

LECTURES

Aurélie AUBERT, *La Société civile et ses médias. Quand le public prend la parole*, éd. Le Bord de l'Eau / INA, 2009, 288 p.

Les médias *de masse* s'adressent par définition à de larges auditoires, dispersés, anonymes, avec lesquels tout dialogue est problématique. Les journaux, les stations de radio, les chaînes de télévision se sont dotés d'un ensemble d'outils, qualitatifs ou quantitatifs, pour connaître leur public, le compter et appréhender ses caractéristiques, ses habitudes de consommation, ses réactions à l'offre, etc. Selon le contexte politique, économique, technique ou professionnel, les moyens de représentation du public ne sont pas les mêmes.

Parmi la grande diversité de ces retours d'information, le courrier reçu tient une place à part. Il est la seule réaction spontanée du public, non provoquée par un dispositif d'enquête toujours susceptible de biaiser, de forcer les attitudes. Mais, revers de la médaille, il n'émane pas d'un échantillon construit et ne peut prétendre à une représentation scientifique. C'est pourquoi, très rapidement, au sein de la radiotélévision publique, le service des relations avec les téléspectateurs complète le traitement du courrier par des enquêtes ponctuelles ou régulières. Les lettres de téléspectateurs, transmises aux professionnels concernés, ne sont plus guère invoquées dans les décisions d'une chaîne qu'en cas de mobilisation extrême (tollé face à une « dérive », tir de barrage contre un nouveau programme...).

C'est seulement en 1998 que la volonté politique de resituer le secteur public sur le terrain de la qualité,

face à la concurrence, débouche sur l'installation de médiateurs à France Télévisions. Le courrier qui leur est directement adressé est pris en compte, donne lieu à une réponse argumentée et à une synthèse transmise aux responsables de la chaîne. En outre, une émission hebdomadaire (supprimée en 2008), animée par le médiateur pour l'information de France 2, instaurait un dialogue en direct sur la chaîne entre deux téléspectateurs et un ou deux journalistes interpellés au cours de la semaine écoulée. Aujourd'hui, les messages sont publiés sur le site du médiateur hébergé dans celui de France 2. Le succès du service de médiation est indéniable : si le nombre de lettres reste stable (autour de 4 500 par an), les courriels ne cessent d'augmenter, de 3 000 en 1999 à plus de 35 000 depuis 2002.

L'ouvrage prend le parti d'analyser la « prise de parole » du public de l'information de France 2, en faisant l'hypothèse que les rédacteurs du courrier reçu par le médiateur de l'information de la chaîne publique, bien que non « représentatifs », nous renseignent sur le rapport du public à l'information, aux médias et à la citoyenneté. La rédactrice du livre, sociologue des médias, a étudié 3 500 messages et en a retenu plus de 2 200 pour l'analyse statistique. Elle a centré sa recherche sur les réactions à l'actualité internationale pendant les années 2001 et 2002 et s'est axée sur une vingtaine de grands événements de cette période, qui ont suscité un courrier abondant. Deux d'entre eux dominent le corpus de façon écrasante : l'un concerne les attentats du 11 septembre 2001, avec 1 766 messages reçus jusqu'au 6 octobre ; l'autre, le conflit israélo-palestinien, revient

régulièrement au centre de l'actualité pendant les deux années considérées, générant le volume le plus important de courrier (une sélection aléatoire a été opérée parmi les 1563 messages reçus au printemps 2002). La part du courrier traditionnel sur papier correspond à 11 % des messages analysés.

Les auteurs des courriers ne se décrivent pas selon les critères habituels d'une enquête et se déroberont donc à une analyse socio-démographique. On apprend toutefois que les hommes sont majoritaires, que l'âge est rarement mentionné et que, lorsque la profession est indiquée (moins de 10 % des cas), il s'agit plutôt de celles correspondant à un niveau d'instruction élevé. La profession est précisée pour mieux légitimer un point de vue, celui du professeur par exemple, qui s'inquiète de l'impact de tel ou tel commentaire sur ses élèves. Fait paradoxal : dans des courriers de réaction à l'actualité internationale, adressés à une grande chaîne nationale, l'information la plus volontiers fournie est la ville ou la région d'appartenance (36 % des messages) ! Mais c'est sans doute la reprise d'un schéma d'identification commun à de nombreux dispositifs de participation et d'expression du public (radio, presse écrite).

En ce qui concerne les modalités de la prise de parole de ces téléspectateurs qui s'adressent au médiateur de la chaîne publique au sujet de l'actualité internationale, la rédactrice distingue trois grands types de registres qui font chacun l'objet d'une analyse approfondie.

– La *parole critique*, majoritaire dans les courriers étudiés, exprime les attentes normatives de ce type d'usagers vis-à-vis des journalistes et de l'information, et vis-à-vis des médias en général. C'est une parole de vigilance, mais aussi de méfiance, de dénonciation, qui se réclame d'une éthique médiatique. Elle corrige une erreur dans un terme employé sur un bandeau, une expression utilisée par un journaliste, le commentaire erroné d'une image d'archive, une conclusion

trop hâtive. Elle reproche le manque d'objectivité, les dérives liées à la recherche de *scoops*. Par dessus tout, elle rejette la violence des images, même si elle peut parfois en déplorer le manque... L'appartenance de France 2 au secteur public n'est invoquée que par 5 % des courriers.

– La *parole identitaire*, moins représentée, concerne la réaction d'individus à certains événements internationaux et à leur traitement par la chaîne au nom de leur(s) appartenance(s) à certaines communautés, diasporas ou courants d'opinion. Plusieurs cas sont finement analysés. En décembre 2001, lors de la crise ouverte par la réélection (truquée) du président en exercice à Madagascar, c'est au nom d'un idéal démocratique que la communauté malgache exprime son indignation envers la France qui a tardé à reconnaître la fraude. Bien différent, le conflit israélo-palestinien s'importe en quelque sorte en France et cristallise des accusations symétriques, provenant aussi bien de communautés qui se sentent concernées que de groupes d'opinions, accusant le gouvernement et les médias français d'être pro-israéliens ou pro-palestiniens. L'émergence d'une conscience altermondialiste, reprochant notamment à la chaîne de se focaliser sur l'agenda dicté par les États-Unis, ainsi que la complexité du sentiment européen sont mises en évidence à la fin de ce chapitre.

– Par la *parole citoyenne*, enfin, le téléspectateur peut se situer comme un acteur au sein de l'espace public qui souhaite intervenir auprès des médias considérés alors, non plus comme fautifs, partiels, mais comme relais d'opinions dans une démocratie. Cet aspect, qui apparaissait déjà dans les paroles critique et identitaire, émises au nom de l'universalité de certaines valeurs, devient alors central et dépasse l'usage premier du dispositif de médiation. L'engagement du téléspectateur peut être individuel, mais aussi relayer les prises de position d'associations, de mouvements divers (pétitions, messages pré-rédigés par des collectifs, etc.).

En se faisant expert d'une question particulière, en protestant contre les failles des journalistes, en apportant une information complémentaire, alternative, les auteurs de ces courriers préfigurent un téléspectateur nouveau. Celui-ci est plus exigeant, critique, participatif, préoccupé par des questions citoyennes, mais en même temps contradictoire dans ses attentes, subjectif, polarisé par des prises de positions identitaires. Cette réflexion sur l'évolution des rapports qui lient les individus à leurs médias, en matière d'information, est bienvenue dans une période où la défiance vis-à-vis des journalistes s'est accrue et au moment où la banalisation d'Internet permet le développement d'une infinité de sites invitant chacun à s'exprimer, de forums de discussion, de blogs, etc. (cf. le parallélisme intéressant avec l'expression des blogueurs).

Il ne faut toutefois jamais oublier que 35 000 messages envoyés par an, ce n'est pas grand chose par rapport aux millions de téléspectateurs qui regardent chaque jour les journaux de France 2. Et que, la plupart du temps, les plaintes et reproches exprimés traduisent surtout un fort attachement à la télévision, voire même une dépendance chez certains qui ne disposent pas d'autres sources d'information ou de culture... Plus profondément, des études qualitatives ont montré que la grande majorité des téléspectateurs ne ressent pas le besoin de formuler un jugement sur les émissions qu'il regarde (Boullier). L'hypothèse que chaque individu aspire à se libérer de l'offre des chaînes pour accéder sur Internet aux informations à la source, provenant du monde entier, avant de devenir à son tour producteur de messages, serait un contresens. La force de la télévision (et des médias en général), c'est justement de proposer une médiation entre le monde et le récepteur, une sélection de l'information, une hiérarchisation des sources, un regard sur l'actualité, de rendre visibles ou contribuer à construire les problématiques

concernant la société ou les grandes questions de l'humanité.

Une recherche accomplie en appelle toujours d'autres ! Il serait intéressant d'évaluer les effets de la prise en compte de cette parole au sein des rédactions, ce que la préface de Jean-Claude Allanic, médiateur de France 2 entre 2000 et 2005, amorce de façon très vivante, à partir d'exemples convaincants. On rêve aussi d'une démarche analogue sur d'autres secteurs de l'actualité (l'environnement), qui mettrait en valeur des ressorts différents de prise de parole, et tout autant, d'une analyse comparative entre deux chaînes ou deux médias. Pour approfondir la relation du public avec la télévision (et avec France 2), il semble enfin indispensable de prendre en compte l'ensemble des courriers adressés à la chaîne. En effet, les études sur la réception établissent à quel point les programmes de fiction, les magazines, etc., peuvent aussi favoriser l'identification, cristalliser l'opinion, susciter l'engagement.

Régine Chaniac

Laboratoire Communication & Politique, Paris, CNRS

Courriel: <reginechaniac@gmail.com>

Claude ALBAGLI, *Les Sept Scénarios du nouveau monde*, Paris, L'Harmattan, 2009, 278 p.

Publié lors du sommet de Copenhague de décembre 2009, ce livre connaît déjà une troisième édition. La couverture demeure inchangée: le bleu de l'espace, le vert de la nature et, au centre, comme les grains d'un chapelet, la boule terrestre sous sept faces différentes, mais reliées entre elles. L'une des idées maîtresses de cet ouvrage, écrit par un économiste, est l'oubli de la nature dans toutes les théories du marché. Or, l'actualité la plus

récente, avec les cendres volcaniques empêchant toute activité aérienne vient confirmer la fragilité des systèmes organisationnels humains. En 1999, on redoutait un bug informatique, une mémorable tempête survint ; la crise économique passe au second plan quand l'espace aérien se trouve fermé quasi mondialement, bloquant le transport, le négoce, les stocks, l'activité industrielle.

Cet ouvrage – qui contient une importante bibliographie de 18 pages – s'articule en trois gros chapitres, successivement consacrés à la construction du concept de marché, à la mondialisation sous ses différentes formes, enfin à la présentation des scénarios. Pour les non-spécialistes que nous sommes, la lecture est aisée, les exemples nombreux ; les deux premiers chapitres permettent même de structurer des notions souvent éparées. Cet intérêt pédagogique se double de références abondantes puisant très largement en dehors du champ de l'économie pure, dans la science politique, la communication, la philosophie et les grands essayistes contemporains, tant français qu'étrangers.

Le chapitre 1 relate l'émergence du concept de «marché» et ses théorisations successives. Le chapitre suivant, plus critique, aborde la mondialisation et en dénonce les contradictions. «Les clignotants s'allument de toutes parts, le modèle consumériste est dans l'impasse. La Nature vient rendre inaccessible l'avènement des espérances» lit-on à la page 130, car il existe plusieurs formes de mondialisation. Le troisième et dernier chapitre développe le thème de la circularité déjà présent en couverture.

Entre le double étau des «lois du marché» et de l'ineluctable mondialisation se déroule un processus tournant, oscillant entre la régulation étatique, la fin du consumérisme, le refus de la mondialisation, un retour régressif vers des structures alvéolaires. Ce parcours est parsemé de bouleversements et de révoltes, et aussi de stagnation. Comme on le voit pour la Grèce en cette année 2010, l'ajustement financier décidé par les politiques exige du renoncement, ce qui engendre de vives réactions.

Mais prévient l'auteur, ces décisions humaines peuvent être balayées par des tempêtes, la pollution, la raréfaction des ressources énergétiques. N'en déplaise à Descartes, l'homme n'est plus maître et possesseur de la nature. Chaque scénario est théoriquement possible, pas forcément probable, parfois peu souhaitable. La prise (brutale) de conscience du XXI^e siècle que nous sommes dans un monde fini amène à penser que l'homme est l'espèce vivante la plus menacée, que l'avenir écologique et globalitaire est bien incertain.

La connaissance des périls, des impasses, des contradictions permettra, peut-être, d'inventer le salut pour un nouveau monde, radicalement différent, conclut Claude Albagli. La concertation d'experts désintéressés pourrait innover vers un huitième scénario, encore dans les limbes. Ce à quoi, en définitive, nous incite cet ouvrage.

Anne-Marie Laulan
Université Bordeaux III - Michel de Montaigne
Courriel: <amlaulan@orange.fr>

Jean-Paul LAFRANCE, *La Télévision à l'ère d'Internet*, Québec, éd. du Septentrion, 2009, 222 p.

L'auteur, spécialiste reconnu de l'étude des médias, mais philosophe de formation, n'hésite pas à s'opposer à l'idée fort répandue qu'un nouveau média chasse le plus ancien. Il propose plutôt une vision, paradoxale parce que circulaire, d'une permanente rétroaction des uns sur les autres, d'une créativité circulaire plutôt que successive. Non pas un éternel retour, mais des mutations par emprunts réciproques, favorisant finalement l'enrichissement des langages et des scénarios.

Voyons les étapes de l'argumentation soutenant le paradoxe.

En première partie, l'auteur pose la (fausse) question de la prochaine disparition de la télévision, engendrée mécaniquement par les nouveaux outils technologiques : tout le monde peut devenir producteur d'informations, reporter au service d'une cause révolutionnaire ou auxiliaire de justice grâce au téléphone mobile qui photographie et enregistre ; tout le monde devient « écrivain », comme le disait Barthes grâce aux blogs ; tout le monde peut rassembler des inconnus par milliers autour d'apéros géants, grâce à Internet. Pour qui a encore en mémoire la critique de l'École de Francfort sur la « communication de masse » aliénante, soumise aux lois de l'industrie de la production, il semble que nous soyons passés de l'autre côté du miroir.

Selon Jean-Paul Lafrance, les changements existent, mais ils ne se sont pas produits là où se déroulaient les combats. Il étudie et démonte tour à tour la modification du rythme, du défilement des images, il souligne avec ironie qu'Internet et les téléphones portables alimentent la télévision (p. 75). Au chapitre suivant, plus philosophique, sont analysées les mutations du registre de la subjectivité.

L'époque post-moderne se ressent d'une vacuité symbolique, de l'absence des grands récits qui, dans toutes les civilisations, donnaient du sens au passé et orientaient vers l'avenir. Fragmentation, perte de repères, avec pour conséquence un refuge dans l'instant présent, qualifié d'authentique, seule façon de ré-enchanter le monde par l'ancrage dans la « réalité », parfois cruelle comme les exclusions dans les émissions de télé-réalité,

qui sont pourtant de plus en plus « montées », scénarisées à l'insu du naïf téléspectateur qui se plaint dans le « direct », l'instantané.

Un autre changement important, technique celui-ci, est lié à l'interactivité. Autre emprunt à la numérisation et à la haute définition avec un quasi-infini choix de films, d'effets spéciaux, la possibilité du téléchargement en direct (et accessoirement la ruine des locations de vidéos, la disparition des DVD après celle du disque). L'industrie de l'audio-visuel est exposée à bien des vents contraires, et, au Canada comme en France, la poursuite pénale du téléchargement sur Internet risque de s'avérer infructueuse.

L'auteur conclut que la télévision n'est plus le premier des médias, mais que jamais autant d'images animées n'ont occupé notre environnement, à domicile, sur la route ou au travail. Sorte de « confessionnal à domicile », la télévision permet de rêver le présent.

Outre la démonstration du paradoxe, cet ouvrage apporte d'autres agréments. Rédigé dans un savoureux parler québécois, appuyé sur des références philosophiques, constamment nourri d'exemples et d'études concrètes, il offre au lecteur français une sorte de miroir biaisé, car la télévision québécoise n'est pas identique à la nôtre, mais pas totalement américanisée non plus. Un entre-deux dépaysant, nourri de références en sciences de la communication jamais rébarbatives.

Le plaisir en sus de l'information !

Anne-Marie Laulan
 Université Bordeaux III - Michel de Montaigne
 Courriel : <amlaulan@orange.fr>