Ces romans s'inscrivent à la fois dans la stratégie marketing de Comédia et de Telfrance. Ces livres sont une forme particulière de *merchandising* : la novellisation.

La novellisation

Une novellisation est une adaptation littéraire d'une œuvre cinématographique (ou de son scénario) ou d'une fiction télévisuelle. Voici ce qu'on pourrait présenter comme une définition naïve du genre. En effet, Jan Baetens et Marc Lits précisent que le terme désigne

à la fois l'objet et son procès de fabrication⁷. Ils insistent également sur le fait qu'il faut sortir du piège de la comparaison binaire entre livre et film pour comprendre la novellisation dans le système culturel et médiatique qui l'a générée. La novellisation n'existe pas indépendamment du film ou de la série, mais elle est toujours en relation avec la fiction originelle. « La novellisation pose d'emblée la question de la présence-absence, de l'autonomie-dépendance, en jouant la tension entre identité et ispiété telle que définie par Paul Ricoeur. Loin du modèle cartésien, l'objet novellisé se présente comme un objet multiple, porteur d'une identité dynamique, en mouvement, qui laisse advenir tous les possibles⁸. »

Bertrand Ferrier⁹ étudie les novellisations pour la jeunesse, il montre également que les relations entre livre et film sont à saisir dans les deux sens. Les deux avatars du récit s'influencent respectivement. Le film permet la réédition –souvent avec une nouvelle couverture, parfois un titre modifié– du livre originel. Le cinéma influence donc les ventes du roman ou de ses suites, mais aussi d'autres produits similaires (de la même série ou du même genre). Les novellisations reprennent des caractéristiques formelles et stylistiques des films, notamment l'efficacité narrative, le *cliffhanger*¹⁰ à la fin des chapitres, la densité de l'action, la réduction des descriptions. Ce que l'auteur retient surtout, c'est la nécessité de saisir les stratégies éditoriales globales. Aujourd'hui, un récit est directement conçu pour plusieurs supports (le film, le livre, le jeu vidéo, etc.) dans une logique de déclinaison maximale des marques, ce qu'il appelle la « polyexploitation¹¹ ».

Étudier les novellisations et le système culturel et médiatique actuel nécessite *de facto* de saisir les récits dans cette logique pluri-éditoriale et dans le réseau qui se tisse entre les différents avatars. Film et novellisation co-construisent un univers imaginaire commun qui n'est complètement présent ni dans l'un, ni dans l'autre, mais dans l'association des deux.

Beaucoup de séries sont aujourd'hui déclinées dans des versions livresques, quel que soit leur public (*Hannah Montana* cible les jeunes, *Maguy* des adultes), leur genre (*Charmed* est du fantastique, *Julie Lescaut* du policier, *Angela, 15 ans* de la série collège), leur pays de production (*Buffy contre les vampires* est américain, *Dr Who* est britannique et *Les gens de Mogador* français), leur époque de diffusion (*Châteauvallon* date les années 1980, *Aux frontières du réel* des années 1990 et *Grey's Anatomy* de 2000), leur nature (BD de *Caméra café*, comics *True Blood*, audiobook de *Naked Heat* de Richard Castle¹²).

Les novellisations peuvent reprendre des épisodes de la série originelle (*Beverly Hills 90210* ou *Julie Lescaut*)



ou explorer de nouvelles intrigues (*Les experts*). Certains livres offrent des déclinaisons encore plus différentes du récit de départ. *Twin Peaks* a donné lieu à deux novellisations. La première est le journal intime de Laura Palmer. Il constitue une sorte de *prequel* (c'est-à-dire une intrigue –un épisode, un film, un roman...– produit après une autre intrigue mais dévoilant des éléments antérieurs aux événements présentés dans le premier épisode, film, etc.) à la série puisque ce personnage est mort quand la fiction télévisée débute. La deuxième novellisation est une retranscription des enregistrements que Dale Cooper a envoyé à sa secrétaire. L'enquêteur du FBI a comme habitude de tout enregistrer sur dictaphone. Le livre publie les enregistrements concernant l'investigation sur le meurtre de Laura Palmer, mais également d'autres messages. Ces deux romans élargissent donc l'univers lié à la série en permettant d'en comprendre certains personnages. Autre exemple, *Le monde de Dr House*¹³ est un quizz qui permet de se remémorer les anecdotes, les personnages et l'univers de la série médicale. Les romans personnalisés de *Plus belle la vie* ou de *Joséphine ange gardien* sont des novellisations. Les adaptations reprennent les personnages, les lieux, l'univers et le ton des fictions originelles. La couverture de *La prophétie du Mistral* reprend d'ailleurs le titre-logo de la série *Plus belle la vie*. Il est également indiqué, en quatrième de couverture, que l'ouvrage est développé « d'après une idée originale d'Hubert Besson et des personnages créés par Georges Desmoucheaux, Bénédicte Achard, Magaly Richard-Serrano et Olivier Szulzynger », c'est-à-dire les créateurs et scénaristes de la série. Cependant, l'intrigue proposée dans le roman personnalisé est originale. On est donc bien dans l'élargissement de l'univers diégétique, par l'addition des supports, décrit ci-dessus. Évidemment l'originalité de *La prophétie du Mistral* et de *Joséphine ange gardien* réside dans la personnalisation possible de l'intrigue.

L'interactivité, le lecteur-auteur

Jusqu'à présent, il existait principalement deux moyens d'interagir avec un univers diégétique, au-delà de la propre imagination du lecteur évidemment. La première était de réécrire le roman selon ses propres envies. C'est ce que font les auteurs de fanfiction. Les fanfictions sont un moyen de prolonger le plaisir lié à une fiction, mais c'est aussi (et peut-être surtout) une manière de s'approprier un univers et des personnages.

Tout est pratiquement possible dans une fanfiction, sauf ce que la communauté a expressément interdit¹⁴ (ce sont souvent des règles plus générales concernant les insultes, les critiques personnelles, le fait d'inciter à des pratiques illégales, etc.). Ainsi dans les fanfictions, des développements inédits peuvent apparaître par rapport à la fiction originelle. Les histoires peuvent prolonger une œuvre ter-

minée. Les fans peuvent inventer des *prequels*, qui se déroulent avant l'intrigue, ou des trames qui s'insèrent dans le récit initial (par exemple ce qui se passe quand les personnages d'*Harry Potter* retournent chez eux en été). Les auteurs peuvent aussi changer le destin des personnages : les mettre en couple, les rendre homosexuels, les ressusciter, etc. Les fanfictions permettent aussi de construire des univers parallèles ou de connecter deux fictions qui ne le sont pas normalement (*Harry Potter* et *Star Wars*, par exemple). Comme les novellisations personnalisées, les fanfictions prolongent un univers fictionnel. On y retrouve à la fois le plaisir de la reconnaissance, tout en y apportant ses propres développements narratifs. Étant donné que le fan produit l'entièreté du texte, les fanfictions permettent même une personnalisation très poussée du récit. Ceci dépasse largement le fait de s'insérer dans une diégèse. D'ailleurs certains sites de fanfictions déconseillent le "self-inserted"¹⁵, il semble que les résultats soient généralement très mauvais. Cependant, justement parce que le lecteur est l'auteur de la fanfiction, cette activité appartient probablement plus au domaine de l'écriture avec tout ce que cela suppose d'efforts et de contraintes. La différence principale entre novellisations personnalisées et fanfictions réside dans cette divergence d'objectif : les fanfictions sont une création ou re-création d'univers alors que les romans personnalisés sont une insertion, une participation à une diégèse qu'un autre a produit. Dans les romans personnalisés, le lecteur ne connaît pas les événements à l'avance¹⁶ et il y a un côté ludique à se découvrir transporté dans une fiction.

Le deuxième moyen de personnaliser un ouvrage qui existait auparavant est le roman dont on est le héros. La collection *Un livre dont vous êtes le héros*, publiée chez Folio Junior dans les années 1980 met le lecteur dans le rôle principal. Ce type de livre « est moins un roman qu'un livre de jeu, livre-jeu interactif dont le lecteur n'est pas seulement celui qui vit l'histoire, mais aussi celui qui la construit, sans pour autant l'écrire¹⁷ ». À la fin de chaque fragment du texte, le lecteur doit effectuer un choix qui l'emmène à un autre paragraphe où il devra de nouveau agir. Hélène Millot constate que, dans ces romans, le voyage du héros n'est pas prédéterminé, ce dernier n'est pas nécessairement confronté aux méchants puisque cela dépend du trajet qu'il effectue, la gravité de ses blessures est régie par le hasard (un lancement de dés), sa victoire n'est pas acquise puisqu'elle dépend des choix posés (les probabilités jouent contre lui). Le lecteur peut évidemment recommencer l'aventure afin d'améliorer ses choix. Le livre se prête donc à une pluralité de lectures et l'intrigue et l'univers se transforment à chaque fois. « Il va de soi que le dispositif interactif et la fragmentation narrative perturbent considérablement le fonctionnement diégétique du texte romanesque, puisqu'un même livre contient potentiellement autant d'aventures et donc autant de "romans" qu'il a de lecteur –ou plutôt qu'il permet de

lectures, un même lecteur pouvant effectuer plusieurs lectures qui seront autant de “romans” différents »¹⁸. L’auteur n’est plus le seul maître du jeu et le lecteur jouit d’un triple statut : lecteur, héros et co-auteur puisque ses choix transforment l’intrigue. Contrairement aux fanfictions, le lecteur peut donc s’amuser de l’inattendu et il se trouve transporté dans une fiction. Celle-ci est originelle puisqu’il ne s’agit pas d’une réécriture. Elle est même originale, voire individuelle, puisque chaque lecteur (et même chaque lecture d’un même lecteur) proposera un parcours différent. Cependant la liberté du lecteur est contrainte aux choix proposés par le texte, aux possibilités de résolution inscrites dans le roman et aux règles implicites de fonctionnement du genre.

Les différences entre les “livres dont vous êtes le héros” et les romans personnalisés (et donc les novellisations personnalisées) résident dans le type d’interactivité proposée et dans la forme d’inscription du lecteur dans le texte. Contrairement au “livre dont vous êtes le héros”, les romans personnalisés sont écrits à la troisième personne. Le personnage principal est décrit physiquement, parfois “psychologiquement”. On s’adresse à lui directement et son nom apparaît. Il “est” dans le texte, parfois accompagné de proches, de lieux familiers ou d’objets fétiches. Par contre, le roman personnalisé ne suscite qu’un seul parcours. Plusieurs lectures peuvent être effectuées, mais l’intrigue reste identique. Le plaisir de la découverte, notamment de la reconnaissance de soi dans l’univers connu, ne fonctionne pleinement que la première fois. Dans le roman personnalisé, l’interaction se situe surtout dans la phase qui précède, celle où le livre est conçu. La relation se noue avec celui qui prépare le roman –appelé “co-auteur” par Comédia– qui peut être un futur lecteur ou pas, qui peut être le futur héros ou pas puisqu’on peut créer un livre pour quelqu’un d’autre et mettant autrui en scène. Cette phase de préparation recèle un côté ludique puisqu’en répondant au questionnaire on ne sait pas toujours à quoi seront utilisées les informations. Quand on renseigne quelques noms de livres préférés du personnage, il paraît assez évident qu’ils seront insérés dans la description de son bureau ou de sa bibliothèque¹⁹. Cependant, il n’est pas toujours aussi facile de prévoir à quoi seront utilisées toutes les indications et l’on se prend à imaginer. Toutefois, la notion d’interaction peut être entendue dans un sens moins “concret” et faire référence à ce qui se passe au moment de la lecture : la participation à un monde imaginaire.

La création d’univers imaginaires multimédias

Dans le cas de la novellisation personnalisée, la lecture est, en effet, la rencontre de trois espaces : le monde

diégétique, le monde “réel” et le monde du roman personnalisé.

Le monde diégétique est fondamentalement multimédiatique puisqu’il a initialement été créé pour la série originelle (*Plus belle la vie* ou *Joséphine ange gardien*). Cet univers est en partie réactivé par le roman : les personnages sont identiques, certains lieux, un type d’intrigue (importance du drame par exemple), un type d’écriture (importance du dialogue). Cependant, peu d’éléments font réellement référence à ce monde. Il n’y a pas de vraies descriptions des lieux ou des personnages, par exemple. C’est un phénomène que Bertrand Ferrier avait déjà constaté dans les novellisations pour la jeunesse : « [...] les chapitres des fictions pour les adolescents ont parfois gagné en densité d’action, en habileté de présentation, en efficacité des dialogues [...], ce qu’ils ont parfois perdu en art de la description »²⁰. En ce sens, l’univers diégétique est plus un souvenir et une image mentale. Il émane plus du lecteur que du texte.

Henry Jenkins nomme ce phénomène la convergence culturelle (*convergence culture*). « C’est donc une collision, un mélange entre médias, un pont, une abolition de frontières, une manière spécifique de consommer et de produire de la culture »²¹. Deux exemples de création de monde narratif sont George Lucas qui a créé une véritable franchise de produits dérivés autour de *Star Wars* en étendant sa saga sur plusieurs supports²² ou des frères Wachowski qui ont conçu un « univers narratif multimediatique »²³ autour de *Matrix* (jeu vidéo, film d’animation) simultanément à la création des films de la trilogie. David Peyron précise que cette convergence culturelle possède deux volets : le fait que les producteurs créent des œuvres transtextuelles et multi-supports d’un côté ; la nécessaire existence d’un public attentif, méticuleux et expert de l’autre.

Reprenant les théories d’Anne Besson, David Peyron précise que la création de monde est « le fait pour un auteur de construire, non pas une œuvre en tant qu’objet mais un monde total et indépendant du nôtre, un autre monde cohérent, qui serait ainsi d’une richesse telle qu’il serait développable à l’infini [...] »²⁴. Le plaisir survient de l’infinitude du monde. Le tout est plus important que la partie, le monde plus que l’œuvre ponctuelle. Les novellisations personnalisées sont bien des composantes d’un monde multimédiatique qui dépasse largement la série originelle. *Plus belle la vie*, c’est un feuilleton, des bandes dessinées, des novellisations traditionnelles, un livre d’or (qui présente les coulisses du tournage), des biographies des comédiens, un livre des recettes du Mistral, un jeu Nintendo, un jeu de société, une bande originale, etc. La spécificité de la novellisation personnalisée réside cependant dans sa capacité à croiser ce “monde narratif multimédia” avec celui du lecteur.



La personnalisation du monde narratif

Le deuxième monde convoqué par la novellisation personnalisée est le "réel", c'est-à-dire celui du lecteur puisqu'il peut se reconnaître, retrouver ses proches ou des objets qui lui appartiennent. Le monde "réel" est également cité par des allusions à l'actualité. Or, ces romans sont très réactifs. Par exemple, Comédia propose une bande dessinée où le héros est kidnappé par des pirates au large de la Somalie. L'album est sorti quelques mois après l'attaque de plusieurs bateaux par des corsaires au large de la Corne d'Afrique. *Joséphine ange gardien* vient sauver le héros victime d'une usurpation d'identité par une personne qui vide son compte bancaire. En 2010, l'affaire Griffaton a défrayé la chronique en France. Patrice aurait usurpé l'identité de son frère Pascal pendant 15 ans. Cette réactivité vis-à-vis de l'actualité non plus n'est pas un phénomène neuf. Beaucoup de spécialistes des séries soulignent leur capacité à intégrer dans leurs épisodes des allusions au monde contemporain (on cite des CD ou des films récemment sortis, des événements comme les élections ou le 11 septembre).

Le troisième monde qui intervient est celui de la novellisation personnalisée. En effet, même si elle se base sur un univers développé par ailleurs, les romans proposent une intrigue originale. Par exemple, dans *La prophétie du Mistral*, le héros se retrouve seul et amnésique au milieu du quartier marseillais. Les habitants le recueillent et l'aident dans sa tentative d'apprendre qui il est et ce qui lui est arrivé.

Ce qui fait l'originalité des novellisations personnalisées, c'est le croisement de ces trois espaces. L'union du monde narratif, de celui du lecteur et de l'histoire écrite par les scénaristes de Comédia crée un univers inédit qui sera différent pour chaque lecture de novellisation personnalisée. Le monde imaginaire global par son hybridation avec le monde du lecteur se trouve personnalisé.

Les novellisations personnalisées n'en sont qu'à leurs prémises. Vont-elles convaincre le public ? Vont-elles se multiplier ? Vont-elles donner lieu à une nouvelle forme d'interaction avec les univers imaginaires ? Rien ne permet de le dire. L'infortune des phénomènes desquels elles s'inspirent, qu'elles concentrent et qu'elles dépassent ne permet pas d'être optimiste. La novellisation et le *merchandising* sont probablement des pratiques lucratives, sinon les firmes les auraient abandonnées depuis longtemps, mais elles restent peu visibles (à part les fans, peu de gens étalent leur consommation de produits dérivés) et peu étudiées. Le "livre dont vous êtes le héros" a connu un véritable succès²⁵, mais uniquement circonscrit à la littérature pré-adolescente. Plus de vingt ans après la création de la collection, il ne semble pas qu'elle ait durablement révolutionné les pratiques de lecture. La novel-

lisation personnalisée n'en constitue pas moins un nouvel essai d'interaction avec le lecteur/spectateur. Et on ne peut que remarquer qu'elle se développe simultanément au *merchandising* personnalisé par les fans que certaines chaînes américaines proposent à la vente (*cfr supra*). La personnalisation du lien avec la fiction et son univers semble donc une tendance actuelle. La novellisation personnalisée représente même une réelle avancée dans le sens où, pour la première fois, ce dernier est concrètement intégré dans le texte. Avec les possibilités qu'offrent les nouveaux médias, il paraît peu risqué d'affirmer que cela ne devrait pas en rester là.

- 1 <http://www.monroman.com>
- 2 J.-C. JOURET, *Tintin et le merchandising. Une gestion stratégique des droits dérivés*, Louvain-la-Neuve & Paris, Academia & Editions du cercle de la librairie, 1991, p. 17.
- 3 Voir les boutiques en ligne sur les sites de HBO, ABC, CBS, NBC ou Fox.
- 4 http://abctvstore.cafepress.com/DesperateHousewives/s_desperatehousewives
- 5 Voir, par exemple, www.seenon.com.
- 6 C. MASUY, « Le marché de la novellisation, une déclinaison multimédiate du récit télévisée », in J. MIGOZZI, *De l'écrit à l'écran. Littératures populaires : mutations génériques, mutations médiatiques*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2000, p. 382.
- 7 J. BAETENS ET M. LITS, « La novellisation au-delà des lieux communs » in J. BAETENS ET M. LITS (dir.), *La novellisation. Du film au livre*, Leuven, Leuven University Press, 2004, p. 10.
- 8 J. BAETENS ET M. LITS, *idem*, p. 14.
- 9 B. FERRIER, « Les novélisations pour la jeunesse : reformulations littéraires du cinéma ou reformulations cinématographiques de la littérature ? », in *Fabula LHT (Littérature, histoire, théorie)*, n° 2, décembre 2006, <http://www.fabula.org/lht/2/Ferrier.html>, consulté le 29 octobre 2010.
- 10 Ce procédé narratif consiste à suspendre un chapitre ou un épisode au moment où le personnage se trouve dans une situation de tensions. Cela crée le suspens et incite le lecteur à poursuivre sa lecture ou le téléspectateur à regarder le prochain épisode.
- 11 B. FERRIER, *op. cit.*, § 57.
- 12 Ce dernier exemple est particulier. Richard Castle est un écrivain, mais c'est surtout un personnage fictionnel appartenant à la série *Castle*. ABC vend des romans qui portent son nom d'auteur. Voir la boutique en ligne de la chaîne.
- 13 I. VAZZAZ, *Le monde de Dr House*, Paris, Belin, 2009.
- 14 Lire les règlements et les lignes éditoriales des sites de fanfictions, par exemple <http://www.fanfic-fr.net>, <http://www.hpfanfiction.org/fr>, <http://www.fanfictions.fr>.
- 15 Lire la présentation des genres de fanfictions sur fanfictions.fr, http://www.fanfictions.fr/foire_aux_questions.html#faq3, consulté le 21 novembre 2010.
- 16 Il peut simplement choisir d'insérer ou non une scène de sexe, une relation amoureuse, une scène violente, mais il ne connaît pas la réelle nature de cette scène, l'endroit du récit où elle sera incluse. De ce récit, il ne connaît que le résumé succinct proposé par le site Internet.
- 17 H. MILLOT, « "Un livre dont vous êtes le héros" : de l'intertextualité à l'interactivité, permanences et mutations du populaire », in J. MIGOZZI, *op. cit.*, p. 388.
- 18 H. MILLOT, *idem*, p. 395.
- 19 Il s'agit d'une expérience personnelle puisque j'ai rempli le questionnaire deux fois. La première pour le polar *Blanc comme neige* que j'ai offert et dans lequel je n'apparaissais pas. La seconde pour *La prophétie du Mistral* dans lequel je me suis mise en scène.
- 20 B. FERRIER, *op. cit.*, § 51.
- 21 D. PEYRON, « Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle », *Réseaux*, 2008/2, n° 148-149, p. 341.
- 22 D. PEYRON, *idem*, p. 352.
- 23 D. PEYRON, *idem*, p. 338.
- 24 D. PEYRON, *idem*, p. 353.
- 25 H. MILLOT, *op. cit.*, p. 387.

JOURNALISME NARRATIF

DERRIÈRE L'ENGOUEMENT POUR LE RÉCIT, DE VRAIES QUESTIONS ÉTHIQUES

MARIE VANOOST

De plus en plus populaire, le journalisme narratif est au centre du débat sur le pouvoir du récit : agent d'élévation ou de manipulation des esprits ? La question est caricaturale, la réponse toute en nuances. Elle se construit dans la pratique, par tous les journalistes qui se lancent dans l'aventure narrative. Mais en ont-ils seulement conscience ?

La vague vient en droite ligne des États-Unis. Si on ne peut pas encore parler de déferlante, l'expression apparaît de plus en plus souvent dans les discours sur les médias, mais aussi dans le discours de certains médias : journalisme narratif. *A priori*, cette expression semble l'évidence même : les journalistes sont chargés de raconter au public la perpétuelle histoire de l'actualité.

Raconter, vraiment ? Ou rapporter, expliquer, communiquer ? Ces verbes ne sont pas neutres : ils définissent la fonction du journaliste. Le journalisme narratif n'est donc pas une sorte de truisme, mais bien un modèle journalistique particulier où le récit prend toute son ampleur et son importance. Il emprunte pour cela les multiples potentialités et outils de la forme narrative, traditionnels apanages de la littérature.

Entre héritage et nouveauté

Ce n'est pas la première fois que ces deux domaines se rencontrent : l'histoire regorge de chassés-croisés entre journalisme et littérature. Le modèle narratif contemporain s'inscrit ainsi dans la lignée du *New Journalism* développé aux États-Unis dans les années 1960 par la façon d'envisager le travail d'écriture, n'hésitant pas à utiliser différentes techniques habituellement considérées comme appartenant au registre de la fiction. Cette écriture est généralement mise au service de récits du quotidien, s'inspirant par là de la démarche de Gay Talese.

Mais ce quotidien est révélateur des enjeux sociaux et politiques profonds qui traversent la société, des sujets

qui intéressaient déjà une génération de journalistes littéraires à la fin du 19^e siècle. Le journalisme narratif remet également à l'honneur la voix du journaliste, intime ou ironique, mais toujours personnelle. C'est déjà ce que défendaient Orwell, Londres et les autres grandes figures du reportage à la première personne. Enfin, ce journalisme est l'héritier de la longue tradition des écrivains-journalistes tels que Zola, Dickens ou Defoe.

L'actuelle génération de journalistes narratifs apporte sa propre pierre à l'édifice par le développement de techniques de reportage basées sur un temps long. Certains auteurs parlent ainsi de journalisme d'immersion ou d'empathie. Selon eux, un long travail de terrain doit permettre de « combler le fossé entre leur perspective subjective et la réalité qu'ils observent » et de « rendre compte de cette réalité d'une manière à la fois exacte et plaisante esthétiquement »¹.

Observant les pratiques des auteurs contemporains, Mark Kramer introduit aussi des éléments de définition plus formels². Ainsi, le style des articles a tendance à être simple tout en gardant une touche personnelle. Le journaliste adopte un point de vue mobile depuis lequel il peut raconter l'histoire, mais aussi s'adresser directement aux lecteurs. Il soigne la structure de son texte, mêlant au récit principal d'autres histoires et des digressions qui permettent d'amplifier et de recadrer les événements. Tout cela en faisant sentir à son public qu'il se dirige dans une direction précise, vers une destination qui en vaut la peine.

Marie Vanoost est Aspirante du F.R.S.-FNRS à l'Université catholique de Louvain et membre de l'ORM



Enjeux éthiques et démocratiques

À côté de sa tentative de définition, Kramer insiste surtout sur le rôle que peut jouer ce journalisme dans nos sociétés, pour « faire évoluer les lecteurs et les auteurs vers une prise de conscience, une forme de compassion et, dans le meilleur des cas, de sagesse. (...) La vérité se trouve dans le détail des vies réelles »³. En outre, par la plus-value qu'il apporte à l'information et sa capacité à plaire au lecteur, le journalisme narratif peut aussi constituer un apport intéressant à la stratégie rédactionnelle des médias écrits, malmenés par la concurrence de l'audiovisuel et d'Internet.

Le modèle narratif semble ainsi au cœur d'enjeux essentiels pour le journalisme en lui-même et pour sa fonction démocratique dans la société, mais il pose aussi des questions éthiques nouvelles et fondamentales dont il faut tenir compte pour que sa pratique puisse apporter un réel renouveau journalistique et une compréhension profonde de la société.

À un premier niveau, celui de la recherche et de la transmission de la vérité, mission première de tout journaliste, la question de la transparence devient centrale : dans un article narratif, le journaliste peut être amené, par exemple, à décrire des scènes où il n'était pas présent. Faut-il le préciser au lecteur et comment ?

En reprenant l'approche éthique de Daniel Cornu⁴, on peut déterminer deux autres niveaux dans le travail du journaliste : en plus d'observer les faits, il en effectue une interprétation et une mise en récit, une narration. Dans le modèle narratif, c'est surtout le rôle de narrateur qui devient prépondérant, mettant en jeu la position de témoin et la sensibilité du journaliste. Il ne peut s'évaluer en termes d'objectivité mais plutôt, selon Cornu, d'authenticité. Comment s'assurer que l'utilisation de la forme narrative n'entraîne pas de déformation de la réalité ?

Le journalisme narratif pose également une question plus fondamentale : quelle vérité la forme narrative peut-elle transmettre ? Selon Paul Ricœur, notre identité est profondément narrative : « ne tenons-nous pas les vies humaines pour plus lisibles lorsqu'elles sont interprétées en fonction des histoires que les gens racontent à leur sujet ? Et ces histoires de vie ne sont-elles pas rendues à leur tour plus intelligibles lorsque leur sont appliqués des modèles narratifs –des intrigues– empruntés à l'histoire proprement dite ou à la fiction ? »⁵. Le journalisme narratif, en proposant des récits construits, visant une compréhension profonde de l'actualité, semble pouvoir constituer un apport important à la construction identitaire.

Néanmoins, pour Christian Salmon⁶, le récit comporte aussi un grand potentiel de manipulation : les techniques

narratives peuvent être utilisées pour créer un récit persuasif qui cherche à imposer au public une certaine vision du monde. Le journalisme narratif est-il alors un moyen d'appréhender la réalité dans toute sa complexité ou, au contraire, une technique de simplification et de manipulation ?

Un contrat de lecture particulier

La réponse à cette question un peu caricaturale dépend des choix de chaque auteur, du contrat de lecture qu'il passe avec son public. Par ce contrat implicite, le journaliste assigne, à lui-même et à son lecteur, une position et un rôle. Cela se traduit dans la façon dont il se met lui-même en scène dans son texte : expose-t-il son point de vue de témoin, subjectif et limité, ou semble-t-il omniscient, propose-t-il une vision des faits unique ou laisse-t-il planer certains doutes ? Cela se marque aussi dans la place accordée au lecteur : est-il perçu comme un être critique ou passif, lui donne-t-on une responsabilité dans la construction du sens ou lui fournit-on un récit prêt à être avalé ?

Entre ces deux extrêmes, l'analyse montre que de nombreux positionnements sont possibles. On s'intéressera ici principalement à deux articles du magazine français XXI, titre de presse tout à fait original dans le paysage médiatique qui revendique des démarches de temps long et une écriture narrative, inscrivant ainsi le journalisme narratif au cœur de sa ligne éditoriale. Le premier texte, « Une beauté d'enfer », suit la journaliste Sylvie Caster à la rencontre des victimes du docteur Maure, médecin radié qui se prétendait chirurgien esthétique et opérait dans des conditions sordides, causant d'importantes séquelles

LE CORPUS ÉTUDIÉ

S. BOUILLON, « Bienvenue chez Mugabe », XXI, automne 2008.

S. CASTER, « Une beauté d'enfer », XXI, hiver 2009.

A. LALLEMAND, « Dans le Sud Afghani, la drôle de guerre », *Le Soir*, 8 août 2008.

A. LALLEMAND, « Quand la Belgique laisse filer un assassin », *Le Soir*, 15 avril 2009.

B. MONTGOMERY, W. MOORE, « For their own good », *St. Petersburg Times*, 19 avril 2009.

D. SUCHETKA, « Fixing Mr. Fix-it », *The Cleveland Plain Dealer*, 14 décembre 2008.



chez ses patients. Dans « Bienvenue chez Mugabe », le deuxième texte, Sophie Bouillon accompagne un jeune exilé zimbabwéen de retour dans son pays, découvrant la pauvreté et la souffrance de son peuple. Pour mieux comprendre les particularités de ces deux textes, on fera également référence à deux articles narratifs du reporter belge Alain Lallemand, parus dans *Le Soir*, ainsi qu'à deux productions américaines mises en avant par la *Nie-man Foundation* d'Harvard, institution de référence en matière de journalisme narratif.

Question de points de vue

La place occupée par la journaliste dans les deux articles de *XXI* est identique : elle est à la fois un personnage de l'histoire et un narrateur qui semble pouvoir lire les pensées des autres personnages. À certains moments, le récit est raconté depuis le point de vue de la journaliste : « Lorsque l'on quitte Mme F., on ne trouve rien à répondre à cette voix pâle qui vous dit : "Je suis détruite" » (XXI – hiver 2009). À d'autres, le texte épouse la perspective d'un des personnages de l'histoire : « À ce moment-là, il pense que le docteur Maure ... vient de mettre à sa portée l'occasion d'en finir avec ses complexes » (XXI – hiver 2009).

Changer de point de vue dans un récit et entrer dans la perspective d'un personnage sont des techniques littéraires courantes. Mais un journaliste peut-il jamais prétendre épouser entièrement le point de vue d'un autre, lire tous les recoins de son esprit ? Même lorsqu'il a une grande connaissance du dossier qu'il traite, il ne connaît de la réalité que les informations qu'il collecte, ce qu'il voit et ce qu'on lui raconte. Dès lors, toute formulation qui semble plonger dans l'esprit d'un autre semble délicate, même si elle favorise l'immersion du lecteur dans le récit. Certains éléments peuvent cependant atténuer les effets de ce genre de formulation. Dans « Une beauté d'enfer », Sylvie Caster se place dans la perspective de plusieurs victimes du docteur Maure mais ce choix se trouve en quelque sorte justifié indirectement par les très longues citations de ces mêmes personnes : le lecteur peut comprendre sur quoi la journaliste se fonde pour se permettre d'épouser leur point de vue. Dans « Bienvenue chez Mugabe », la journaliste prend garde, au détour de l'une ou l'autre phrase, de montrer les limites de sa connaissance et de son point de vue : « Ne crie pas, je n'en sais rien... » (XXI – automne 2008). Est-ce cependant suffisant pour enrayer l'image de journalistes omniscients ?

Le poids des pronoms

La façon dont les journalistes affichent leur présence dans le texte est beaucoup plus contrastée. Dans les deux cas,

on note la présence du pronom *je*, très rare en presse écrite – on ne le retrouve d'ailleurs dans aucun des articles belges et américains. Il y a donc une certaine affirmation de la subjectivité du récit journalistique.

Mais Sylvie Caster, dans « Une beauté d'enfer », n'utilise ce pronom qu'à une seule reprise. Dans le reste du texte, elle efface sa présence derrière le pronom *on* : « Quand on l'écoute parler à sa façon, désespérée, on est prise de révolte » (XXI – hiver 2009). Elle utilise aussi ce pronom pour parler de l'ensemble des victimes, comme lorsqu'elle explique que « c'est seulement quand on est dans le bloc opératoire qu'on comprend » (XXI – hiver 2009). Or avec le *on*, « il se produit ainsi une sorte d'effacement des frontières entre les positions de première, deuxième et troisième personne »⁷. Le lecteur peut ainsi être amené à imaginer certaines expériences décrites par un *on-ils* ou à lire certains *on-je* liés à une opinion de la journaliste sur un mode d'un *on-nous* qui l'inclut, et donc à se projeter dans ces expériences et à partager cette opinion. Sans que cela ne se fasse de manière réfléchie.

« Bienvenue chez Mugabe » présente un *je*, la journaliste, qui s'adresse à un *tu*, le personnage principal, et semble lui raconter sa propre histoire. La première personne permet à la journaliste de prendre parfois distance avec son personnage. Cependant, un grand nombre de ses commentaires personnels sont quand même formulés en utilisant le *tu* : « Tu devrais lui faire signe de rentrer dans la cour » (XXI – automne 2008). Cela crée une forme de brouillage, comme dans la phrase « As-tu l'air d'un étranger pour qu'on te souhaite la bienvenue ? » : est-ce une interrogation de la journaliste ou du personnage ?

Dans « Une beauté d'enfer », l'utilisation du *on* a tendance à associer le public et la journaliste, tout en permettant à celle-ci de formuler des commentaires parfois très personnels avec une apparence de neutralité. L'utilisation du *je* et du *tu* crée, au contraire, une rupture avec le public, tenu à distance de la relation entre la journaliste et le personnage. Il ne sait pas toujours démêler les pensées et les sentiments de l'un et l'autre, mais il ne peut douter de leur origine subjective.

Construire une interprétation

L'auteur d'un texte se positionne aussi par le type d'actes de langage qu'il réalise. Dans les articles narratifs, comme dans le reste de la presse écrite, il s'agit principalement de constats. Mais certains constats peuvent cacher un autre acte, indirect. Quand la journaliste d'« Une beauté d'enfer » n'utilise le mot « opération » qu'en italique et entre guillemets, comme extrait d'une citation, elle fait comprendre au lecteur qu'elle ne trouve pas ce mot adapté aux pratiques du docteur Maure, ce qui participe



à le disqualifier en tant que chirurgien. Tout au long de l'article, la journaliste va ainsi se positionner par rapport à ce qu'elle décrit, en prenant distance par rapport au sens courant de certains mots placés entre guillemets ou, à l'inverse, en répétant certaines opinions exprimées par des personnages sans guillemets, les reprenant ainsi à son compte.

Dans le deuxième article, les actes indirects effectués par la journaliste concernent plutôt le rôle du lecteur : elle glisse dans son texte quelques sous-entendus, quelques phrases volontairement vagues, laissant le soin au public de les compléter. Ce type d'acte indirect qui joue avec le lecteur n'est pas sans rappeler les jeux sur le suspense que l'on retrouve beaucoup dans les textes américains et d'Alain Lallemand. Mais le rôle accordé au lecteur dans les deux cas n'est pas le même. Avec le suspense, un auteur joue sur les sentiments et la faculté d'anticipation du lecteur. Dans « Bienvenue chez Mugabe », c'est l'interprétation du texte qui est en jeu.

La liberté d'interprétation du lecteur est également déterminée par la proportion et l'importance des lieux de certitude du texte, ces points d'ancrage solides sur lesquels se construit l'interprétation, par rapport aux lieux d'incertitude, ces points de flou qui forcent le lecteur à inférer lui-même le sens du texte. « Une beauté d'enfer » présente peu de lieux d'incertitude : tous les faits sont expliqués, souvent accompagnés de commentaires pour les interpréter.

Le sens du texte se construit en grande partie sur des répétitions. On note une forte redondance entre les différents témoignages, parfois encore repris et remis en évidence par la journaliste, comme lorsqu'elle résume l'expérience d'une victime : « C'est toujours pareil avec le docteur Maure. Valium. Repartis tout de suite. Hémorragies. Failli littéralement en crever. Et aussi *“la petite fatigue”*. Les prises de sang. » (XXI – hiver 2009). Il y a aussi de nombreuses répétitions des mêmes qualificatifs qui créent une image forte du docteur et de ses pratiques : « ridicule » (quatre fois), avec sa « Bentley » (quatre fois) garée devant sa clinique au bloc opératoire « lugubre » (quatre fois) (XXI – hiver 2009).

Dans « Bienvenue chez Mugabe », les termes répétés sont moins connotés : ils indiquent les éléments importants de l'histoire, mais ne suffisent pas pour bâtir une interprétation. Par contre, le texte conserve certaines zones d'incertitude. En plus de l'effet de brouillage déjà mentionné, il arrive à la journaliste de décrire le comportement du personnage en se limitant seulement à ce qui est visible, sans en fournir le sens. C'est même le cas pour la dernière phrase de l'article, qui précise « Tu es reparti » (XXI – automne 2008), sans expliquer où ni pourquoi.

Ces incertitudes concernent toujours le personnage principal, comme si la journaliste ne pouvait en fournir une interprétation définitive. Mais en ce qui concerne la situation générale du Zimbabwe, elle ne laisse planer aucun doute, le qualifiant dès le chapeau de « régime enfermé dans une logique démente » (XXI – automne 2008).

Entre les lignes

À partir de ces quelques considérations, on peut tracer les grandes lignes des contrats de lecture de ces deux articles. « Une beauté d'enfer » se présente comme un récit fort fermé auquel le public est associé de manière implicite. En reprenant les gestes politiques définis par Géraldine Muhlmann⁸, on peut dire qu'il s'agit d'un journalisme rassembleur qui ne tente pas réellement de comprendre l'étrangeté que représente le docteur Maure, mais s'en sert pour renforcer la communauté autour d'un même sentiment d'indignation. Le texte exploite presque uniquement la dimension émotionnelle, poussant le lecteur à s'identifier aux victimes. Mais la profusion de détails choquants risque peut-être aussi de provoquer une lecture un peu voyeuriste. Même si le récit pose des questions fondamentales sur la nature humaine, sur les raisons qui peuvent pousser un homme à faire subir à d'autres de telles atrocités, le texte n'incite pas explicitement le lecteur à la réflexion.

« Bienvenue chez Mugabe » établit deux types de lien avec le public. Parfois, les points de vue de la journaliste et du personnage se brouillent, renforçant leur relation et donc la rupture avec le public. D'autres fois, la journaliste se désolidarise de son personnage, par ses réflexions ou l'absence d'interprétation. Elle semble alors plus proche du lecteur, témoin elle aussi de ce personnage qui lui reste un peu étranger. On peut y voir, selon l'expression de Muhlmann, une tentative de décentrement, la journaliste adoptant une position intermédiaire entre l'autre et la communauté des lecteurs, où la différence peut s'appréhender tout en restant irréductible. Il en résulte une certaine ouverture du texte, même si celui-ci apparaît fermé quant à la façon d'interpréter la situation du pays. Voulant faire comprendre à la fois une personne et une situation, il convoque une lecture tant émotionnelle que réflexive.

Il apparaît donc que les choix du journaliste sont centraux dans la définition du contrat de lecture. Mais chaque choix a un coût. En favorisant le récit, on peut en arriver à des situations délicates sur un plan éthique. Toutefois, doter son texte d'une certaine ouverture peut aussi créer des problèmes, comme le brouillage des opinions dans « Bienvenue chez Mugabe ». Le contrat de lecture relève donc d'un équilibre délicat entre récit et éthique, mais aussi entre différents plans éthiques.

Il est important de noter que le contrat de lecture est en grande partie implicite, basé sur des actes de langage indirects, des liens à inférer, etc. Même s'il est inscrit dans le texte, ce qui apparaît comme déterminant, c'est la façon dont il est actualisé par le lecteur. Or cela, aucun journaliste ne peut le prévoir avec certitude. Une bonne connaissance du lectorat semble toutefois être un premier pas.

Par ailleurs, l'aspect largement implicite du contrat devrait aussi pousser le journaliste à une grande vigilance lors de la rédaction. Pratiquer un journalisme narratif responsable signifierait d'abord être conscient des enjeux qui s'y jouent, connaître les potentialités du récit et les outils narratifs pour les utiliser de manière délibérée. En toute connaissance de cause.

- 1 R. BOYNTON, *The New New Journalism*, New York, Vintage Books, 2005, p. xxvii.
- 2 M. KRAMER, « Breakable Rules for Literary Journalists », in N. SIMS et M. KRAMER, *Literary Journalism*, New York, Ballantine Books, 2005, pp. 21-34.
- 3 *Ibid.*, p. 34.
- 4 D. CORNU, *Journalisme et vérité: l'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Genève, Labor et Fides, coll. « Le champ éthique », 2009.
- 5 P. RICCEUR, *Soi-même comme un autre*, Paris, Le Seuil, 1990, p. 138.
- 6 C. SALMON, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
- 7 D. MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod, 1998, p. 111.
- 8 G. MUHLMANN, *Une histoire politique du journalisme: XIXe - XXe siècle*, Paris, PUF, coll. « Partage du savoir », 2004.

recherches en

Communication

PARUS

- N° 5 – 1996 : La médiatisation des passions sportives
- N° 6 – 1996 : La reconnaissance
- N° 7 – 1997 : Le récit médiatique
- N° 8 – 1997 : Image et narration
- N° 9 – 1998 : L'autorégulation des journalistes
- N° 10 – 1998 : Image(s) et cognition
- N° 11 – 1999 : Un demi-siècle d'études en communication
- N° 12 – 1999 : Anthropologie des lieux de communication
- N° 13 – 2000 : Médiation et régulation sociale
- N° 14 – 2000 : Télévision et histoire
- N° 15 – 2001 : Médias, éducation et apprentissages
- N° 16 – 2001 : Interfaces sémiotiques et cognition
- N° 17 – 2002 : Esthétique des organisations
- N° 18 – 2002 : Espace organisationnel et architecture
- N° 19 – 2003 : Sémiotique cognitive
- N° 20 – 2003 : La polémique journalistique
- N° 21 – 2004 : Médias et usagers
- N° 22 – 2004 : La communication dangereuse
- N° 23 – 2005 : La médiatisation de l'économie
- N° 24 – 2005 : Spectacularisation du politique
- N° 25 – 2006 : Légitimation et communication
- N° 26 – 2006 : Nouvelles voies de la radio
- N° 27 – 2007 : Photographie et communication
- N° 28 – 2007 : Variations autour de la communication
- N° 29 – 2008 : La pensée iconique
- N° 30 – 2008 : Médiatisation des publics sportifs
- N° 31 – 2009 : Culture et communication

CONDITIONS D'ABONNEMENT

Abonnement (2 numéros) : 25 euros + frais de port
 Belgique : 31 euros, frais de port compris
 Europe : 37 euros, frais de port compris
 Hors Europe : 45 euros, frais de port compris

Le numéro : 15 euros + frais de port
 Belgique : 18 euros, frais de port compris
 Europe : 21 euros, frais de port compris
 Hors Europe : 25 euros, frais de port compris

Mode de paiement :
 Sur facture à demander à la rédaction.
 UCL - Recherches en communication, 14, ruelle de la Lanterne Magique, B-1348 Louvain-la-Neuve



L'INVESTIGATION EN QUÊTE DE FONDS

CAMILLE DESCAMPS

En septembre dernier, le Fonds pour le journalisme¹ soufflait sa première bougie. Destiné à relancer l'investigation, le Fonds a fait également rejaillir quelques enjeux par rapport à l'évolution de la pratique. Les nouvelles formes de l'investigation dans le contexte économique, le rôle joué par les pouvoirs politiques et le public, l'identité du journaliste... À cette occasion, nous avons interrogé deux journalistes d'investigation afin qu'ils partagent leurs pistes de réflexion.

Il y a plus d'un an, l'Association des journalistes professionnels belges (AJP) lançait officiellement le Fonds pour le journalisme. Financée par la Communauté française de Belgique, cette aide permet aux journalistes de tous bords, salariés comme indépendants, débutants ou expérimentés, de mener à bien des projets de reportages, d'enquêtes et d'investigation. Après plus d'une année d'existence, le bilan s'avère positif puisque le fonds a accordé 21 bourses sur 48 demandes introduites. Les montants alloués vont de 2 000 euros à 20 000 euros pour le projet TV le plus lourd, alors que le montant moyen est de 6 500/7 000 euros. La presse écrite est la plus représentée avec 10 projets, suivis du net (6), de la télévision (4) et de la radio (2). 12 bourses ont été accordées à des journalistes indépendants contre 9 pour des salariés. Nous pouvons aussi remarquer que ce sont, en grande majorité, des médias privés qui ont reçu ces subventions (14) par rapport au secteur public (6).

À l'origine du Fonds, il y a ce constat fait par la profession : les journalistes doivent faire face à des contraintes de temps et de moyens, que le contexte économique et la crise financière mondiale n'ont nullement atténuées. Ils doivent ainsi produire des informations dans un laps de temps toujours plus court tout en étant de moins en moins nombreux à le faire. Face à cette équation, les entreprises médiatiques n'ont d'autre choix que de limiter les dépenses. Envoyer une équipe de journalistes à l'étranger pendant une certaine durée coûte cher. À en croire l'AJP, citant une étude européenne réalisée en septembre 2009², cela serait même devenu un luxe. Sur les 350 journalistes interrogés, 54% affirment que les compressions de budgets rédactionnels et la mutation simultanée des médias ont un impact sur la qualité de leur travail. La mise sur pied d'un tel Fonds s'avère, dans cette perspective, salutaire pour

ne pas mettre à mal l'investigation. Plus généralement, elle doit permettre d'aider la profession et rehausser quelque peu son image. En disposant d'une enveloppe et du temps nécessaire, les journalistes boursiers ont dès lors la possibilité de réaliser leur projet et de médiatiser des sujets peu connus et d'intérêt public.

Précurseur en francophonie

C'est en avril 2009 que l'AJP propose la mise sur pied d'un système de financement du journalisme d'investigation par la création d'un Fonds indépendant. La profession lance un appel de soutien aux pouvoirs publics, qui, par l'intermédiaire de la ministre de l'Audiovisuel, Fadila Laanan, y répond favorablement. Le Gouvernement de la Communauté française décide d'accorder une subvention de 250 000 euros dont un maximum de 75 000 euros doit être consacré aux frais de fonctionnement. Le Fonds dispose ainsi de 175 000 euros à attribuer sous forme de bourses. Dès septembre, il se dote d'une structure composée d'une collaboratrice mi-temps, d'un règlement général et du jury ainsi que d'un site Internet³. Une première en francophonie alors que des fondations existent déjà dans le monde anglo-saxon, en Europe de l'Est et en Afrique anglophone.

D'un point de vue organisationnel, le Fonds se calque sur son pendant flamand créé en 1998, le Fonds Pascal Decroos⁴. C'est sur la même valeur d'indépendance que repose son fonctionnement. Une indépendance éditoriale

Camille Descamps est assistante à l'Ecole de communication de l'Université catholique de Louvain et membre d'ORM



d'une part, puisque le jury se compose de cinq professionnels désignés par le bureau exécutif de l'AJP et reconnus pour leur expertise dans le champ de l'investigation. Ils sont tous mandatés bénévolement pour une durée de 2 ans et n'ont pas de lien particulier avec un média. Le Fonds se distingue cependant en rendant publics les noms des membres du jury. Ce point, s'il n'apparaît pas comme fondamental, traduit un souci de cohérence dans la politique de l'AJP et une volonté totale de transparence. D'autre part, l'indépendance est financière et le Fonds dispose d'un compte bancaire propre, contrôlé par un réviseur d'entreprise mais géré par l'AJP.

Le processus de sélection poursuit cette vision d'indépendance et de rigueur. Les journalistes doivent soumettre un dossier de candidature comprenant leur C.V, une lettre de motivation, une présentation du projet, une estimation budgétaire, et un accord de diffusion. Les projets sont alors soumis à chaque membre du jury, qui les évalue individuellement sur la base de six critères précis : le caractère exceptionnel, la valeur informative, l'intérêt pour le public de la Communauté française, l'originalité, la faisabilité et la motivation du boursier. Chaque membre délivre une note sur 1000 pour chaque projet. Ils délibèrent ensuite ensemble et seuls les sujets ayant reçu une note au-dessus de 600 sont retenus. Le jury décide alors du montant à allouer à chacun des projets. Au bout du processus, il y a la publication de reportages aboutis sur des thèmes variés comme la criminalité, la traite des êtres humains, les minorités ethniques, etc.

LES CINQ MEMBRES DU JURY

Jean-Paul Collette, ex-journaliste aux quotidiens *Le Jour* et *Le Soir* et responsable presse à la Fondation Roi Baudouin, où il est en charge des projets et médias et des bourses aux journalistes.

Nina Bachkatov, journaliste indépendante et éditrice des revues *Inside Russia* et *Eurasia*. Elle est aussi cofondatrice de l'agence indépendante European Press Agency à Bruxelles.

Jacques Gevers, journaliste indépendant et ancien rédacteur en chef et directeur de la rédaction au *Vif l'Express*.

Gabrielle Lefèvre, ex-journaliste à *La Cité* et au *Soir* et membre du Conseil de direction et du Bureau de l'AJP, du Conseil supérieur de la Justice, du Conseil de déontologie journalistique.

Brigid Grauman, journaliste indépendante et ex-rédactrice en chef de l'hebdomadaire anglophone *The Bulletin*.

1 <http://www.fondspourlejournisme.be/>

2 European Digital Journalism Study, the digitalization of media, the recession and the impact on the PR industry.

3 www.fondspourlejournisme.be

4 Le Fonds Pascal Decroos finance les projets d'investigation au sein de la Communauté flamande de Belgique et au Pays-Bas. www.fondspascaldecroos.org

ENTRETIEN

Frédéric Loore, journaliste indépendant pour l'édition belge du magazine *Paris Match* et Alain Lallemand, salarié au journal *Le Soir* depuis 1990 ont tous deux obtenu une bourse pour réaliser leurs enquêtes¹. Ils nous font part de leur réflexion sur les nouveaux contours de l'investigation...

Méd. – Comment voyez-vous l'arrivée du Fonds ? Une aide au journalisme comme le voulait l'AJP ou finalement une nouvelle aide aux entreprises médiatiques ?

Frédéric Loore : Il est encore trop tôt pour avoir une réponse claire car on manque de recul par rapport au Fonds. Je pense néanmoins qu'il faut avoir une vision nuancée par rapport à cette question. D'une part, le Fonds permet aux journalistes de faire de l'investigation et de ce fait, il aide la profession. D'autre part, les entreprises médiatiques y voient un effet d'aubaine et investissent dans une pratique qu'ils délaissent habituellement. Mais quand j'entends

certain patrons de presse dire que le Fonds leur permet d'élargir leur offre, leur discours est un peu facile. Il est clair que l'investigation a presque disparu du paysage belge aujourd'hui. Il y a donc, selon moi, un risque que ces entreprises ne pratiquent l'investigation qu'en captant l'argent du Fonds.

Alain Lallemand : La chose la plus importante est la large place faite pour les indépendants dans les projets retenus. Je pense que le Fonds remplit son rôle s'il peut les aider à se lancer dans de tels projets, avec les mêmes moyens financiers que des journalistes salariés. Quant aux entre-

prises de presse, il est faux de croire qu'elles en bénéficient financièrement. Elles en tirent un bénéfice qualitatif qui exige cependant un investissement supplémentaire. Qu'il soit indépendant ou salarié, le journaliste qui dispose d'une bourse doit faire des heures supplémentaires et il incite ses collègues non-boursiers (metteurs en page, éditeurs...) à faire de même. Prenons le cas de l'enquête « héroïne ». Dans ce cas, *Le Soir* ne paye que les assurances de zones de guerre, les jours de salaires en reportage et quelques frais. Mais, d'une part, le travail d'investigation, de recoupement de l'information et de préparation des reportages est assumé par moi après ma journée. Il y a donc un investissement personnel à fonds perdus puisque je réalise un travail comme salarié mais également un peu à titre d'indépendant complémentaire, sans être rémunéré. D'autre part, l'entreprise ne veut pas être absente des grands projets du Fonds – c'est un atout qualitatif – mais elle n'a pas le contrôle absolu du projet. L'entreprise se mobilise dès lors pour des reportages qui ne sont pas ceux qu'elle aurait voulu me faire faire dans une pure logique commerciale. Je pense donc qu'aux deux niveaux, en étant un aiguillon pour moi et pour le journal qui me salarie, le Fonds touche son objectif. Par ailleurs, il y a une autre dimension tout aussi intéressante mais rarement évoquée. Au-delà d'apporter des moyens financiers pour réaliser de belles enquêtes d'investigation, le Fonds permet de se poser, de repenser sa pratique et son mode de financement, et de mettre sur pied de nouvelles structures de financement.

Méd. – Cette disparition de l'investigation au sein des entreprises médiatiques n'est-elle pas alors d'abord une question de volonté de ces dernières?

F.L : Il est clair qu'il existe un problème d'affectation. Les dirigeants de presse ne veulent plus investir dans le journalisme d'investigation. Plus généralement, il y a une crise de contenu qui touche les médias. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises médiatiques croient très fort au miracle du multimédia et font la course aux nouveaux supports. Cela amène les médias à ne plus se cantonner à faire leur métier de base. La radio, par exemple, met des vidéos en ligne, la télévision fait du son et les journaux utilisent leurs sites web pour mettre du son et des vidéos. En clair, les entreprises pensent qu'elles vont pouvoir résoudre cette crise de contenu avec l'arrivée des nouvelles technologies. C'est faux, même s'il faut les exploiter. Les raisons de la désaffection du public pour les supports papiers seront les mêmes que celles pour les supports multimédia. L'enjeu est donc, pour les dirigeants, de se recentrer sur le fond. Il existe des exemples d'initiatives qui vont dans ce sens, qui sont à la base d'une réelle réflexion sur le contenu et qui brisent les codes pour offrir de l'enquête et de l'analyse. En France, la revue *XXI* connaît un succès d'estime et économique, tout comme *il Fatto Quotidiano* en Italie. Lancé il y a un an par un groupe de journalistes,

ce quotidien, qui tablait sur 15 à 20000 ventes quotidiennes, dépasse aujourd'hui les 100 000 exemplaires.. Cela montre que la demande du public est bien présente et, selon moi, cette partie du lectorat attend autre chose que des informations pré-mâchées et pré-formatées. En ce sens, j'espère que le Fonds aura un effet levier vis-à-vis des entreprises médiatiques et leur permettra de se recentrer sur le contenu, le journalisme de qualité.

A. L : Il est théoriquement possible de faire toute investigation au *Soir* et j'aurais pu aller voir la rédactrice en chef, Béatrice Delvaux, pour lui soumettre mon enquête sur l'héroïne, comme je l'ai fait auprès du Fonds. J'aurais certainement produit les mêmes reportages et serais arrivé aux mêmes conclusions. Mais la réalité est que la rédactrice en chef, mon patron et moi-même sommes tellement le nez sur la vitre que plus personne ne prend ni le temps ni le papier pour faire ce journalisme-là s'il n'y a pas un choc externe. C'est dans ce sens qu'intervient le Fonds : un processus de sélection, perçu comme une compétition, puis le versement d'une somme d'argent même symbolique qui, à un moment donné, mobilisent toute une entreprise à dégager ce temps et ce papier. Il y a un effet d'impulsion qui pousse toute une équipe à se rassembler pour donner le meilleur et s'engager dans un projet comme celui du Fonds. Mais pour une entreprise qui doit investir elle-même, le journalisme d'investigation n'est pas et n'a jamais été viable au sein d'un marché belgo-belge. Je ne pense pas, dès lors, que le Fonds aura un effet de contamination dans les rédactions et qu'il va véritablement faire revivre la pratique. Le vrai apport du Fonds se trouve, selon moi, dans l'apprentissage *in situ* et la découverte de nouvelles approches – webdocumentaire, enquêtes en réseaux... – par les journalistes. Il ne s'agit plus uniquement d'aider les journalistes à pratiquer de l'investigation mais de les pousser à apprendre, expérimenter et développer de nouvelles voies techniques.

Méd. – Une solution serait donc un meilleur partenariat entre entreprises médiatiques et journalistes...

F. L : Oui, mais ce n'est malheureusement pas dans cette direction que l'on se dirige. La tendance éditoriale n'encourage pas le reportage de longue haleine car ce ne serait pas rentable. Cette vision amène à quelques dérives. La première est que le journalisme d'investigation devienne un journalisme de niche avec des informations payantes et de plus en plus chères. C'est ce qu'il se passe avec certains médias qui ont élevé leur niveau de qualité d'information et leur prix. On en arrive alors à un système d'information à deux vitesses : du pré-mâché pour une large partie du public et de l'analyse pour une partie plus restreinte qui paye pour ce contenu. Selon moi, cela pose des questions citoyennes et démocratiques importantes que les pouvoirs publics doivent absolument prendre en compte. Le second risque est que les journalistes d'inves-



tigation soient condamnés à devoir trouver, de plus en plus, des sources de financements alternatives comme les Fonds ou les Fondations. C'est actuellement le cas aux États-Unis, où ces structures se développent très fortement et où un grand nombre de journalistes décident de se faire aider par ce biais-là. À mes yeux, l'exemple des photojournalistes est révélateur car ceux-ci sont de plus en plus contraints à devoir trouver des financements majoritairement alternatifs, hors des entreprises médiatiques. C'est le cas de Roger Job, avec qui j'ai collaboré pour mon projet et dont l'essentiel des financements de son dernier reportage ne provenait pas d'entreprises médiatiques. Il a dû chercher des sponsors étrangers au monde de la presse pour réaliser son travail. Et les canaux de diffusion sont tout aussi significatifs puisque c'est au travers d'une exposition, d'un livre qu'il a réalisé lui-même, qu'il tente de faire connaître ses productions. Les récupérations par différents médias deviennent rares. Cela amène à une dernière crainte, celle d'un nouveau statut d'artiste à assumer. Les journalistes et les rédacteurs n'y sont pas encore, mais je pense que c'est vers cela qu'on se dirige. Face à ces dérives, je pense qu'il faut donc une véritable réflexion entre tous les acteurs concernés par la question de l'information, c'est-à-dire les dirigeants, les journalistes, les politiques, les citoyens, les analystes des médias. Souhaitent-ils que le journalisme d'investigation continue d'être présent au sein des médias grand public, à destination de tous ?

A. L. : Que se passe-t-il sans le Fonds ? Puisque l'investigation « tout public » n'est pas rentable, je pense qu'on se dirige vers une investigation destinée à un public de niche. À terme, j'ai le sentiment que la niche va gonfler. Je partage ainsi l'avis d'un journaliste du *Wall Street Journal* qui déclarait que, pour se rendre compte de ce qu'il est prêt à payer pour avoir *Le Soir*, le journaliste doit assister à la disparition du *Soir*. Aujourd'hui, une grande partie du public pense que les informations disponibles sur le net sont gratuites. C'est faux. Dans ma zone d'intérêt, 50% des informations de presse fiables anglo-saxonnes qui circulent sur Internet proviennent du quotidien américain *The New York Times*. Pour moi, c'est une *pipe line* de production d'information. Le jour où ce journal décidera de rendre ses informations payantes, le monde entier basculera dans un autre système qui nous amènera à devoir tout payer...et tout faire payer. Car le rôle du journaliste est aussi de répercuter des informations de ce quotidien, et par un effet de domino, *Le Soir* fera également payer ses lecteurs pour qu'ils aient un résumé francophone de cette actualité. Les gens qui se seront habitués à ne pas payer pour être informés vont se rendre compte que le net « gratuit » est bien vide et peu fiable. En conclusion, il faudra, à mon avis, passer par une mise à sec du web et par un journalisme de niche pour pouvoir financer à terme la profession. Je ne vois pas en quoi c'est dramatique car,

pour l'instant, cela passe par une mise à sec des comptes en banques des journalistes.

Méd. – Vous parliez du statut du journaliste. Pensez-vous que l'arrivée du Fonds va modifier son identité ?

F. L. : Le journaliste en perpétuelle recherche de financements va produire et raisonner de manière différente d'un confrère épaulé par toute une rédaction. Sa démarche sera de plus en plus commerciale et marketing. Au-delà des considérations journalistiques pures, il devra se soucier de vendre son produit et de savoir comment l'écouler. En clair, il endossera un statut de démarcheur. Par contre, je ne pense pas que le Fonds garantisse ou hypothèque l'indépendance du journaliste. Son rôle est plutôt neutre à cet égard.

A.L. : Avec ou sans le Fonds, son statut économique va être complètement redessiné et ce journaliste, indépendant ou salarié, ne pourra plus compter sur une source unique de financement. Comme un journaliste de documentaire TV, il va être forcé de passer trois quarts de son temps à la recherche de producteurs et de subsides. En réalité, le Fonds améliore un marché préexistant : dans bien des cas, il apparaît comme une contribution partielle qui vient s'ajouter à d'autres. Et il n'y a pas vraiment de porte de sortie à cela. Ainsi, un autre statut émerge dans la fonction du journaliste : celui d'(auto)-producteur. J'y vois deux effets. D'une part, le journaliste salarié va se retrouver dans une position d'indépendant partiel. C'est déjà le cas pour certains confrères à la RTBF et pour les journalistes qui travaillent pour Canal +. Pour faire de l'investigation, les journalistes sont condamnés à calquer le modèle économique satisfaisant d'un Karl Zéro. Ils devront disposer d'une véritable structure, matérielle et juridique, d'un réseau qui fasse vivre leurs productions et même d'un avocat pour défendre leurs intérêts. Leur statut de producteur les amènera également à gagner plus d'argent (brut) car ils devront pouvoir assumer les conséquences juridiques de ce qu'ils diffusent. Ils seront producteurs en même temps qu'ils sont journalistes. Je pense qu'un journalisme de salariés, dans des structures de misère, de plus en plus dépendantes des intérêts financiers, n'est pas souhaitable. L'investigation de demain, réellement dérangeante, sera le fruit d'un passage à un production indépendante.

Méd. – Justement, pensez-vous que le Fonds soit disposé à financer toute investigation, même la plus dérangeante ?

F.L. : Je ne crois pas à l'indépendance absolue, c'est une utopie. Il y a, dans toute rédaction, des vaches sacrées, c'est-à-dire des sujets auxquels les journalistes ne touchent pas. Il est alors important de garantir le pluralisme pour qu'un journal soit en mesure de dénoncer l'affaire à laquelle un de ses concurrents ne souhaite pas s'attaquer. La



meilleure façon d'y arriver est de contrecarrer la concentration des titres au sein d'un même groupe. Par ailleurs, le Fonds accepte uniquement les projets ayant reçu une autorisation de publication du média dans lequel l'enquête est destinée à paraître. C'est donc d'abord à ce niveau qu'il faut craindre une éventuelle censure. De nouveau, nous manquons de recul pour avoir une réponse claire. Au regard des enquêtes soutenues jusqu'ici par le Fonds, il n'y a pas de sujets extrêmes ou embarrassants. Je suis pourtant confiant et j'ai le sentiment qu'il y a moins de censure ou d'auto-censure en Belgique que dans d'autres pays comme la France.

A.L : J'ai quelques doutes, non pas envers le Fonds mais davantage vis-à-vis des éditeurs. Un projet soutenu par le Fonds suppose normalement un éditeur prêt à assumer *a priori* le risque juridique et commercial. Si demain, un journaliste décide de faire une grande enquête sur la dichotomie médicale en Communauté française de Belgique, en prenant de front l'industrie pharmaceutique et les syndicats médicaux, il n'est pas certain qu'il puisse la diffuser dans un journal généraliste ne souhaitant pas se fâcher avec ses annonceurs. Dans ce cas, il aura tout intérêt à faire du web documentaire. Ceci dit, le Fonds sera toujours indépendant et transparent, faute de quoi il deviendra rapidement sans objet. Et on voit qu'il permet dans certains cas de lancer des projets intéressants sans éditeur.

Méd. – Comment expliquez-vous le fait que le Fonds soit précurseur en francophonie ? Est-ce lié à une certaine tradition d'investigation ?

F.L : Les pays scandinaves et anglo-saxons sont de coutume plus irrévérencieux par rapport au pouvoir et produisent des investigations aussi intéressantes que dérangeantes. Face à cela, la culture latine, et la France, est davantage respectueuse, parfois trop, à l'égard des institutions. Ce n'est pas moins une culture de l'enquête et de la remise en cause qu'une culture de l'opinion et du débat. En France, une tradition journalistique existait, au début du 20^e siècle, avec Albert Londres ou Joseph Kessel, elle s'est ensuite perdue, pour revenir aujourd'hui avec toutes ces affaires politico-financières. Mais je ne suis pas certain qu'on puisse ici toujours parler d'investigation. En réalité, les journalistes qui enquêtent sur certaines affaires – Clearstream, Bettencourt... – profitent, de fuites de personnes intéressées, arrivent à mettre la main sur P.V ou reçoivent une confidence d'un magistrat. Ceci dit, je lie l'arrivée du Fonds avant tout à la mauvaise santé de la presse dans laquelle elle est enlisée depuis une quinzaine d'années. Les patrons n'investissent plus dans la pratique et les journalistes s'en détournent. De plus, pour réduire les coûts, les entreprises recourent toujours plus aux indépendants ; et un indépendant qui veut vivre de sa profession est obligé de multiplier les petits papiers. On

en arrive finalement à un cercle vicieux qui mène à la perte de cette culture d'investigation. Pour moi, devoir, à l'extérieur des entreprises médiatiques, créer un Fonds qui finance un type de journalisme, qui est lui-même à l'origine de la création des organes de presse, est symptomatique d'un profond mal-être.

A.L : La mission principale du journaliste, qui est de comprendre l'information, la traduire et la diffuser, est en manque de modèle économique. Dès lors, la pratique de l'investigation, sous-produit de l'information où le journaliste consomme une abondance de ressources, est elle aussi menacée. Le Fonds n'est qu'une première réponse des pouvoirs publics à cette grande crise. Est-il précurseur ? En fait, le Fonds est arrivé bien tard, même si à l'étranger, ces expériences restaient dans le domaine du financement privé. Quand j'ai dû expliquer le Fonds à mes confrères de Washington, les journalistes américains pensaient qu'on avait réinventé la poudre. Par contre, dans l'espace de la francophonie, particulièrement en retard, le Fonds est vraiment innovant. Je prends l'exemple de la dernière Conférence internationale sur le journalisme d'investigation qui s'est tenue à Genève, en avril 2010. La Flandre et les Pays-Bas y étaient très présents. Les Suisses, en tant qu'organismes, étaient invités mais, à l'exception de la TSR², c'était une grande découverte pour eux. Le Québec n'était pas fort représenté car le marché de la presse s'y porte assez bien. Quant aux Français, ils sont totalement récalcitrants aux nouvelles pratiques qui les oxygèneraient, et ne s'y intéressent pas du tout. Il est très curieux de constater qu'ils sont totalement absents de cette réflexion. En contraste, je remarque que des initiatives comme *Rue 89*, *Mediapart.fr* ou *Slate.fr* sont nées de ce manque d'investigation. Je pense donc que la francophonie – médias et éditeurs, y compris de livres – a besoin d'un réveil, d'une prise de conscience de sa déchéance qualitative. Que Paris arrête de penser qu'elle est le cœur du monde et que la langue française réalise qu'elle est un idiome rare. L'Italie, par exemple, et notamment le quotidien *El Corriere della Sera* et le groupe *Rizzoli*, ont pris conscience, au siècle dernier, d'une information qualitativement trop basse. Et ils sont remontés dans le peloton mondial de tête.

Méd. – Que penser dès lors d'un journalisme d'investigation subsidié ?

F.L : D'un côté, on se réjouit parce que le Fonds permet de refaire de l'investigation. De l'autre, cela devient presque un pis-aller. Je le répète mais le fait que ce soient les pouvoirs publics eux-mêmes qui doivent financer les enquêtes et les enquêteurs, montre à quel point les rédactions ont perdu de vue ce qui devrait être le cœur de leur métier.

A.L : Je n'ai aucun problème avec ce terme et j'en suis même ravi. Avoir un journalisme subsidié, pour autant

qu'il soit indépendant, j'insiste, n'a rien d'anormal. En réalité, le journalisme reçoit déjà différents subsides, par la gratuité du train, des envois postaux ou même par le prix du journal à 1,20 euro alors qu'il en coûte 4/5 euros. Il est subsidié comme l'est la médecine, le lait ou le pain. Je pense qu'il faut véritablement faire le tour de la question : le problème de rentabilité de l'investigation dure depuis plus d'un siècle et Joseph Kessel a eu des mots très durs sur le mépris que lui montrait son employeur. La pratique continue pourtant à vivre et Albert Londres est toujours considéré comme une figure mythique de la profession. La réalité est que le journalisme d'investigation, même au bord de l'asphyxie, continuera à subsister et à s'étrangler. Il faut arrêter de rêver à un modèle ultra-libéral américain car il n'y en a aucun qui, tout à la fois, fonctionne dans l'indépendance du journaliste et couvre tous les secteurs. J'en sais quelque chose puisque cela fait dix ans que je pratique le journalisme en sollicitant des fonds de recherche américains. Si je prends l'exemple de la mafia, il n'est pas ici question d'investigation financée par un système libéral et le journaliste doit travailler à fonds perdus. Fort heureusement, je ne pense pas que l'activité humaine se réduise à une réalité économique.

Méd. – Dans ce contexte de crise de l'investigation, le Fonds apparaît donc comme une aide extérieure des pouvoirs publics. Peut-on imaginer qu'à l'avenir le public décide aussi d'aider la profession, via des Fondations, des donations ?

F. L : En Belgique, il existe déjà la Fondation Roi Baudouin dont le financement repose sur des dons et des legs. Même si à l'heure actuelle, ce modèle est peu développé, il n'y a aucune raison à ce qu'il reste marginal. Je parlais l'autre jour avec un photographe hongrois qui me disait qu'il ne travaillait plus qu'exclusivement par l'intermédiaire d'aides privées. Pour lui, c'est l'avenir de la profession. Cela lui permet de proposer un travail original, indépendant et peu formaté en le diffusant auprès de médias sociaux. Il écrit des bouquins, réalise des conférences, des expositions et échange avec le public via *Tweeter* et *Facebook*. Le paradigme est alors complètement modifié mais on voit que cela existe déjà.

A.L : Si je crois à une part de subsides, je ne crois pas à la généralisation des fondations. Cela ne me paraît être un plan d'avenir. Prenons l'exemple du groupe ICIG³, financé à la carte par diverses fondations privées, selon les sujets retenus par les journalistes, et qui diffuse sa production par l'intermédiaire du net. Leurs enquêtes ont une belle visibilité et font l'objet de manchettes dans de grands journaux internationaux. Le travail réalisé est donc un journalisme de haut niveau, avec un équilibre international et un réseau dense de journalistes tout à fait intéressants. Sur papier, cela fonctionne bien, mais il reste deux problèmes. Le premier est que seule la société américaine

développe ce genre de donations par fondation. Même si une université américaine y participe, aucune université étrangère ne le fait. Le deuxième problème est que l'investigation sur des sujets de criminalité n'intéresse pas le public. Donc, non seulement, ce genre de financement ne marche que sur un univers américain. Mais, à l'intérieur même de cet univers, il reste des pans entiers d'investigation qui ne sont pas couverts. Pour moi, il n'y a pas un modèle économique viable qui émerge aujourd'hui. Je reste donc convaincu que l'investigation va devoir trouver un système économique qui sera payant. Il n'est pas possible de compter exclusivement sur le financement du service public.

Méd. – Le Fonds n'est-il pas alors finalement en train de redéfinir la pratique, ses nouvelles formes ?

F. L : Non, car les critères dictés par le Fonds restent les mêmes que ceux envisagés pour tout projet d'investigation. Il est normal de demander au journaliste, dans le cadre d'un financement, qu'il vienne avec un projet solide, un sujet original, en donnant des gages qu'il a des personnes ressources et qu'il a déjà gratté le sujet. Ce sont des prérequis incontournables qui, me semble-t-il, n'enferment pas le journaliste dans un carcan. Si d'autres critères plus contraignants étaient demandés, comme le choix de tel ou tel sujet, alors là, la question serait posée.

A.L : Les critères mis en avant par le Fonds ont le mérite de correspondre à une bonne analyse du futur marché et de pousser les journalistes à aller dans les directions les plus prometteuses. Mais il faudra éventuellement voir s'il n'existe pas des choses plus intéressantes. Peut-on pousser d'autres formes de journalisme, étant donné la crise globale de la profession ? C'est par rapport à cette question que le Fonds va devoir se réorienter. Voir si le vent tourne et dans quelle direction. Dans le même temps, d'autres acteurs de la vie publique pousseront chacun dans des directions particulières. La fondation Roi Baudouin nous pousse vers un journalisme axé sur les aspects sociaux. C'est très bien. Pour ma part, je voudrais amener l'UCL davantage vers un journalisme narratif et littéraire. C'est en rassemblant une palette de mobilisations distinctes que, peut-être, nous arriverons à une renaissance de la presse. C'est à cela que le Fonds participe mais il ne peut, à lui seul, tout sauver.

1 <http://www.fondspourlejournisme.be/index.php?2010/05/27/43-fiche-projet>
<http://www.fondspourlejournisme.be/index.php?2010/06/30/49-un-simple-gramme-dheroine-alain-lallemand>

2 Télévision suisse romande

3 The International Consortium of Investigative Journalists est un réseau actif de journalistes d'investigation créé en 1997 à l'initiative du Center for Public Integrity. Il regroupe plus de 100 membres dans 50 pays. Les investigations sont accessibles via le site internet : <http://www.publicintegrity.org/investigations/icij/>



CORRESPONDANT EUROPÉEN

UN MÉTIER MENACÉ ?

SOPHIE MIGNON

Alors que des centaines de bureaux de correspondance ont déjà fermé leurs portes à Bruxelles, les dépêches d'agences de presse et la communication officielle de l'UE continuent de prendre le pas, petit à petit, sur les papiers analytiques des correspondants étrangers. Entre un public désintéressé par l'information européenne et une rédaction en quête de rentabilité, ces correspondants tentent toutefois de garder sur pied un « journalisme de valeur ajoutée ».

En un an à peine, la population des correspondants étrangers travaillant à Bruxelles a perdu un cinquième de son effectif, passant de 1003 individus, selon l'API¹ en 2009, à 802, selon les calculs que nous avons effectués lors de notre étude socio-morphologique. Cette chute est due à divers facteurs journalistiques, médiatiques mais aussi politiques : règles de rentabilité et de survie des entreprises médiatiques, information standardisée par les communiqués et les conférences, baisse de l'intérêt du public pour l'Europe et l'actualité internationale en général, technocratie et institutionnalisme complexe de l'Union européenne qui la distancie de sa population.

Dans « Analyse socio-morphologique du journalisme : identification des correspondants travaillant en Belgique »², nous avons tenté de découvrir et de définir l'identité, les pratiques journalistiques, les contraintes et conditions de production de cette population particulière et volatile. C'est sur cette dernière partie que nous nous attarderons ici, décortiquant le contexte global dans lequel ces correspondants exercent leur métier. Un contexte où se mêlent intérêts politiques, économiques et journalistiques et où le journaliste doit composer avec la compréhension d'une Europe institutionnelle, le décorticage d'une politique de communication, un public à intéresser et une rédaction à convaincre.

Notre méthodologie s'est basée sur deux types d'analyse. La méthode quantitative a permis d'analyser le corpus le plus représentatif de la population journalistique européenne travaillant à Bruxelles, à savoir l'« Annuaire des journalistes accrédités auprès des Institutions européennes »³ qui compte un total de 802 individus. Nous avons envoyé un questionnaire en ligne à l'ensemble de cette population afin d'en déterminer l'identité. Les questions étaient groupées en cinq parties : l'identité, la situation

familiale, les études et compétences, le métier actuel de journaliste ainsi que la carrière et l'expérience. Plus de 20% du corpus a répondu à ce questionnaire. L'analyse des résultats s'est déroulée en deux temps. D'une part, les statistiques descriptives ont permis d'analyser l'annuaire ainsi que les réponses du questionnaire. D'autre part, la comparaison de plusieurs variables entre elles est le résultat de la mise en contingence des données du questionnaire. Les données qualitatives, quant à elles, ont été recueillies grâce à des entretiens semi-directifs. Nous avons interrogé dix correspondants de différentes nationalités, sexes, âges et types de médias, travaillant tous à Bruxelles. Les thèmes abordés sont la pratique quotidienne et concrète du métier, la représentation que le correspondant se fait de sa profession, la vie familiale, l'état de santé et de bien-être, l'aspect économique et financier. Nous avons ensuite analysé la retranscription de ces entretiens à l'aide d'une grille d'analyse thématique. Enfin, nous avons confronté les deux méthodes.

Bruxelles, la mal-aimée

Autour du métier de correspondant, il existe un halo romanesque et romantique, une image dorée d'un poste attrayant et jugé noble. Un mythe entretenu par les correspondants eux-mêmes. D'après eux, le correspondant étranger serait un « nomade »⁴, un aventurier, un marginal, un solitaire plein d'idéaux et d'envies de voyages. Il est « a lonely, hardened man, greying and leading a not-very-wholesome life, with a string of divorces behind him, moving in and out of brief liaisons along his ways,

Sophie Mignon est diplômée du Master 120 de l'Ecole de journalisme de Louvain (UCL-COMU)



and largely out of touch with any offspring »⁵. Il est un « ambassadeur »⁶ envoyé par son média dans un pays où il est logé, nourri, blanchi. Mais la réalité à Bruxelles est loin de ce mythe.

Bruxelles est un milieu à part dans le journalisme international. Une sorte d'ovni sur la planète médiatique. Aussi bien placée dans la hiérarchie des villes de correspondance que Londres, Jérusalem ou Washington, Bruxelles est un « grand poste [avec] une mauvaise réputation »⁷, à la fois prestigieux, technique et ennuyeux. Le correspondant étranger bruxellois est loin du correspondant de guerre⁸ en Afghanistan, en Colombie ou en Irak. Ce que le journaliste voit à Bruxelles est loin des souffrances d'un peuple, des fusillades, de la peur, des attentats, du trafic de drogue et des bandes armées. L'endroit où il vit est loin du taudis sans électricité, de l'absence de confort, des cris entendus au milieu de la nuit, des cauchemars qui le réveillent. Ses conditions de travail sont loin du danger et des reportages accompagnés par la police ou les militaires. Le correspondant étranger à Bruxelles n'est pas non plus celui de Londres, de Berlin, de Paris ou de Washington. Il n'est pas celui qui couvre un pays et son actualité économique, politique ou sociale. Il n'est pas celui qui réagit à un fait inattendu et suit des événements chauds.

À Bruxelles, le correspondant étranger est un « fonctionnaire de l'information »⁹. Il suit les programmes détaillés des diverses institutions européennes et couvre principalement une actualité prévisible, faite de conférences, de sommets et autres communiqués. Il se rend au *midday briefing*, conférence de presse quotidienne, de midi, de la Commission européenne. Il étudie des dossiers, se plonge dans la paperasse et fait des recherches et des interviews. Il a affaire à des porte-parole, des députés, des chefs d'État. Il vit à deux pas des institutions européennes, dans un quartier plutôt aisé, dans une ville occidentale en paix. Il traite une information à la fois nationale et internationale, spécifique et générale, technique et pluridisciplinaire.

Euro ghetto

L'Europe est un thème institutionnel et prévisible, et non une actualité inattendue, chaude et bouillonnante. Le correspondant étranger à Bruxelles couvre l'Union européenne et non la Belgique, « des institutions et non un territoire géographique délimité »¹⁰. Une particularité que nul autre siège de correspondance ne possède. Bruxelles est la seule ville au monde où les journalistes traitent avant tout de l'institutionnel. En effet, nous pouvons citer, comme contre-exemple, New York, ville où se trouve le siège de l'ONU, autre organisation mondiale de grande importance, et où les journalistes ont la possibilité de cou-

vrir bien plus que des institutions, vu les thèmes variés qu'offre cette ville.

Par contre, à Bruxelles, l'OTAN, l'UE et ses différentes institutions sont le principal sujet traité par des correspondants qui voyagent aussi jusqu'à Strasbourg ou Luxembourg pour traiter des autres institutions européennes. La Belgique, en tant que puissance économique ou politique, est un pays peu important dans l'ordre mondial, ce qui en fait un thème peu intéressant dans la rubrique internationale. C'est pourquoi les correspondants travaillant à Bruxelles sont là avant tout pour l'UE, la Belgique n'étant qu'un thème secondaire, généralement couvert pour ses crises gouvernementales incomprises à l'extérieur du pays.

Le sujet de l'Union européenne est d'une très grande complexité. D'ailleurs, la plupart des correspondants disent avoir eu besoin de près de deux ans pour comprendre les rouages de l'Union européenne et posséder les connaissances basiques nécessaires à la pratique du métier. « Sujet réputé austère et technique »¹¹, l'Europe exige un fort degré d'expertise des correspondants dont le travail est de clarifier et traduire ce thème à l'attention du public. Il s'agit d'un « double défi »¹² : rendre intéressants des sujets qui concernent la diplomatie et la technocratie, mais aussi montrer comment la politique touche directement les citoyens européens. Cependant, de plus en plus spécialisé, le correspondant tend à s'éloigner de cette tâche et court le risque de « perdre de vue le niveau de compréhension et d'attente de son public, tomber [...] dans le jargon et le "supposé connu de tous", être victime de *groupthink*, c'est-à-dire partager avec ses "pairs" des regards consensuels ou des idées convenues qui éloignent de la réalité et donc du journalisme »¹³. Tout cela peut donc influencer la vision du correspondant et la rendre « étroite, partielle, partielle ou trop technique »¹⁴. Le journaliste, trop proche de son sujet, trop spécialisé, est ainsi victime d'un processus d'« indigénisation »¹⁵. Il pense alors faire partie de « ceux qui savent, [...] qui comprennent l'importance des développements politiques européens et qui affrontent la méconnaissance et le provincialisme de leurs interlocuteurs restés désespérément trop nationaux »¹⁶. Aux yeux du journaliste, le thème de l'Europe devient vite une cause à défendre, non pas pour son agenda ou portefeuille politique, mais pour le symbole qu'il représente et l'impact qu'il a dans le quotidien des citoyens européens.

Cet enthousiasme européen est dû à la nature même de Bruxelles et du quartier européen de la capitale belge. Ce « *global news hub* »¹⁷ rassemble plus de huit cents correspondants européens couvrant la même actualité provenant des mêmes institutions, vivant dans le même quartier et possédant la même vision de l'Union européenne. Dans la Bruxelles belge, ce « microcosme bruxellois »¹⁸ ou « euro ghetto »¹⁹ est un monde à part auquel



les correspondants ont conscience d'appartenir : « It's a slightly unreal world [...]. We all talk about working in the bubble, in the EU bubble [...] because you're not part of Belgium, you know, you're not part of your own country »²⁰.

Ce lieu irréel ne possède aucune véritable existence territoriale : à la fois dans Bruxelles, mais hors de la Belgique ; en Europe, mais hors de tout pays. Il s'agit « davantage [de] la capitale institutionnelle de l'Union européenne que [de] celle du royaume de Belgique »²¹ et ce, en raison de l'accueil que réserve aux correspondants les institutions européennes, qui a pour effet de « gommer [...] l'impression d'être à l'étranger »²². Cet « entre-deux »²³ renforce le sentiment d'appartenance au groupe que représente la correspondance étrangère à Bruxelles. Les journalistes européens vivent dans un contexte particulier de proximité avec les fonctionnaires de l'Union. Ils vivent ensemble au même endroit sans découvrir la réalité extérieure et la Belgique. Il s'agit de ce qu'Olivier Baisnee a appelé l'« entre soi communautaire »²⁴.

La stratégie communicationnelle de l'UE

Proches les uns des autres dans leurs vies privées, correspondants et communicateurs de l'Union européenne sont pourtant très distants lors de leurs échanges professionnels. La communication de l'UE est jugée par les journalistes de manière relativement violente et négative : hermétisme, bureaucratie, incompétence des porte-parole, manque d'information, langue de bois et discours creux. La Commission et sa politique de communication sont plus particulièrement visées. « In this Commission, [...] the spokespersons [...], it's just a catastrophe. Now, they don't even answer the phone calls or e-mails. [...] This spokeswoman only this week told journalists that she will answer the journalists' questions on the very subject she's covering, only if she gets these questions in advance in messages. Which is a scandal! So, no, the quality of information sometimes in the Commission is [...] very bad, [...]. Perhaps it reflects the whole derive in the Commission in Brussels. [...] The Commission is [constraining] with the information, they are not at all open. Honest. I mean, there are many papers coming out... But just [...] not enough info, [...] so much blablabla [...]. When you ask an info, they are so heavy-handed »²⁵.

Selon Jean-Paul Marthoz²⁶, à travers son « imposante machine de communication »²⁷, la Commission de José Manuel Barroso cherche à se rendre plus visible et à créer une image positive de l'Union, ne donnant qu'un « message clair, unique et contrôlé »²⁸ aux journalistes et à la presse. Message envoyé à travers de nouveaux moyens de communication qui sont propres aux institutions européennes, comme le constatent les correspondants étran-

gers bruxellois. Le communiqué de presse de chaque *mid-day briefing* est directement envoyé par Internet à tous les correspondants travaillant à Bruxelles ainsi qu'à toutes les rédactions de presse des capitales européennes. Les images audiovisuelles enregistrées lors des conférences, sommets et autres sessions parlementaires sont diffusées directement sur EbS, *Europe by Satellite*, le service audiovisuel de l'Union européenne destiné aux professionnels, ce qui confère aux institutions « une couverture intégrale des événements UE »²⁹.

Toutes ces actions de communication sont considérées par les journalistes européens comme de la propagande, dans la mesure où « official institutions talk directly to the people and bypass journalists »³⁰. L'information de la Commission, première à parvenir aux rédactions, devient, dès lors, une « alternative bon marché pour l'information indépendante fournie par un journaliste basé à Bruxelles »³¹. Selon les correspondants bruxellois, cette communication « propagandiste » de l'Union constitue un danger pour la liberté d'expression des journalistes, mais aussi pour la compréhension de l'Europe par les citoyens qui recevront une information brute, sans point de vue critique, ni analyse journalistique. Toutefois, cette information brute serait l'image d'une politique européenne trop complexe, trop technique, trop technocratique, pour être comprise par les millions de citoyens qu'elle vise. Les députés, les commissaires, les commissions, les porte-parole, le Conseil, la présidence tournante : autant de personnes et d'instances dans lesquelles le public tend à se perdre, peine à se retrouver.

Correspondants en danger

Peut-être l'intérêt des citoyens pourrait-il naître, non seulement des initiatives journalistiques des correspondants bruxellois et des journalistes européens, mais aussi des représentants politiques eux-mêmes dans une démarche de proximité vers leurs électeurs. Si un journaliste a besoin de deux ans à plein temps pour étudier un domaine qui relève pourtant de son métier, comment le public pourrait-il, en tant que "simple" lecteur, auditeur ou téléspectateur, comprendre l'Europe au départ des discours techniques et diplomatiques tenus par les mandataires européens ?

Au-delà de l'information européenne, se pose la question de l'actualité internationale. Dans une société où l'an-crage local prévaut en de nombreux endroits (discours politique, journalistique, etc.), quelle place occupe encore la scène mondiale dans l'actualité ? Le public suit l'actualité de son village, de sa région, de son pays. Et les médias eux-mêmes voient en l'information internationale un sujet loin d'être indispensable à la rentabilité économique : « trop loin, trop cher, trop compliqué... »³². En outre, quand l'info, à laquelle on accède en un seul

clic, est gratuite, facile à comprendre, sensationnaliste, quand ne sont transmis que les faits, sans commentaires, ni analyses, comment peut-on encore susciter l'intérêt du public avec une information plus fouillée à propos d'une population plus éloignée ?

Dans ce monde où l'information est en plein changement, le journalisme et la correspondance ne sont pas en reste. Globalisation, industrialisation et marchandisation de l'information chamboulent l'univers médiatique d'autrefois. Les médias sont en crise et s'accrochent, plus aujourd'hui que jamais, à des règles d'offre, de demande et de rentabilité. Le correspondant est maintenant un « article de luxe »³³. Devenu un élément accessoire à l'élaboration de la rubrique internationale, le journaliste européen n'a plus de raison d'être sur place, à Bruxelles, étant donné l'existence des dépêches d'agence et des communiqués de l'Union européenne. Ces deux sources nouvelles pour les médias leur permettent d'obtenir l'essentiel de l'information rapidement. Il s'agit de données pures et sans aucune analyse, contrairement aux papiers des correspondants. Face à un sujet qu'ils trouvent « imbitable »³⁴, des rédacteurs préfèrent s'en tenir à une information pure, claire et sans ambages technocratiques et institutionnelles. Ainsi, le correspondant est utilisé lorsque le média souhaite se démarquer du reste de la presse, en se munissant d'un label « de référence », et fait alors de son information mondiale un gage de qualité.

Une démarche commune

Le métier de correspondant à Bruxelles est en voie d'extinction étant donné les changements dont est victime le milieu journalistique et médiatique. Les journalistes bruxellois couvrent un sujet inintéressant pour le public et traité par les agences de presse à moindre coût. Ils sont devenus un véritable luxe pour les médias, qui, poussés au rendement, suppriment toutes les dépenses superflues comme un bureau à l'étranger ou un *free lance* supplémentaire.

Correspondant à Bruxelles est un métier à redéfinir. Il faut lui retrouver sa plus-value journalistique, la valeur ajoutée de l'information européenne, c'est-à-dire une certaine expertise que médias concurrents et agences de presse ne possèdent pas nécessairement et qui justifie la présence de ces journalistes à l'étranger. Mais ce « journalisme de valeur ajoutée »³⁵ ne peut exister que s'il y a, au départ, un intérêt au sein du public. En effet, pourquoi les médias paieraient-ils pour une information de qualité à propos d'un thème dont personne ne veut entendre parler ?

L'avenir du correspondant bruxellois dépend de son traitement de l'information mais aussi de l'Union elle-même. Distanciée, l'Europe envoie directement des communiqués

aux capitales. Elle doit sans doute se faire plus didactique, plus compréhensible et plus proche de ses citoyens. Les journalistes pourront alors jouer leur rôle et traduire, expliquer, transmettre cette information qu'ils connaissent si bien : « The Commission needs the journalists because they know what they can talk about, they know how to sell the news to their editors, they know how to translate EU jargon into something intelligible for the layman »³⁶.

- 1 Conférence « Brussels-based journalists : an endangered species ? », *Association de la Presse Internationale*, 18 mars 2010, Residence Press Centre.
- 2 Mémoire présenté dans le cadre du Master 120 en Information et communication, sous la direction de Benoît Grevisse, Ecole de Journalisme de Louvain, septembre 2010.
- 3 Commission européenne, Direction générale Communication, Service du porte-parole, *Annuaire des journalistes accrédités auprès des Institutions européennes*, Bruxelles, Office des publications, édition de mai 2009.
- 4 Entretien n°1 : H, 60 ans, algérien, un quotidien et un hebdomadaire algériens, salarié, 29 ans de correspondance.
- 5 U. HANNERZ, *Foreign news. Exploring the World of foreign correspondents*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004, p. 93.
- 6 Entretien n°1 : H, 60 ans, algérien, un quotidien et un hebdomadaire algériens, salarié, 29 ans de correspondance.
- 7 O. BAISNEE, « Les journalistes accrédités auprès de l'Union européenne : correspondants à l'étranger ou généralistes spécialisés ? Logiques et paradoxes du poste », *Réseaux*, n°111, 2002, p. 119.
- 8 E. ASKAR, « Un terrain qui ne se dompte pas », Série « Les baroudeuses », *Le Soir*, 27 août 2009, pp. 21-22.
- 9 C. RENAUDAT, « La tentation du demi-tour », Série « Les baroudeuses », *Le Soir*, 24 août 2009, pp. 37-38.
- 9 Conférence « Brussels-based journalists : an endangered species ? », *op. cit.*
- 10 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2002, p. 103.
- 11 *Ibid.*
- 12 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 216.
- 13 *Ibid.*, p. 114-115.
- 14 D. MARCHETTI, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n°111, 2002, p. 30.
- 15 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 98.
- 16 *Ibid.*
- 17 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 19.
- 18 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2002, p. 122.
- 19 Entretien n°2 : F, 27 ans, belgo-macédonienne, télévision macédonienne et radio allemande, indépendante, 9 ans de correspondance.
- 20 Entretien n°5 : F, 58 ans, irlandaise, quotidien et radios irlandais, salariée, 8 ans de correspondance.
- 21 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2007, p. 114.
- 22 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2002, p. 118.
- 23 *Ibid.*, p. 118.
- 24 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2007, p. 121.
- 25 Entretien n°10 : F, 50 ans, salariée, 10 ans de correspondance.
- 26 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 216.
- 27 *Ibid.*
- 28 *Ibid.*, p. 217.
- 29 Documents reçus lors de la conférence « Brussels-based journalists : an endangered species ? », *op. cit.*
- 30 H. BELIN, « A journalist's view », *EU Report*, n°11, 2010, p. 11.
- 31 Documents reçus lors de la conférence « Brussels-based journalists : an endangered species ? », *op. cit.*
- 32 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 111.
- 33 Entretien n°9 : H, 38 ans, mexicain, trois magazines mexicains, indépendant, 12 ans de correspondance.
- 34 O. BAISNEE, *op. cit.*, 2007, p. 111.
- 35 J-P. MARTHOZ, *op. cit.*, 2008, p. 111.
- 36 H. BELIN, *op. cit.*, 2010, p. 11.

LES DESSINS ANIMÉS, MACHINES DE REPRÉSENTATIONS SOCIALES

LES STÉRÉOTYPES DE GENRE DANS BOB L'EPONGE, BATMAN ET LES WINX

ALICIA NOVIS

Cet article pose la question de savoir s'il existe un lien entre ce que la télévision propose comme représentations des sexes et la perception du féminin et du masculin chez les jeunes. Le public étudié est constitué d'enfants, car ces derniers entretiennent avec le petit écran, une relation particulière liée à la construction de leur identité et à l'apprentissage des normes et valeurs de la société.

Nous partons du postulat selon lequel les médias populaires sont des machines de représentations sociales. En effet, ils transmettent des éléments de construction identitaire, des valeurs, des lignes de conduite. Ils construisent nos représentations de sens commun. La télévision est devenue, une institution de socialisation informelle. Elle prend davantage de place dans la vie et l'intimité des jeunes et des enfants¹, désormais ceux-ci apprennent en grande partie les codes et normes de la société par la diffusion de programmes divers. La télévision véhicule ces images auxquelles il faudrait ressembler ou ces comportements auxquels il conviendrait adhérer. Elle génère ainsi un système de représentations cristallisées auquel les jeunes adhéreraient et s'identifieraient. Ces stéréotypes seraient par ailleurs tellement ancrés dans les esprits qu'il est assez difficile de les débusquer.

Stéréotypes de genre : une définition

Nous nous intéresserons aux stéréotypes de genre. Ce que nous entendons par la notion de « genre » révèle d'un processus de différenciation entre les sexes, issu d'une volonté et d'une construction sociales. Chaque société développe dès lors sa définition du genre. Un système de genre est « un ensemble de pratiques, de symboles, de représentations, de normes et de valeurs sociales que les sociétés élaborent à partir de la différence sexuelle – anatomique et physiologique – et qui donne

un sens général aux relations entre personnes sexuées»². Ainsi, dans notre société, les femmes seraient toujours associées par nature au domaine de la sensibilité, de l'affection et du maternage³ alors que les hommes se situent davantage dans une sphère active et agressive où la loi du plus fort prime. Ces positions sont typiquement genrées, c'est-à-dire qu'elles sont définies culturellement par la société.

De nombreux domaines sont propices à une analyse de genre. Dans le monde des médias : le journalisme, la publicité, la Une des magazines ou les reportages télévisuels peuvent également très bien s'y prêter ... Pour notre part, nous avons décidé d'aborder la question du genre au travers des dessins animés sériels. Les enfants entretiennent en effet avec le petit écran une relation particulière liée à la construction de leur identité et à l'apprentissage des normes et valeurs de la société, nous y reviendrons.

Pourquoi traiter du sujet des stéréotypes sexistes, notamment via le médium télévision ? Car, comme le souligne Anna Eriksen Terzian, spécialiste dans le domaine de l'interaction enfant-télévision, « ce qui est évident pour les uns paraît invisible, voire inexistant pour les autres »⁴. À cet égard, G. Barrie, dans son ouvrage « Television

Alicia Novis est diplômée du Master en information et communication de l'Université catholique de Louvain



and sex role stereotyping », met en évidence qu'à la télévision, la femme est bien souvent définie en fonction de la sphère privée alors que l'homme est lié à la sphère publique⁵. Ce média renforce l'image de domination des hommes et de subordination des femmes à ceux-ci, d'une part grâce aux personnages dotés de traits de caractères bien précis, et d'autre part car la visibilité des femmes est bien moindre que celle des hommes à la télévision⁶.

Pour lever toute ambiguïté au sein de ce travail, nous considérons donc comme relevant du sexisme tout mode d'expression et toute représentation qui empêche les changements et l'évolution des rôles masculins et féminins en vue de garder une inégalité entre eux⁷. Ainsi, même s'ils sont convenus culturellement, nous ne considérons pas les stéréotypes sexués (liés directement à la spécificité du corps) qui n'engendrent pas spécialement de discrimination.

Enfants et médias

Selon W. Wagner, « l'enfance offre une arène particulière, pour l'étude des représentations, puisque les éléments les plus familiers et tenus pour vrais dans le monde des adultes, sont eux-mêmes le foyer de reconstruction cognitives des enfants ». Il poursuit en précisant que « parmi les représentations qui structurent la vie des enfants, le genre est central, à la fois parce qu'il est l'une des premières catégorisations sociales que les enfants acquièrent et qu'ils utilisent pour ancrer une grande partie de leur connaissance du monde social »⁸.

Différentes études⁹ ont attiré l'attention sur le fait que la télévision avait une réelle influence sur la manière dont les enfants se représentent la réalité sociale. Les recherches de Mayes et Valentine¹⁰ ont montré que les personnages de dessins animés, qui servent de modèles pour les enfants, renvoient à des comportements et attitudes stéréotypés. Ainsi, les enfants prennent exemple sur les rôles qui leur sont présentés à la télévision¹¹. Mais l'étude la plus parlante est celle de Morgan¹². Elle met en évidence une corrélation entre le temps d'exposition aux programmes télévisuels et l'acceptation des rôles traditionnels : les enfants qui regardent assidûment la télévision ont des vues plus stéréotypées des deux sexes que les enfants qui la regardent moins.

Nous reconnaissons qu'il est difficile d'obtenir une réponse unique et concise concernant l'influence réelle des programmes télévisuels sur l'établissement des rôles stéréotypés dans les esprits des individus en raison de la multitude de facteurs qui interviennent lors des études (type d'échantillon, temps de consommation de la population étudiée, influence parentale, etc.). Néanmoins, nous avons choisi de mener une étude empirique.

Trois phases d'investigation

Au départ de ces réflexions, nous posons la question de recherche suivante : « si stéréotypes il y a dans les dessins animés, conditionnent-ils et fixent-ils les représentations des rôles traditionnels attribués au sexe féminin et masculin dans la société ? ».

La méthode de recherche élaborée afin de détecter d'hypothétiques stéréotypes sexistes dans les dessins animés et leur éventuelle incidence sur les représentations du masculin et du féminin chez les enfants comporte trois phases : une phase d'exploration, une phase de travail hors terrain et une phase d'approfondissement. Cette dernière phase a été construite sur une démarche psychosociologique. En effet, les ateliers la constituant correspondent chacun à une étape du schéma proposé par Chombart de Lauwe concernant le processus d'identification aux personnages¹³ : émission – réception – perception – imitation – identification.

Lors de la phase exploratoire, nous avons rencontré et interrogé une classe de 25 enfants de 6 à 8 ans afin de connaître leur paysage médiatique plus en profondeur. Ensuite nous nous sommes attelés à un travail hors terrain où nous avons sélectionné les trois dessins animés sur lesquels travailler : Bob l'Eponge, Batman et les Winx. Outre une analyse des stéréotypes véhiculés au sein de ceux-ci, nous avons entrepris une phase d'approfondissement en proposant aux enfants trois ateliers destinés à déceler une quelconque influence de la télévision sur leurs perceptions du masculin et du féminin. La première étape illustrant l'émission et la réception dans le schéma de Chombart de Lauwe, concerne le moment où les enfants ont bénéficié de la projection des trois dessins animés sélectionnés. La seconde étape concerne l'atelier de description et de classement. Les enfants ont décrit leur personnage préféré et son acolyte du sexe opposé puis ils les ont classés dans un tableau des tâches quotidiennes. La troisième étape utilise l'imitation où l'enfant fait appel à son héros/héroïne dans ses jeux. L'atelier marionnettes a illustré ce pôle. Les enfants ont pu choisir les personnages avec lesquels jouer dans trois décors différents. Nous avons porté une attention particulière à ce que les enfants parcourent les trois sphères que nous considérons comme primordiales dans l'établissement des relations genrées : la sphère privée (la famille et le foyer), publique (le travail) et mixte (les loisirs). Quant à la dernière étape, l'identification, elle constituerait un sujet intéressant pour une prochaine étude. Car, comme nous le savons, mesurer les effets de l'identification à un personnage sur la personnalité des enfants demanderait des années d'observation.

Les attitudes, comportements et propos détectés dans l'analyse de corpus, ainsi que ceux recueillis en ateliers, ont été classés dans une grille d'indicateurs conçue pour

l'occasion. À cette fin, nous avons retenu la grille que présente Stéphane Hoebeke dans son ouvrage sur les stéréotypes dans les médias¹⁴, car elle propose la liste la plus fournie à laquelle nous ayons pu être confrontée. Elle rassemble en effet les stéréotypes les plus fréquents cités dans les médias et épinglés par la littérature scientifique ou les études sur le féminisme¹⁵. Ces stéréotypes ont trait aux attitudes, aux caractères ou aux tendances que l'on associe aux hommes ou aux femmes. Nous avons croisé cette grille avec des caractéristiques citées dans deux autres ouvrages. Le premier, « Contre les jouets sexistes »¹⁶ qui tente de décrire comment féminité et masculinité sont construites à travers l'utilisation des jouets. Le second, rapporte les résultats de l'étude menée par Anna Eriksen Terzian¹⁷ sur la télévision et le sexisme.

Modèle féminin vs modèle masculin

Nous avons ainsi tenté de constituer le modèle du féminin et du masculin prévalant dans la classe que nous avons étudiée. Nous avons observé l'emploi de tous les qualificatifs de manière décroissante et avons établi une échelle. Pour qu'ils puissent être comptabilisés, il faut qu'ils aient d'office été répertoriés dans l'analyse de corpus puisque celle-ci constitue notre point de départ. Nous considérons que les qualificatifs qui ont également été cités dans les trois autres cas, à savoir dans la description, le classement et l'atelier marionnettes, sont les attributs les plus prégnants dans l'imaginaire des enfants : ils font partie du premier degré. Ensuite, on retrouve les attributs du second degré, présents dans deux ateliers au choix. Enfin, nous avons le troisième degré, avec les qualificatifs nommés (au moins trois fois) juste dans un des ateliers. Après analyse, nous arrivons à ces constatations pour le pôle féminin :

- les qualificatifs du premier degré sont : être sentimentale et l'apparence physique ;
- ceux du second degré sont : la dépendance, être romantique, être capricieuse ;
- enfin l'attribut du troisième degré est la beauté dans un contexte de séduction.

Outre l'échelle de classement que nous avons créée, nous nous retrouvons face à un résultat dont nous ne pouvons taire la signification pour le pôle féminin : l'item « espace privé et foyer » n'a pas été répertorié lors de l'analyse des dessins animés, cependant c'est une valeur qui reste encore fort ancrée dans l'esprit des enfants puisqu'ils l'ont évoquée dans l'atelier marionnettes et classement.

Les grandes tendances pour le pôle masculin sont les suivantes :

- le qualificatif du premier degré est le fait d'être attaché à l'espace public (travail, prise de décision) ;

- ceux du second degré sont : la puissance, l'autorité, le travail, la force, l'agressivité, l'humour, le fait d'être sans émotion ;

- enfin les attributs du troisième degré sont la beauté virile et la gentillesse, qui est un qualificatif utilisé généralement pour les héroïnes.

Les garçons ont généralement été plus loquaces que les filles dans tous les ateliers. Ils sont également plus catégoriques que celles-ci quant aux rôles attribués à la femme ou à l'homme. Pour eux, les garçons sont forts et puissants, les filles ne font attention qu'à leur apparence et sont trop émotives. Elles sont reléguées à la sphère privée et au foyer, alors que le pôle masculin est ouvert sur le monde extérieur. Leur personnage idéal est du type « super héros ». Lorsqu'ils avaient le choix, ils n'ont pas cité ou choisi une seule fois un personnage de sexe féminin. Ils parlent des héroïnes assez négativement, sauf quand ils abordent le physique de ces dernières.

Les filles, quant à elles, sont assez influencées par le modèle masculin. La moitié d'entre elles citent un héros en premier choix lorsque nous les avons interrogées. Ce qui est peut-être dû à la sous-représentation des femmes à la télévision. Ou bien tout simplement au fait, que les filles rêvent d'appartenir à cette sphère consacrée au pôle masculin, d'être libres, fortes et de se comporter comme les garçons à l'écran. Par ailleurs, elles sont plus souples dans leurs réponses quant aux rôles que chacun peut adopter. L'homme a sa place dans les affaires ménagères, mais elles reconnaissent encore le pôle sentimental et de dévouement comme l'apanage du féminin.

Ainsi, le bilan auquel nous sommes parvenus ne varie pas énormément de la situation traditionnelle que nous avons déjà évoquée en introduction. Si les héroïnes sont plus aventurières, indépendantes et combatives qu'avant, ce n'est néanmoins pas un trait majeur que les enfants pointent. Le modèle féminin que les enfants ont en tête relève de la sensibilité, de la beauté et de la soumission et est lié à la sphère privée. Les héros, quant à eux, sont considérés comme gentils et corrects mais ça s'arrête là, ils ne montrent pas plus leurs sentiments pour autant. Le modèle masculin se révèle appartenir au domaine de la force, de la puissance, de la beauté, de l'humour et de l'espace public.

Notre question de recherche était la suivante : « si stéréotypes il y a dans les dessins animés, conditionnent-ils et fixent-ils les représentations des rôles traditionnels attribués au sexe féminin et masculin dans la société? ». Nous y répondrons par l'affirmative mais avec nuance, car la perception que les enfants ont du masculin et du féminin n'est pas uniquement influencée par le contact avec les dessins animés. Ainsi que le rapporte une étude menée par l'ULg relative aux modèles médiatiques : « Nous ne pouvons que supposer des effets de ces mo-

dèles. Ils induisent peut-être un désir de se conformer à ces modèles teintés d'idées patriarcales. Ils pourraient également semer la confusion en étant confrontés à une réalité quotidienne bien différente »¹⁸. En fin de compte, « on ne se trouve pas dans un modèle de causalité » car « la prégnance de stéréotypes passe par un processus complexe »¹⁹. Il convient donc, plus que jamais, d'accompagner les enfants, de les former à adopter un esprit critique vis-à-vis de ce qui les touche, de leur apprendre à reconnaître les situations de discrimination. Ainsi pourraient-ils soutenir les prémices de changements positifs. Tel que le souligne Hoebeke dans son ouvrage « il n'y a pas de valeurs féminines ou de valeurs masculines, il n'y a que des valeurs humaines et si ces valeurs humaines sont contraires à l'humanité, elles sont à condamner, quel que soit le sexe de la personne concernée »²⁰.

Alicia Novis a reçu le prix de l'Université des femmes pour cette étude

- 1 Documentaire : « Les médias dans l'intimité de l'enfant : un nouveau défi », coll. « Parole Donnée », production Anthéa, 2007
- 2 T. DE BARBIERI, « Sobre la categoria género : una introducción teorico-metodologica », Isis Internacional, 1992 in *Le monde selon les femmes*, Les essentiels du genre : concepts de base, vol. 1, Bruxelles, 2004, p.11.
- 3 G. BARRIE, *Television and Sex Role Stereotyping*, London, Ed. John Libbey, 1986, pp. 9-11.
- 4 A. ERIKSEN TERZIAN, *Télévision et sexisme : la rencontre des jeunes avec les personnages proposés dans des émissions télévisées*, Cousset, Ed Delval,

1988, p.11.

5 G. BARRIE, *op.cit.*, pp.9-11.

6 *Idem*, p.13.

7 A. ERIKSEN TERZIAN, *Télévision et sexisme : la rencontre des jeunes avec les personnages proposés dans des émissions télévisées*, *op.cit.*, p.13.

8 W. WAGNER *et alii*, « Theory and method of social representation », *Asian Journal of Social Psychology*, vol. 2, n°1, 1999, pp.101-103.

9 Les différentes études dont parle l'ouvrage *Sex and Role Stereotyping* :
- BEUF, « Doctor, Lawyer, Household drudge », *Journal of Communication*, 1974, pp.110-118.

- FREUH & MCGHEE, « Traditional sex-role development and amount of time spent watching television », *Development Psychology*, 1975, p.109.

- MCGHEE & FREUH, « Television viewing and the learning of sex-role stereotypes », *Sex Roles*, 1980, pp.179-188.

- MORGAN, « Television and adolescent sex role stereotypes : A longitudinal study », *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, pp.947-955.

10 MAYES & VALENTINE, « Sex role stereotyping in Saturday morning cartoon shows », *Journal of Broadcasting*, 1979, pp.41-50.

11 FREUH & MCGHEE, *op.cit.*, p.109.

12 MORGAN, *op.cit.*, pp.947-955.

13 A. ERIKSEN TERZIAN, *op.cit.*, p.58.

14 S. HOEBEKE, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et Civilisation », 2008, p.47.

15 Il cite entre autres : S. DE BEAUVOIR, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1949 ; S. LILAR, *Le malentendu du Deuxième sexe*, Paris, PUF, 1969 ; E. BADINTER, *L'Un est l'Autre*, Paris, France Loisirs, 1986 ; P. BOURDIEU, *La domination masculine*, Paris, Seuil, Collection « Points », 1998 ; l'étude de l'Ulg dirigée par M-T CASMAN sur les stéréotypes dans les médias et les jeunes (cf supra).

16 Collectif, *Contre les jouets sexistes*, Montreuil, Ed. L'Echappée, coll. « Pour en finir avec », 2007.

17 A. ERIKSEN TERZIAN, *op.cit.*, pp.125-129.

18 Recherche commanditée par la Direction de l'Egalité des chances du Ministère de la communauté française : M-T CASMAN (dir.), *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias : rapport final*, Ulg, 2007, p.70.

19 *Idem*, p.9.

20 S. HOEBEKE, *op.cit.*, p.109.

Déontologie du journalisme

Peut-on parler de déontologie journalistique sans naïveté, cynisme ou désillusion ? À en croire une opinion de plus en plus courante, les journalistes seraient coupables de tous les maux médiatiques. La réalité se révèle pourtant bien plus complexe.

Cet ouvrage expose la déontologie et l'éthique du journalisme en les plaçant dans le contexte de la production de l'information. Il en explicite les fondements démocratiques et les concepts majeurs, sans tomber dans le double piège du juridisme et du moralisme présents dans de nombreux usages de la déontologie.

Dans une approche originale, l'auteur lie la question de la déontologie à celle de l'identité professionnelle des journalistes. Le métier journalistique ne constituant pas une profession unifiée, les journalistes se conforment souvent à la fois de la déontologie l'emblème de leur respectabilité. L'auteur invite ici le journalisme à s'inventer sans cesse une éthique publique, au regard de valeurs fondamentales à partager avec une société elle-même en mouvement.

Benoît Grevisse réussit le pari de traiter ce sujet très conceptuel, en montrant par la comparaison de cas précis, d'avis de Conseils de presse, de codes de déontologie de France, Belgique, Suisse, Canada, Grande-Bretagne ou États-Unis cette éthique en train de se faire.

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants et enseignants en journalisme ainsi qu'aux professionnels de l'information.



DEBTOUJOU
ISBN 978-2-8041-3684-0
www.deboeck.com



Benoît Grevisse est docteur en communication et professeur à l'Université catholique de Louvain (Belgique). Il dirige l'École de Journalisme de Louvain. Il enseigne également aux Universités de Genève et de Neuchâtel (Suisse). Membre de l'Observatoire du Récit Médias, ses activités de recherche sont consacrées aux identités et pratiques journalistiques, ainsi qu'à la déontologie et à l'éthique du journalisme.

Dans le cadre du nouveau
Système Européen de Transfert
de Crédits (E.C.T.S.), ce manuel
couvre en France le niveau :
Licence 1-2-3, Master 1-2
En Belgique : Licence 1-2-3, Master 1-2
En Suisse : Licence 1-2-3, Master 1-2
Au Canada : Licence 1-2-3, Master 1-2

BENOÎT GREVISSE

Déontologie du journalisme

INFO COM

licence
master
doctorat

BENOÎT GREVISSE

Déontologie du journalisme

ENJEUX ÉTHIQUES ET
IDENTITÉS PROFESSIONNELLES

Préface d'Antoine Garapon



de boeck

SOMMAIRE

■ DOSSIER: coordonné par Joëlle Desterbecq

- "Vote for us". Political online communication 2.0. in Germany.....p. 5
Barbara Witte, Claudia Auer & Kirsten Rautenberg
- La publicité n'a - de nouveau - pas gagné les élections.....p. 10
Bernard Cools
- Elections et débats interactifs. Quelle interactivité pour le débat télévisé ?.....p. 14
Martin Culot

■ RUBRIQUES

- NARRATOLOGIE : Novellisations personnalisées. Individualisation des "mondes narratifs multi-médias".....p. 18
Sarah Sepulchre
- NARRATOLOGIE : Journalisme narratif. Derrière l'engouement pour le récit, de vraies questions éthiques.....p. 23
Marie Vanoost
- VIE DES MÉDIAS : L'investigation en quête de fonds.....p. 28
Camille Descamps
- VIE DES MÉDIAS : Correspondant européen. Un métier menacé ?.....p. 34
Sophie Mignon

■ VARIA

- Les dessins animés, machines de représentations sociales.....p. 38
Alicia Novis



MÉDIATIQUES

Récit et société

NARRATOLOGIE • SOCIO-ÉCONOMIE • ETHNOLOGIE

Revue de l'Observatoire du récit médiatique

Comité de rédaction :

Frédéric Antoine, Gérard Derèze, Amandine Degand (secrétaire de rédaction), Camille Descamps, Joëlle Desterbecq (rédactrice en chef), Sandro Faes, Benoît Grevisse, Muriel Hanot, Marc Lits (directeur de l'ORM), Philippe Marion, Sarah Sepulchre, Olivier Standaert, Marie Vanoost, Vinciane Votron.



ORM

Observatoire du récit médiatique

Département de communication,
Université catholique de Louvain
14, ruelle de la Lanterne Magique,
B-1348 Louvain-la-Neuve
Tél. : 32 (0)10/47 27 67
Fax : 32 (0)10/47 30 44
<http://www.uclouvain.be/281230>
marc.lits@uclouvain.be

Le FNRS soutient les recherches menées par l'ORM.

En France, *Médiatiques* est disponible à la librairie Tekhnè.

Droits de traduction et de reproduction réservés pour tous les pays. Il est interdit, sauf accord préalable de l'auteur et de la rédaction, de reproduire à des fins commerciales, partiellement ou totalement sous quelque forme et de quelque manière que ce soit (notamment par photocopie, disque, stockage dans une banque de données, ou autre), les articles de cette revue. La reproduction est autorisée à des fins strictement personnelles, scientifiques ou pédagogiques. Elle devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document. De même, toute citation devra être assortie d'une référence complète.



Observatoire du récit médiatique

S O M M A I R E

L'identité en question

■ DOSSIER coordonné par Joëlle Desterbecq

Political online communication 2.0. in Germany

Barbara Witte, Claudia Auer & Kirsten Rautenberg

La publicité n'a -de nouveau- pas gagné les élections

Bernard Cools

Quelle interactivité pour le débat télévisé ?

Martin Culot

■ RUBRIQUES

NARRATOLOGIE : Novellisations personnalisées

Sarah Sepulchre

NARRATOLOGIE : Journalisme narratif. De vraies questions éthiques

Marie Vanoost

VIE DES MÉDIAS : L'investigation en quête de fonds

Camille Descamps

VIE DES MÉDIAS : Correspondant européen. Un métier menacé ?

Sophie Mignon

■ VARIA

Les dessins animés, machines de représentations sociales

Alicia Novis