Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion

Territorial Work in the Media: Toward a Conceptual and Programming Approach to a Notion

Jacques Noyer et Bruno Raoul

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2933>

DOI : 10.4000/edc.2933

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 15-46

ISBN : 978-2-917562-06-2

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Jacques Noyer et Bruno Raoul, « Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication* [En ligne], 37 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2933> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2933>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Tous droits réservés

Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatische d'une notion

*Territorial Work in the Media: Toward a Conceptual and Programming
Approach to a Notion*

Jacques Noyer et Bruno Raoul

- 1 Contribuer à forger conceptuellement la notion de « travail territorial » des médias telle qu'elle fonde ce numéro de la revue *Études de Communication* est le projet qui sous-tend cet article. Cela ne peut s'envisager qu'en procédant à un tour d'horizon de travaux de recherche portant sur l'étude du rapport médias/territoires qui, en l'occurrence, prendra ici la forme d'un « survey » du couple notionnel en question. La perspective est donc, dans une certaine mesure, exploratoire dans le sens où elle tente de retracer une filiation de travaux dont les liens ne sont pas toujours immédiatement apparents – et même parfois tenus à distance par un certain nombre de cloisonnements disciplinaires. Cette dimension exploratoire peut, au demeurant, comporter une dimension programmatique dans le sens où la saisie rétrospective de ces travaux et leur mise en résonance réciproque peut, sur de nouveaux objets médiatiques associés à des territoires en transformation ou en (re)construction, être la base analytique de départ permettant de saisir un certain nombre de mutations à l'œuvre dans ce rapport.
- 2 L'un des écueils *a priori* d'un tel travail est sans doute l'« élasticité » (Paillart, 1993, 149) et la « plasticité » (Bouret et Lefebvre, 2000, 268) de la notion même de territoire dont la « multidimensionnalité » recouvre, à la fois, des opérations de « construction et de circulation de sens, de signes, d'images, de représentations et [de] relation » (*ibid.*, 273). La difficulté parallèle qui se présente du côté des médias est celle de leur grande diversité « socio-technique et socio-symbolique » (Miège, 2010, 136) et de leur importante évolutivité contemporaine qui transforme, au fil des mutations technologiques, le rapport aux territoires – parfois davantage conçus et appréhendés en termes de logiques de

réseaux et d'espaces de circulation de données, de paroles... qu'en termes d'ancrage de celles-ci dans des espaces déterminés¹.

- 3 La difficulté complémentaire de l'opération est probablement que, comme le rappellent Robert Boure et Alain Lefebvre (2000, 268), la question territoriale – multi-référentielle, par définition – a, pendant longtemps, été abordée à partir d'approches mono-disciplinaires : topographique/géographique, socio-économique, politico-administrative... La construction des liens entre ces différentes dimensions que rend possible une approche communicationnelle et la remise en perspective de rapports nouveaux entre territoires et médias sous l'angle d'une épaisseur temporelle nourrissant la comparaison devraient permettre une requalification de l'activité des médias, s'agissant de leur *travail* de (re)configuration des territoires.
- 4 On précisera que la dimension intermédiaire et les rapports – de complémentarité, d'intersection, de concurrence... – entre médias sont, dans cette perspective, un élément central de la problématique où ce qui unit un média à un territoire est aussi interdépendant des liens ou des logiques de rivalité qui relient ou séparent ces médias. En matière de production de l'information à l'échelle d'un territoire donné, c'est bien d'un « continuum » qu'il s'agit, « dans lequel interviennent des acteurs dont les rôles sont en partie interchangeables, tantôt sources et tantôt médiateurs » (Ringoot et Ruellan, 2006, 70).
- 5 Cette dimension est néanmoins complexifiée dans et par un contexte où les « nouveaux médias » tendent à déconstruire la logique du lieu en logiques de réseaux ; il semble alors opportun d'observer si ces réseaux ne reconstruisent pas du « lieu » sous d'autres formes et de s'interroger sur les types d'identités de territoires qu'ils contribuent à élaborer, en infléchissant les contours des territoires « historiques » et/ou institutionnels. Il est clair, en effet, que les institutions, porteuses des différentes échelles territoriales au fil des réformes successives touchant à ces domaines, sont au cœur du rapport que nous étudions, en impulsant politiquement de nouveaux référents territoriaux, en communiquant publiquement sur les attributions de chacun d'eux et, parfois, en créant les supports médiatiques spécifiques qui servent leurs objectifs de mise en visibilité et d'identification de leur positionnement.
- 6 L'ambition conceptuelle et la vocation programmatique ici affichées s'entendent toutefois avec la perspective préalable de s'attacher à dégager ce que peut être plus précisément l'objet d'une réflexion sur le rapport médias/territoires. Il ne s'agit pas de parler des médias en soi, ni de s'intéresser aux territoires en eux-mêmes. Il s'agit, de notre point de vue, de considérer une intrication, et notamment de saisir comment et en quoi le discours médiatique est un « discours territorialisant », sachant que le territoire n'accède à la reconnaissance, et par là à l'existence, que par l'instance discursive (dont participent les médias) qui le désigne, le délimite, en rend compte dans sa forme et sa matérialité spatiales et dans son histoire sociale. Envisagé de la sorte, le territoire apparaît ainsi – et peut-être avant tout – comme un « fait de langage » en ce sens qu'un territoire donné n'est identifié comme tel qu'en tant qu'il est désigné par des marqueurs linguistiques (que l'on peut, par exemple, apposer sur une carte ou écrire sur un panneau pour indiquer la direction à suivre pour s'y rendre)². Un territoire ne peut en effet être saisi en pensée, c'est-à-dire signifié, que lorsqu'il est (dé)nommé, quand cette dénomination permet de poser des limites spatiales : c'est tout d'abord par un nom qu'il accède à la signification et donc à l'existence. Ce faisant, un territoire est, si l'on peut dire, *assigné à résidence*. Et les

médias contribuent à réactiver une telle dénomination (et signification) spatiale et à entretenir un tel processus d'assignation.

- 7 Mais, outre par un nom, c'est par des discours relatifs à des événements, par des images, par des symboles divers (blason, patrimoine, monuments par exemple), produits ou régulièrement reproduits par les médias entre autres, que le territoire se devine, « d'une certaine façon », comme une « chose en soi » (pour reprendre une formule de Castoriadis [1975, 214]), sans que ce nom, ces discours, ces images ou ces symboles ne signifient le territoire en eux-mêmes. Ils renvoient à autre chose qu'ils ne peuvent montrer (ni démontrer) comme telle mais dont ils signifient pourtant l'existence. Nous verrons en quoi, sous cet angle, le territoire relève du registre de l'« imaginaire », c'est-à-dire en quoi il participe d'un « ciment invisible tenant ensemble cet immense bric-à-brac de réel, de rationnel et de symbolique qui constitue toute société » – nous préciserions ici : dans son ancrage spatial – et d'un « principe qui choisit et informe les bouts et les morceaux qui y seront admis » (*ibid.*, 216)³.
- 8 Il s'agit donc de s'intéresser à la manière dont les médias parlent du territoire dans ce qu'il sous-tend de territorialité, de « dimension terrienne de la condition humaine, celle qui rend nécessaire de composer avec les formes matérielles et symboliques de notre environnement » (Debardieux, 2009, 21). Ce faisant, en considérant qu'ils « participent à la permanence et à la dynamique » de « la construction d'un espace territorial » (Pailliat, 1993, 217), une telle préoccupation implique d'être particulièrement attentif à la manière dont les médias font référence au lieu dans sa dimension proprement spatiale et la manière dont ce lieu fait sens dans leur discours. Au-delà du fait d'identifier une « géographie des médias » (*ibid.*, 221) par une étude, notamment, de leur aire de diffusion⁴, il s'agit de saisir en quoi, par leur production discursive en tant qu'elle est imprégnée de « matière spatiale », les médias sont des *instances de médiation à portée géographique*. Sous cet angle, le territoire ne s'entend pas seulement – ce que tendent pourtant à faire nombre de recherches qui ont porté sur les liens qui se tissent entre les médias et les territoires – à l'aune des institutions publiques ou des pouvoirs locaux, ou sur le registre de l'opinion, de l'homogénéisation d'une société par des valeurs, des idées, des normes communes, sur le registre de l'identité d'une communauté. L'intérêt pour la matérialité discursive permet d'accéder à la dimension spatiale du territoire, pas seulement à sa dimension sociale, relationnelle. En d'autres termes, il s'agit de se montrer en veille sur « l'intrinsèque spatialité de la vie sociale » – « the intrinsic spatiality of social life » (Gregory, 1994, 77) – telle qu'elle ressort du discours des médias. Du reste, c'est en portant l'attention sur cette dimension discursive⁵ qu'il nous semble possible de saisir comment les nouveaux médias, tout déterritorialisés qu'ils puissent être, peuvent entretenir un rapport spécifique à un lieu ou des lieux précis, et contribuer ainsi à entretenir cette idée de lieu spécifique et, à une autre échelle, de territoire.

Problématiser le rapport médias/territoires : repères pour un positionnement conceptuel

- 9 Une réflexion de R. Bourdieu et A. Lefebvre nous apparaît tout à fait appropriée pour poser un premier cadre de questionnement et étayer l'intérêt d'une réflexion théorique sur le rapport médias/territoires :

Un regard rapide sur la littérature scientifique des cinquante dernières années suffit pour confirmer que l'étude du rapport médias/territoires (ou espace) n'a, y compris dans un passé récent, guère suscité d'intérêt chez les chercheurs. Les géographes eux-mêmes, très influencés, comme les économistes, par le paradigme de la matérialité et celui concomitant du développement industriel, ont été peu attirés par les autres facteurs de développement et donc par la communication immatérielle. Quant aux spécialistes des médias, force est de constater que leur formation disciplinaire dominante (sociologie, économie, droit, linguistique, esthétique...) les a tenu éloignés des analyses spatiales, d'autant que la dimension locale est restée longtemps mineure, voire suspecte, le territoire fleurant bon le terroir, et donc l'idéologie traditionnaliste du retour à la terre incarnée par le Régime de Vichy (Boure et Lefebvre, 2000, 266-267).

- 10 Le chercheur spécialiste de l'analyse des médias peut s'étonner d'une telle posture critique et se dire que le « regard » en question fait peu de cas de certains travaux menés en sciences de l'information et de la communication dès les années 70. Si l'on peut en effet considérer qu'il existe un sillon de recherche, creusé au cours de ces dernières décennies, au sujet du rapport entre les médias et les territoires, c'est notamment du côté de la presse – locale en particulier – qu'il a été tracé, puis, plus récemment, à partir de la mise en place de radios et de télévisions régionales et locales⁶. Ce sillon nécessite sans doute – à échéances régulières – d'être reparcouru pour saisir un certain nombre de réajustements ; mais il nous semble que ceux-ci ne peuvent être saisis dans leurs différentes dimensions constitutives qu'éclairés par la prise en compte des strates antérieures de ce même rapport.

Le rapport médias/territoires à l'aune d'une filiation

- 11 Nombre de travaux s'étant intéressés à l'histoire des médias montrent le lien serré entre l'essor de ceux-ci et l'émergence et la consolidation de l'État-nation à partir de la fin du XVIII^e siècle et au cours du XIX^e. Dans des textes stimulés par un souci de défendre une analyse des médias nourrie d'économie politique, Yves de la Haye (1984) explique bien comment le développement des réseaux techniques territoriaux (chemin de fer et télégraphie) est directement corrélé à celui de la grande industrie à l'époque et permet la constitution d'un marché national. Dans ce contexte, la presse populaire naît de la nécessité de promouvoir « de nouveaux référentiels adaptés aux rapports sociaux capitalistes : le progrès, la vitesse, la science, la ville, la conquête coloniale, etc » (*ibid.*, 39). Dans le même mouvement, souligne-t-il, les moyens de communication sont « la base d'un arrachement aux limites étroites de la communauté locale » (*ibid.*, 36), « ils s'arrachent à la ville communauté, ils coupent le cordon avec la terre, les racines locales sont remplacées par cette surveillance informative et commerciale qui est l'enveloppe des appareils de communication » (*ibid.*, 37).
- 12 Que la presse ait joué un rôle de production d'une identité nationale, où la construction de la *nation* passait par la mise en place et l'affirmation de principes d'unité territoriale à l'échelle du pays – comme P. Rétat (1989) a pu le montrer à propos de la presse révolutionnaire – mais aussi par le fait de favoriser la constitution des débats, selon le principe de publicité, en contribuant à la formation des opinions en régime républicain est sans doute un premier paramètre du « rôle territorial » que les journaux ont assuré. J.-F. Tétu rappelait, récemment, que « les médias ont eu, au XIX^e siècle, un rôle important en fournissant à la population un 'imaginaire national', fondé sur la découverte des

particularités et des richesses des différentes régions » (Boyomo-Assala et Tétu, 2010, 43)⁷. La notion même d'*imaginaire* témoigne, en quelque sorte, du caractère de nécessaire dépassement de représentations localisées pour atteindre des représentations plus globales, indispensables au fonctionnement politique d'un État. C'est notamment sur le registre d'une identité partagée – conçue comme dépassement de particularismes locaux – que les « grands journaux » des XIX^e et XX^e siècles ont pu jouer, à partir de notions comme celles de bien commun ou d'intérêt général, pour contribuer à sceller un *lien imaginaire* de tous par-delà les disparités de chacun. Certes, cette question de l'*imaginaire* fait débat⁸ mais, à la suite de M. Mouillaud et J.-F. Tétu, il nous semble possible d'avancer que « dans les sociétés où la dispersion des territoires ainsi que l'hétérogénéité des statuts, des professions et des cultures fait qu'il ne peut y avoir, entre les expériences, de continuité organique, les médias sont l'écran où une communauté se ressaisit⁹ dans le partage des événements » (1989, 23). C'est, en effet, ce travail de « ressaisissement » – d'autant plus lisible, médiatiquement, que cette « continuité » est agressée, comme dans le cas du terrorisme¹⁰ – qui permet la (ré)affirmation de principes, de repères partagés, de valeurs unifiant la communauté et participant d'un espace public – entendu ici au sens de sphère publique – où chacun peut se reconnaître.

- 13 Ce qui se joue à l'échelle nationale peut aussi se rejouer à des échelles territoriales plus restreintes, comme la presse régionale/locale le montre, de multiples façons. L'origine politique de la presse locale et les liens étroits qu'elle entretient, pendant longtemps, avec les partis politiques a tendance à évoluer vers un fonctionnement où le journal régional/local est le « support du lien social » (Dulong et Quéré, 1978, 25) : d'un lien social qui se formule régulièrement sur le registre du *vivre ensemble* – présent dans les discours-sources des institutionnels cités dans les pages du journal mais, également, fréquemment pris en charge par l'énonciation journalistique elle-même et les choix iconographiques (Le Bohec, 1994) dont elle s'accompagne. La presse quotidienne régionale se fait souvent l'expression d'un point de vue ancré territorialement, argumenté à l'aune des enjeux et des intérêts régionaux ou locaux, où l'information – sa sélection autant que son traitement – est souvent l'objet d'un pré-cadrage dans lequel la mesure de l'intérêt *in situ* est dominant. Cette information est en quelque sorte constamment référée à une *place*¹¹, située à la confluence d'enjeux multiples pour le territoire local, mais où l'*intérêt collectif territorial* doit être préservé, par-delà les éventuelles dissensions.
- 14 Il s'agit là d'une forme, courante en PQR, de « fabrique du consensus » (de la Haye, 1984, 77) où, à l'écart de tout ce qui pourrait être clivant pour la société locale, le journal régional se veut être le *journal de tous* et non celui d'un(e) (prise de) parti contre un(e) autre. Construisant quotidiennement une communauté de préoccupation(s), il oriente tendanciellement – y compris à partir de l'expression de divergences localisées¹² – vers la confirmation réitérée du collectif, de ce qui fait lien pour les membres d'une même collectivité territoriale, qu'il s'agisse d'une commune (en « locale ») ou de collectivités plus larges, comme la région (dans les pages correspondantes)¹³. Ce lien, réaffirmé par la répartition et la conjonction des rubriques – sortes d'organismes spatiaux d'un territoire que l'intégralité du support re-présente chaque jour – correspond, en somme, à ce que Renaud Dulong et Louis Quéré (1978, 23) appellent la « production de repères quotidiens ». Repères qui fonctionnent pour les membres de la communauté territoriale visée mais qui semblent beaucoup moins effectifs pour un lecteur externe : l'entrée dans un quotidien local – comme chacun peut le mesurer lorsqu'il s'aventure, lors de déplacements, dans la lecture d'un support de ce type – est toujours quelque chose de

difficile pour un lecteur étranger aux enjeux qui parcourent, souvent implicitement, le sens de ce qui s'y écrit. On pourrait sans doute, en transposant une proposition d'E. Veron (1985), parler de « contrat de lecture locale » au sens où cette presse vise un « destinataire générique » que le discours (les thématiques développées en référence à des contextes donnés ; les types d'acteurs mobilisés, relativement à ces situations ; les modes d'énonciation adoptés pour en rendre compte...) et l'organisation rubriquale contribuent à élaborer, excluant symétriquement un lecteur ne disposant pas des mêmes clés d'identification et de compréhension de ces enjeux. C'est par le fait de se reconnaître comme un de ces destinataires potentiels de l'information locale – fruit du travail discursif et organisationnel du journal – que le lecteur de cette presse peut – parmi d'autres déclencheurs du même sentiment – se sentir membre d'une collectivité sur un territoire.

- 15 A.-J. Tudesq (1988, 42) souligne l'ambiguïté de la notion d'information locale en attirant l'attention sur le fait que « les sources locales d'information privilégient, le plus souvent, l'information institutionnalisée, celle des leaders d'opinion et des municipalités qui possèdent l'information comme pouvoir, non sans tendance à la rétention ». Cette information, centrée sur un certain nombre de micro-événements récurrents, circonscrits à des formes de rituels locaux reliés entre eux par leur « indéniable banalité » (Mabileau, 1980, 6), caractérise une information sur le local fonctionnant comme consolidation d'une forme d'identité locale que l'information pour le local vient renforcer, dans le sens où cette information est un outil de pilotage de l'action pour des décideurs locaux susceptibles de mesurer, par cet intermédiaire, un climat d'opinion locale, plus ou moins favorable aux projets qu'ils développent.
- 16 Si la question des stratégies communicationnelles des collectivités à l'œuvre au travers des relations-presse qu'elles entretiennent avec les supports locaux est en filigrane de cette remarque, force est de constater le renforcement d'un tel processus. Dans une logique – qui se pérennise – de « relations publiques généralisées » (de la Haye, 1985, 81) où les différentes collectivités territoriales continuent quotidiennement à fonctionner comme sources des journaux, radios et télévision régionaux (et plus rarement nationaux), ce processus a pris la forme d'une transposition croissante de l'activité éditoriale vers les institutions territoriales elles-mêmes, développant toujours davantage les outils et les supports spécifiques au service de la valorisation locale. Ce mouvement de « professionnalisation des sources » (Ringoot et Ruellan, 2006, 70), où celles-ci agissent comme « entrepreneurs politiques » (Schlesinger, 1992, 93) détenteurs de compétences communicationnelles en termes de gestion des agendas, des conditions d'optimisation de la réception du message..., se traduit aussi par un développement croissant de formes éditoriales diverses – et généralement articulées dans des logiques pluri-médias, associant le *print*, le web, la vidéo... – qui font de l'*auto-publication municipale, régionale...* une véritable ressource pour construire ou infléchir images et représentations locales. L'« offre identitaire » (Le Bart, 2000, 180) que constitue le journal/magazine municipal et la « construction des référents » (Pailliat, 2006, 117) qu'il élabore ne peuvent désormais s'appréhender que dans ce que la conjonction des différents supports dessine comme identité globale du territoire. C'est, certes, dans les formes « posées » de ces multiples référents que cette identité se structure, progressivement ; c'est, complémentirement, dans les dimensions implicites – présupposées, sous-entendues... – de ce que ces référents suggèrent que cette identité se forge encore un peu plus. C'est sans doute dans les

interstices de ces dimensions parfois peu visibles que ce travail identitaire, finalement, se configure.

Les limites d'une filiation : la nécessaire prise en compte de la « matière spatiale »

- 17 Les travaux pionniers évoqués ci-dessus peuvent s'entendre comme s'étant intéressés aux « liens qui unissent médias et territoires » (Pailliant, 1993, 149). Mais notre idée est, à travers ou par-delà ces liens, de considérer *autre chose* que la seule contribution des médias « pour forger une communauté d'idées, de valeurs, de pensées » et par laquelle, par exemple, « ils prennent une place de choix dans la constitution de l'identité nationale » (*ibid.*, 131). Il s'agit, méthodologiquement, d'étudier la « matérialité discursive » par laquelle peut s'appréhender, dans le discours des médias, un rapport au lieu et un sens du lieu.
- 18 Sous cet angle, la remarque de R. Boure et A. Lefebvre citée plus haut suscite nettement moins d'étonnement en tant qu'elle invite à analyser l'objet en étant plus attentif à ce que recouvre la conjonction des trois termes (rapport, médias, territoires) et la manière dont ce rapport en question peut être investi comme objet de recherche situé à la confluence entre géographie et communication. Ainsi, par exemple, dans le syntagme *information locale* (ou celui de *presse locale*), ce n'est pas la réduction adjectivale du substantif *information* qui donne lieu seule à prise pour l'investigation, sinon au risque d'endosser une posture positiviste sur cet objet *local*. La prise est également dans l'intrication que sous-tend le syntagme entre la matière informative et un espace donné dans ce qu'il recouvre de pleinement spatial (et pas seulement de localisé).
- 19 « Le journalisme du local (assumé par les correspondants principalement), expliquent Denis Ruellan et Yvon Rochard, rappelle avec force que l'information est aussi un élément du simple lien social : les êtres qui vivent en collectivité ont besoin d'une somme variable d'informations pour se situer et développer leur activité ; ils ont aussi besoin d'un instrument de transparence de la vie politique » (Ruellan et Rochard, 2003, 201). Tel est donc, selon ces auteurs, l'un des rôles sociaux de la presse locale, outre sa dimension informative. Mais nous avançons l'hypothèse que, symboliquement, au-delà de ce lien (ou à travers lui), est à l'œuvre un « lien territorial » : la presse locale montre des visages et rend compte de la vie locale dans sa dimension politique, économique, culturelle, sociale d'une manière plus générale ; mais elle évoque aussi et rend visible des lieux, des rues, des quartiers, des hameaux, des villages, des paysages, autant de composantes matérielles de l'espace, indices quotidiens de « l'intrinsèque spatialité de la vie sociale », qui font sens pour nombre de lecteurs et qui témoignent de « la nécessité de négocier, à travers et parmi les différences, le fait spatial implacable d'un sol partagé » (« the necessity of negotiating across and among difference the implacable spatial fact of shared turf » [Massey, 2004, 6]).
- 20 Ce n'est donc pas seulement ce qui est dit de la *vie locale*, des institutions, de la « communauté locale » et des rapports entre les acteurs qui préoccupe alors le chercheur. Celui-ci s'intéressera également à la manière dont la « matière spatiale », c'est-à-dire ce qui tient de la substance et de la forme de l'espace (rues, espaces publics, patrimoine, carte, plan, etc), donne lieu à production discursive dans les médias ou imprègne le discours des médias. Dans cette perspective, il sera attentif à la manière dont le texte des médias reproduit des référents, fondés spatialement, fédérateurs pour cette

« communauté » (l'histoire, l'« identité », l'« âme »). En d'autres termes, il s'agira d'identifier dans ce même texte ce qui relève – pour reprendre et compléter une expression employée précédemment tout en empruntant à la remarque de la géographe Doreen Massey citée ci-dessus – d'un *vivre ensemble sur un sol partagé dans un espace géographiquement délimité et investi d'un imaginaire*. Telle nous semble pouvoir être la spécificité de l'approche ici défendue à travers l'idée de « travail territorial » des médias.

- 21 Sur cette base d'approche, quelques premières questions s'imposent d'emblée : comment la matérialité et le cadre de l'espace géographique couvert par un média inspirent-ils et délimitent-ils le discours du média ? Comment conduisent-ils à définir un contenu relatif à un territoire donné qui, du reste, contribue à caractériser territorialement le média ? Comment celui-ci contribue-t-il, ce faisant, à légitimer ce périmètre ? A raisonner autour de telles questions, le chercheur est face à un principe de *circularité spatio-communicationnelle* qui se trouve être au fondement du rapport médias/territoires, sans pour autant le circonscrire, sans le figer, mais un principe par lequel les médias participent à la « permanence » des territoires. En somme, sous cet angle, le territoire apparaît comme intemporalité, les médias entretenant l'idée que le territoire *est*, au sens où il est entendu comme relevant du *social-historique*, avec donc cette conception « que *ce qui est* est pleinement déterminé depuis toujours et dans le toujours » (Castoriadis, 1975, 274).

Images et imaginaires de territoires : le fond discursif du « travail territorial » des médias

- 22 De notre point de vue, s'intéresser au « *travail territorial* » des médias, c'est chercher à identifier comment et en quoi le discours médiatique et, de manière plus large, le contenu des médias et les dispositifs selon lesquels ils s'organisent entretiennent, explicitement ou en palimpseste, des représentations inhérentes à – ou induites à partir de – la substance de l'espace et de sa forme, en observant que, dans et par les contenus qu'ils produisent, les médias entretiennent un certain rapport (pragmatique, affectif, historique, fantasmé...) aux lieux dont ils parlent et façonnent un certain sens de ces mêmes lieux. L'expression est à entendre en écho de celle de « travail social » des médias retenue par le sociologue Louis Quéré pour – dans ce qu'accomplissent les médias – « appréhender un surplus », c'est-à-dire ce qui « excède à la fois leur fonction de fait, leur rôle empirique, la conscience historique qu'ils ont d'eux-mêmes et les représentations que nous nous faisons de leur mission et de leur fonctionnement » (Quéré, 1982, 10).
- 23 Certes, ce « surplus » – d'ordre territorial pour ce qui nous préoccupe ici – réside, par exemple, conformément à une de nos précédentes remarques, en des « repères territoriaux quotidiennement réactivés » par une presse (et une télévision) régionale qui, au-delà de l'activité de traiter et de diffuser de l'information sur un territoire donné, produit « les lecteurs comme sujets d'un territoire » (Dulong et Quéré, 1978, 23). Par le procédé de méta-récit que peut constituer le rubriquage territorial selon lequel s'organise la pagination de certains grands journaux de la PQR, sont en effet réactualisés des référents qui, au final, tels qu'ils apparaissent au fil des pages, reflètent une forme d'emboîtement gigogne des différents niveaux territoriaux¹⁴. Mais, dans d'autres médias, ces formes d'« encastrement » de ces niveaux pourront apparaître selon des modalités profondément différentes, comme on pourra l'observer dans la presse des collectivités locales ou sur les sites correspondants.

- 24 En reproduisant un découpage territorial propre à l'organisation politico-administrative, nombre de médias confortent une représentation fonctionnelle-rationnelle du territoire telle qu'elle tient d'une volonté politique d'administration des activités et des individus dans l'espace, et telle qu'en rendent compte également certains travaux de sciences politiques (Biarez, 2000 ; Faure et Négrier, 2007). Mais les médias ne se limitent pas, dans leur « travail territorial », à cette mission fonctionnelle-rationnelle. Ce travail est aussi d'un autre ordre, en même temps plus diffus et plus profond dans l'univers des représentations, plus anthropologique, plus culturel : les médias, indépendamment d'entretenir de tels « emboîtements » et, par là, des « limites » et « frontières » institutionnelles, entretiennent un « imaginaire social » (Castoriadis) relatif au territoire. On peut ainsi dire que le « surplus » évoqué ci-dessus est porteur d'un « imaginaire territorial » et donc que les médias ont leur part dans la production d'imaginaires socio-spatiaux (Bailly, 1995 ; Debardieux, 1995 ; Gregory, 1994)¹⁵.
- 25 Cet imaginaire est nourri de mises en récit et d'« images » du territoire que suscitent ou que donnent à voir et à entendre les pages du journal, les émissions de télévision et de radio ou les rubriques internet à travers des textes, des photographies ou des vidéos (de bâtiments, de paysages, de routes, de rues, de maisons, de scènes de la vie locale, d'événements locaux...). Cela étant, ce sont autant d'images qui rendent visibles et reconnaissables des lieux ; images par lesquelles se noue un rapport symbolique à ceux-ci : de connexité, de connivence, de proximité émotionnelle... Un rapport par lequel sont réactivées des « limites » au-delà desquelles « on ne se sent plus dans son quartier [par exemple], en deçà [desquelles] on est 'chez soi là où on habite' » (Noschis, 1984, 63). On devine ici toute la dimension symbolique et la portée affective que peut sous-tendre le rapport au territoire tel qu'en rendent compte les médias¹⁶.
- 26 En façonnant un imaginaire territorial, les médias contribuent à faire entendre le territoire comme *sens partagé* pour une population, un public, une audience, à l'élever comme « altérité », comme « extériorité ». En d'autres termes, le territoire ne relève pas du seul registre de la matérialité spatiale, même si celle-ci en est le support et la base de légitimation ; il est ici du domaine du « tiers symbolisant » (Quéré, 1982), il constitue un *horizon d'« entente »*¹⁷ entre les individus (pour lesquels il fait sens).
- 27 Sûrement une approche socio-sémiotique visant à étudier comment l'arsenal photographique d'un journal entretient des repères visuels de la propre inscription du média – et, en conséquence, de par le contrat de lecture qui le lie, de celle de son lectorat familial – dans un environnement spatial (paysage, patrimoine, architecture, voirie...) permettrait-elle d'éclairer sur la manière dont la matérialité spatiale est porteuse de symboles par lesquels le journal, en les montrant régulièrement, se trouve accrédité territorialement. Mais s'intéresser au rapport média/territoire sous le prisme d'une perspective communicationnelle, c'est, plus fondamentalement de notre point de vue, étudier comment le discours du média fait explicitement ou implicitement référence à cet environnement spatial en tant qu'il est le point d'appui du réseau de relations qui fait la vie sociale ; c'est étudier comment cet environnement est rendu *présent* et *signifiant* pour le lecteur par le texte ou la parole du média. Une réflexion du géographe britannique Derek Gregory est tout à fait éclairante pour procéder en ce sens quand il explique que l'idée de *représentation* en géographie attire l'attention sur « les différents moyens par lesquels le monde est rendu présent, re-présenté, discursivement construit » – « the different ways in which the world is made present, re-presented, discursively constructed » (Gregory, 1994, 104). Cette citation nous paraît ici intéressante à un double

titre : elle met bien en avant, d'une part, le rôle du discours dans la construction de représentations spatiales et d'imaginaires géographiques et elle conforte, d'autre part, le lien épistémologiquement fécond entre géographie et communication. En effet, si le rapport entre communication et territoire tient notamment du « pouvoir » des réseaux techniques territoriaux (Bakis, 1990 et 1993 ; Musso, 2003) et/ou, sur un autre registre, de celui des institutions (Bouquillion et Paillart, 2006 ; Lefebvre et Tremblay, 1998 ; Musso, 2002 ; Musso et Rallet, 1995 ; Paillart, 1993), ce rapport est aussi essentiellement fondé sur le « pouvoir représentatif » du discours, c'est-à-dire sur la capacité du discours à produire, générer des significations par lesquelles, en l'occurrence, le lieu et l'espace sont rendus « visibles » et prennent leur sens, par lesquelles le territoire accède à la reconnaissance.

- 28 Cette notion de « travail territorial » des médias, entendue à l'aune de ce fond discursif et de la puissance de l'imaginaire qui y est associée, ne peut-elle alors s'articuler avec celle de « discours social » ? Du reste, n'y trouve-t-elle pas son fondement ? C'est là effectivement, nous semble-t-il, un autre cadre d'appui théorique essentiel pour une approche communicationnelle du rapport médias/territoires. « Le discours social, dans l'unité relative de son hégémonie, renferme un principe de communion, de convivialité, explique Marc Angenot [...]. Le discours social est toujours là, comme médiation, interposition du collectif inerte dans les rapports entre les humains » (Angenot, 2006, 7). A travers l'identification du « travail territorial » des médias, il s'agit – c'est du moins ce que nous nous sommes attachés à exposer ci-dessus – de chercher à révéler ce que les médias portent (ce que nous nous risquerions à appeler) de « discours spatial » ou, pour être plus exact, de « discours socio-spatial », lequel, en tant qu'il « est toujours là » également, nous semble effectivement participer de ce « discours social ». Il « routinise » (pour reprendre une autre formule de M. Angenot, 2006, 8) le territoire, il le fait familier, allant de soi pour tout un chacun, il l'inscrit dans le « socle référentiel commun dont l'information quotidienne est pénétrée » (Noyer, 2010, 38).

Effets d'héritage et enjeux stratégiques : repères pour une perspective programmatique

- 29 Avec l'essor, dans le courant des années 1990, de nouveaux dispositifs technologiques de communication et la montée en puissance de la « figure du réseau » comme nouveau mode de penser le monde et les relations dans l'espace, combien n'a-t-on pas entendu le refrain sur « l'abolition de la distance » et « la fin des territoires » ? On sait aussi combien ces mythes ont donné lieu à déconstruction (Guillaume, 1997 et 2000 ; Lefebvre et Tremblay, 1998 ; Mattelart, 1999 ; Musso et Rallet, 1995). Et force est de constater que, en ce début des années 2010, le territoire, tout travaillé qu'il est par les réseaux (« Le réseau fait violence au territoire » reconnaissait Marc Guillaume en 1996 [81]), a encore de beaux jours devant lui. Certes, de nouveaux territoires se façonnent, se structurent, notamment sous la dynamique de l'intercommunalité, de la métropolisation (Bourdin et Prost, 2009 ; Dollez et Paris, 2004 ; Paris et Mons, 2009), ou encore celle des « eurorégions » ou des « territoires de projet » (selon la terminologie de la loi Voynet de 1999 relative à « l'aménagement et au développement durable des territoires »). Mais, parallèlement, on peut aussi constater la pertinence que garde un objet spatial comme le quartier (Authier *et al.*, 2007 ; Martin, 2003 ; Raoul, 2011). Et les médias ne sont pas en reste pour entretenir ces permanences ou accompagner voire impulser ces mutations. Dans cette dernière

partie de notre article, notre intention est de donner des repères plus précis pour expliquer, à partir de quelques exemples repérés ou travaux en cours, ce que pourrait être un programme de recherche autour de la problématique présentée précédemment, l'objectif étant de montrer que le champ de l'investigation sur le rapport médias/territoires est encore largement ouvert.

Le rapport médias/territoires : un rapport en tension

- 30 On sait combien le procédé journalistique veut qu'il n'y ait événement que localisé (le fameux *où ?* de la règle des cinq W). En d'autres termes, l'événement, au sens journalistique du mot, a besoin du sol pour *être*, c'est par son positionnement dans le monde que les médias le font accéder à la perception de *l'ayant-eu-lieu*. Chacun peut observer que nombre de sujets de journaux télévisés s'ouvrent par un repérage cartographique permettant d'identifier cette localisation. On sait aussi combien les cartes ont leur place en accompagnement des articles de presse, elles sont parfois figurées dans la page du journal en clé d'entrée dans l'information quand bien même la précision géographique n'a que pour fonction d'attester de l'événement, non de l'expliquer¹⁸. Ces repères et indices cartographiques participent du « contrat de lecture » évoqué précédemment en tant qu'ils sous-tendent que la localisation de l'événement est pensée comme condition d'entrée dans la compréhension de l'information. Ce faisant, ils montrent bien comment l'imaginaire géographique demeure au fondement même du traitement de l'information. En fait, ils témoignent de la nécessité de visualiser notre rapport au monde.
- 31 Mais la carte, dans le discours des médias, ne se limite pas forcément à une fonction d'identification de lieux dans l'espace du monde. La dimension méta-récit de la carte renvoie celle-ci à un autre registre de signification, celui par lequel elle territorialise l'espace, celui par lequel le lecteur est rappelé à son appartenance spatiale et peut ainsi se représenter spatialement sa propre présence dans le monde. L'imaginaire géographique s'entend ici sur le principe de la capacité de l'homme non seulement à (se) localiser dans l'espace mais également à border culturellement et psychosociologiquement (le rapport affectif évoqué précédemment) l'espace. C'est ici un certain rapport au sol qui se joue.
- 32 La page de présentation d'un supplément à vocation promotionnelle (« 50 coups de cœur en Côtes d'Armor ») édité au printemps 2011 par quatre hebdomadaires costarmoricains à l'adresse du lectorat régional nous paraît très explicite pour illustrer notre propos. « Parallèlement aux dépliants et aux cartes postales, est-il affirmé en introduction de l'édito, il existe une Bretagne davantage authentique, préservée des convergences grégaires et des clichés. Tant dans le Penthièvre, dans le Goëlo, dans le Trégor ou en Argoat, nos pays charnels grouillent de sites, de monuments ou de trésors du patrimoine qui ont la préférence de nos journalistes. Au gré des rendez-vous et des rencontres, ils ont enrichi leurs carnets d'adresses d'endroits magiques et insolites, une sorte de jardin secret qu'ils dévoilent dans ce numéro spécial ». Le texte est accompagné d'une carte recouvrant une bonne moitié centrale de la page et permettant, sur un plan purement fonctionnel, de se représenter la localisation spatiale des sites et autres « jardins secrets » évoqués dans le supplément. Mais cette même carte décline, visuellement donc, par un jeu de couleurs, les périmètres de ces quatre « pays » adjacents. Il nous semble d'autant plus intéressant de relever cette fonction représentative d'un découpage spatial qu'aucun de ces tracés ne répond à une reconnaissance institutionnelle, ils renvoient chacun à

l'aire de diffusion respective des quatre titres en question. On relèvera ici que des territoires ne tiennent que de médias, ils n'accèdent à l'identification que par ceux-ci.

- 33 Mais l'opération ne procède pas de la seule carte. Par la forme textuelle adoptée, les professionnels de l'information accréditent l'existence de ces « pays ». Et non contents de les reconnaître comme territoires, ils en révèlent même, est-il dit au lecteur, une part de substance peu visible, insoupçonnée parfois, ils s'attachent à en « percer peu à peu les mystères, les nuances et les contrastes ». Le registre de l'authentique et de « l'âme du pays » est convoqué pour faire valoir un imaginaire géographique tout autre que celui promu par les « clichés » des stations balnéaires. Pour autant, le supplément ne fait pas sur le seul registre « patrimoine et nature », il entend rendre compte de pays ouverts sur la modernité en présentant des « inventions locales ». Une observation complémentaire, relative au mode d'énonciation, s'impose : ces pays, est-il indiqué, ce sont « nos pays », ils sont « nôtres ». En associant ainsi énonciateur et destinataires du texte (les lecteurs/habitants de ces dits pays) dans une même instance territoriale, le procédé d'écriture relève d'un procès de construction d'une entité collective à partir d'un référent à fondement spatial. Les ressources et techniques du marketing du territoire étant mises au service de la captation d'une cible interne, on relèvera ici la fonction inclusive, voire identitaire du supplément, au-delà de sa fonction promotionnelle.
- 34 A l'heure de la déterritorialisation, l'espace délimité demeure chargé de signification, il est un point de repère que bien des individus mobilisent pour se penser dans le quotidien et se situer dans le monde. Nombre de discours dans les médias témoignent d'une volonté, sinon d'un besoin de rendre compte des « actualités », des « problèmes sociaux », de la « vie des gens » ou d'autres sujets à partir d'un cadre spatial délimité. Ainsi n'est-il pas inintéressant de relever le lancement récent, fin 2009, par le groupe de presse *La Voix du Nord*, de *Nordway magazine*, un magazine d'actualité généraliste qui indique cibler les « actifs urbains et décideurs » de la région Nord/Pas-de-Calais¹⁹. S'affichant comme un « 'news magazine' qui conjugue information et divertissement », il est tiré à 10 000 exemplaires et vendu en kiosque. La déclinaison totale du titre laisse s'affirmer un positionnement précis : « Le mensuel régional et urbain ». Par sa forme, son contenu, son style d'écriture, son rubriquage (qui n'offre aucune entrée territoriale), cette publication se veut donc en prise sur les mutations urbaines (et les mutations sociales de manière plus large). Elle se distingue ainsi très clairement du modèle traditionnel de la presse régionale reposant historiquement, dans son fonctionnement et dans sa perception de la vie locale, sur la base d'une société rurale et caractérisée par une « territorialisation des références » (Tétu, 1995, 292). Il n'en reste pas moins que, par son intitulé même et par son aire de diffusion, ce magazine entretient un rapport à un espace circonscrit et convenu, dont le tracé est pleinement reconnu institutionnellement. Avec peut-être une tendance, toutefois, à consacrer « une belle place à l'actualité de la métropole [lilloise] » selon ce qu'en indique, au terme d'une première année d'existence, le quotidien du groupe dont il émane²⁰. Faut-il y voir un signe des tensions autour des recompositions territoriales et un indice supplémentaire de l'emprise accrue de l'urbain dans la pensée territoriale ? La métropole *versus* la région ? La réponse est d'autant plus prématurée qu'elle exigerait au minimum une analyse précise de corpus. Mais l'hypothèse apparaît d'autant plus recevable que la réforme territoriale votée en 2010 prévoit d'accorder le statut de « métropoles » aux agglomérations de plus de 500 000 habitants qui le souhaiteront et qui, reconnues comme nouveau type d'Etablissement public de coopération intercommunale, se verront dotées des compétences propres aux actuelles

communautés urbaines et d'autres qui leur seront transférées des départements et des régions.

- 35 A travers ces deux exemples, on voit combien la question d'un « imaginaire territorial » circonscrit à un espace précis demeure d'actualité. Elle fait même l'objet de stratégies que l'on ne peut se contenter d'appréhender à l'aune de seuls enjeux économiques et touristiques ou enjeux politiques et institutionnels. Mais on en retient également que, tout inventeurs de territoires qu'ils puissent être, les médias n'échappent pas à la dynamique des territoires.

Le territoire entre *image héritée* et *image recherchée*

- 36 Ceci nous conduit à considérer, en perspective finale, certains des enjeux concurrentiels inter-territoriaux qui font intimement partie des situations communicationnelles dont les exemples que l'on vient d'évoquer sont des révélateurs particuliers.
- 37 Le maire, mais aussi tout responsable de collectivité territoriale, se trouve de plus en plus à devoir gérer, dans une compétition généralisée entre territoires (Paillart, 2006, 126), l'attractivité de son territoire propre. Les villes, les départements, les régions doivent, dans des opérations de différenciation par rapport à leurs « concurrents » directs – à la même échelle territoriale – ou indirects – situés à d'autres niveaux territoriaux –, mobiliser les arguments et les outils qui vont permettre de les distinguer, en vue de favoriser le développement économique : par le fait d'attirer des entreprises, par le fait de favoriser le tourisme...
- 38 Cette « distinction territoriale » n'est pas sans lien avec les questions d'*images* et d'*identités* ayant cours sur le territoire en question. Les médias, que ce soit leur intention ou non, contribuent à installer – voire instiller – des images des lieux dont ils parlent : ils participent, par la « couverture » qu'ils proposent et le type d'actualité qu'ils développent, à un premier niveau d'image territoriale que l'on pourrait appeler l'*image héritée*. Celle-ci est la résultante d'une histoire, parfois longue, de l'évocation des lieux sur des registres qui imposent leur marque à ces lieux, marque pouvant aller du stigmate – pour certains lieux à l'histoire politique et sociale agitée – à la célébration, plus ou moins régulière, pour d'autres. Cette *image* peut donc être *subie* dans le sens où elle sera perçue et vécue comme un frein au développement souhaité, un obstacle aux stratégies envisagées : sorte d'identité imposée agissant comme handicap de départ dans le jeu concurrentiel inter-territorial. C'est par la mesure des éléments constitutifs de cette image subie – et par des formes de neutralisation des représentations négatives qui la parcourent – que pourra se déterminer ce que l'on appellera l'*image recherchée* : celle qui, sur la base de la prise en compte des atouts et des faiblesses, des héritages symboliques divers, des mesures comparatives utiles, orientera vers une identité différenciée et construite, traçant des principes d'unité et de lien au sein d'un même territoire²¹.
- 39 Dominique Boullier (2000, 207), évoquant la question de l'image (du pouvoir local) – telle qu'elle est « mise en scène dans la presse locale mais aussi les monuments, les bâtiments, les cérémonies » –, en parle comme de « la condition de la croyance, de l'adhésion », précisant qu'« elle fait tenir la fiction de la représentation collective ». Cette croyance n'est pas sans liens avec les *imaginaires* que nous avons déjà évoqués dans la mesure où elle s'appuie à une sorte de *fonds culturel commun* à quoi s'alimentent des représentations collectives auxquelles adhèrent, peu ou prou, les membres d'une collectivité territoriale – non sans une part de stéréotypie qui, y compris à l'insu de ceux-ci, participe de ce ciment

identitaire, qui « fait tenir ». Le support de cette « fiction » est, en bien des occasions, le secteur des médias, sous ses différentes déclinaisons : PQN, PQR, radio, télévision, médias institutionnels, « nouveaux médias »... Avec, parfois, pour ces derniers, la valeur ajoutée que confère pour une collectivité l'adoption de moyens médiatiques associés à des formes de modernité communicationnelle, relationnelle... D'assez nombreux travaux sur la démocratie électronique (Maigret et Monnoyer-Smith, 2000) en attestent régulièrement : la mise à disposition et la valorisation d'outils permettant des formes d'interactivité diverses et une démultiplication des formes participatives contribuent à la construction conjointe d'image des lieux qui développent ces démarches. Ceci n'est pas entièrement nouveau²² mais c'est désormais la régularité de ce *soulignement implicite de la performativité* dans la communication territoriale qui est repérable. La potentialité d'un lien continu avec sa ville, son quartier, par le biais de sites interactifs, de blogs... n'a plus à être affirmée : elle est patente dans la configuration de ce qui est proposé – moyennant le fait d'y croire suffisamment pour rendre réel le potentiel...

40 L'offre de ce type de service va donc bien au-delà de la nature de celui-ci. Elle fonctionne, par le genre de média et le modèle de médiation proposés, comme indice de la relation et des liens qui peuvent, à l'intérieur du lieu considéré, tisser – ou pas – une nouvelle configuration du lieu : où les habitants interagissent davantage, où les pouvoirs ont des moyens optimisés d'écoute... Il n'empêche que c'est aussi pour des publics extérieurs, dans les logiques d'attractivité signalées plus haut, que de telles offres sont agencées. A l'échelle de la ville (Parthenay) (Eveno, 1998) ou à celle du département (l'Ardèche), le positionnement comme « territoire numérique » s'inscrit, par exemple, dans ce double contexte de concurrence et de promotion : la plus-value symbolique qu'apporte le qualificatif « numérique », à une ville de taille modeste ou à un département considéré comme plutôt rural²³, joue sur l'inversion de ces *images héritées* en les infléchissant vers ce qui est présenté comme devant faciliter leur désenclavement ou, à tout le moins, leur développement. Outre le fait qu'un certain nombre d'acteurs privés y ont un évident intérêt, ces mots d'ordre, sortes de moteurs symboliques de la notoriété locale – en provenance directe du marketing territorial – ont tendance à transformer les territoires en produits, soumis à la libre concurrence, où les médias – ceux sur lesquels on table pour confirmer le discours promotionnel, ceux sur lesquels on s'appuie pour véhiculer celui-ci – ne sont plus guère que des supports de « marques ». On assiste alors à des formes de déplacement des enjeux où le fait d'être le territoire « le plus benchmarké » devient un indice dominant – rendu possible par les moyens d'enquête et de quantification que permettent les outils numériques. Comme si se construisait, virtuellement et en parallèle du territoire réel, un *territoire de concurrence électronique* dont l'indicateur premier est le benchmarking, moyen de revendication publique d'une nouvelle notoriété définie en termes de rythmes de visite, de taux de fréquentation : autant de métaphores spatiales où l'on peut sentir, en filigrane, des logiques de marché et de construction de réseaux, notamment économiques, où une ville (Onlylyon) autant qu'une région (www.marque-bretagne.fr) peuvent devenir des « marques »²⁴.

41 C'est autour de la question de la mobilisation des *référents* – qu'on les envisage comme la trace d'un passé plus ou moins lointain, plus ou moins glorieux ou comme, nous venons de le voir, l'élaboration *ex nihilo* de repères tout à fait contemporains – que se modèle un aspect essentiel du rapport territoires-médias observé ici. Si l'on envisage le territoire comme projection, ce qui est bien l'une des finalités des politiques locales, la dimension de l'existant – atouts mais aussi faiblesses du lieu – apparaît comme le socle autour

duquel peuvent se « créer des signes de ralliement » (Paillart, 1993, 11) : ralliement interne de la population locale mais aussi ralliement d'acteurs externes – notamment économiques – venant contribuer, par leur activité, à la *construction identitaire continue* du territoire. A la notion de projet de territoire vient, alors, régulièrement se substituer, dans le discours des acteurs institutionnels, la notion de « territoire de projets » dans une sorte de renversement des perspectives où la délimitation spatiale n'est plus la dimension première mais la résultante de ce que les projets en œuvre vont configurer. De nouvelles spatialités – chevauchant les frontières institutionnelles classiques et mêlant tous types d'acteurs autour d'enjeux de développement économique, bien souvent – s'esquissent, largement impulsées par les potentialités de l'internet et les formes d'interactivité qu'il permet : ces spatialités nouvelles ont tendance à apparaître sous le registre du réseau, à partir des modes d'intervention rendus possibles, des formes de communautés qui s'esquissent à travers lui, des nouvelles cartographies tracées par les liens hypertextes...

- 42 Peut-on alors, s'agissant du rapport médias-territoires, parler de « déterritorialisation » ? Sans doute dans le sens où l'ancrage dans un lieu n'est plus la condition de la prise de parole, de l'investissement dans l'action... On peut, en rejoignant R. Boure et A. Lefebvre (2000, 272), parler de nouvelles territorialités « discontinues, mobiles, circulatoires » favorisées, à notre sens, par des modes d'(auto)identification et de revendication d'appartenance des individus qui s'opèrent davantage dans l'expression du point de vue (Boyomo-Assala et Tétu, 2010, 65 ; Miège, 2010, 151) que dans celle d'une appartenance locale. Il est manifeste, par ailleurs, que les « offres identitaires non territoriales » dont parle C. Le Bart (2000, 180) et que le web contribue à structurer, constituent un mouvement de fond qui joue dans le sens de ce que l'on pourrait appeler une *déterritorialisation individuelle*.
- 43 Parallèlement à ces phénomènes, la reconfiguration supranationale des territoires des États-nations dans l'Union Européenne pose, du côté des médias, toute une série de questions dont les travaux publiés sous la direction de Dominique Marchetti (2004) font état : « les difficultés des médias à faire l'Europe' et à en parler », comme en atteste le problème d'entretien des pages spécifiques à l'Europe – lorsqu'elles existent –, la très aléatoire pérennisation et/ou la disparition de supports qui y sont consacrés (Neveu, 2004), les obstacles rencontrés par une chaîne comme *Euronews* pour « favoriser l'émergence d'une identité véritablement européenne » (Baisnée et Marchetti, 2004, 33) soulignent la complexité rencontrée par les médias à être – par-delà leur rubrique internationale – « transnationaux ». Les logiques de déterritorialisation institutionnelle, dont l'Europe est un symbole majeur, n'ont-elles pas tendance, alors, à engendrer des mouvements – auxquels les médias participent – de reterritorialisation : des perceptions, des points de vue... qui esquissent autant de « territoires identitaires » (pour reprendre une expression de la géographe et historienne Marie-Vic Ozouf-Marignier [2009, 35]) ? Il faudrait ainsi, en vue de renforcer la dimension conceptuelle de la notion de « travail territorial » des médias, s'attacher à intégrer les éclairages des travaux montrant en quoi, à l'heure de la « mondialisation de la communication », les médias sont partie prenante d'un processus de déterritorialisation-reterritorialisation, qu'il est nécessaire d'appréhender à partir d'approches disciplinaires croisées (Baudin et Bonnin, 2009 ; Mattelart, 1992 ; Raffestin, 1986 ; Vanier, 2009) et qui permet de saisir les tensions à l'œuvre dans les interactions entre les logiques de flux culturels transnationaux et celles de relocalisation (Mattelart, 2002). Sous cet angle, il conviendrait également, outre le fait de s'intéresser à la place occupée par l'international dans les pages locales des médias

régionaux et médias de collectivités, de considérer la problématique des migrations (Mattelart, 2007) et par là, de s'ouvrir sur une approche des mutations culturelles et politiques du rapport à l'espace à partir de l'« expérience » des individus, de manière plus particulière à partir de celle des migrants (Robins, 2001 ; Robins et Aksoy, 2005). Plus précisément, il s'agirait à ce sujet d'étudier comment les médias, notamment régionaux, convoquent (dans leur discours) ou sollicitent (par leur discours) la « fonction expérientielle du lieu » (Entrikin, 2003, 558) propre aux sujets-habitants dans leur diversité. En d'autres termes, l'objectif serait de cerner en quoi le discours des médias peut être, en définitive, un « discours (dé)territorialisant » qui ne se limite pas à entretenir une vision encastree des différentes échelles territoriales.

BIBLIOGRAPHIE

- Angenot M.**, (2006), *Théorie du discours social. Notions de topographie des discours et de coupures cognitives*, in Contextes. Revue de sociologie de la littérature, n° 1, septembre 2006, <http://contextes.revues.org/index51.html>, date de la dernière visite : 9 avril 2011.
- Authier J. Y. et al.**, (2007), *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, Collection « Recherches ».
- Bailly A.**, (1995), *Les représentations en géographie*, in Bailly A. et al. (dir.), *Encyclopédie de la géographie*, Paris, Economica, 2^e édition, pp. 369-381.
- Baisnée O. et Marchetti D.**, (2004), *La production de l'information « européenne ». Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews*, in Marchetti D. (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, PUR, pp. 27-52.
- Bakis H.**, (1990), *Communications et territoires*, Paris, La Documentation française.
- Bakis H.**, (1993), *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*, Paris, PUF, Que sais-je ?, n° 2801.
- Baudin G. et Bonnin P.** (dir.), (2009), *Faire territoire*, Paris, Éditions Recherches.
- Biarez S.**, (2000), *Territoires et espaces politiques*, Grenoble, PUG.
- Boullier D.**, (2000), *La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la netpolitique*, in Hermès, n° 26-27, pp. 201-211.
- Bouquillion P. et Pailliant I.**, (2006), *Le déploiement des TIC dans les territoires. Le rôle des collectivités*, Grenoble, PUG.
- Bourdin A. et Prost R.** (dir.), (2009), *Projets et stratégies urbaines. Regards comparatifs*, Marseille, Éditions Parenthèses.
- Boure R. et Lefebvre A.**, (2000), *Télévisions « locales » et territoires en mouvement*, in Hermès, n° 26-27, pp. 265-282.
- Boyomo-Assala L.-C. et Tétu J.-F.**, (2010), *Communication et modernité sociale. Questions nord-sud*, Paris, L'Harmattan, collection « Communication et civilisation ».
- Castoriadis C.**, (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, collection « Points-Essai ».

- Dayan D.**, (2002), *Cui bono ?*, in Dossiers de l'audiovisuel, n° 104, pp. 26-31.
- Debardieux B.**, (1995), *Imagination et imaginaire géographiques*, in Bailly A. et al. (dir.), *Encyclopédie de la géographie*, Paris, Economica, 2^e édition, pp. 875-888.
- Debardieux B.**, (2009), *Territoire-Territorialité-Territorialisation : aujourd'hui encore, et bien moins que demain...*, in Vanier M. (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*, Rennes, PUR, pp. 19-30.
- De la Haye Y.**, (1984), *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble, La pensée sauvage.
- De la Haye Y.**, (1985), *Journalisme mode d'emploi*, Grenoble, La pensée sauvage-ELLUG.
- Delforce B. et Noyer J.**, (1996), *La collecte et le traitement des résidus urbains dans la Communauté Urbaine de Lille : choix techniques, procédures de médiation et médiatisation*, in Actes du dixième Congrès de la SFSIC, Grenoble-Échirolles, pp. 125-139.
- Dollez B. et Paris D.** (dir.), (2004), *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan.
- Dulong R. et Quéré L.**, (1978), *Le journal et son territoire. Presse régionale et conflits sociaux*, Rapport de recherche (financement CNRS), Paris et Tours, École des Hautes Études en Sciences Sociales (Centre d'Études des Mouvements Sociaux) et Université François Rabelais (Tours).
- Entriakin J.-N.**, (2003), *Lieu. Une condition de l'expérience humaine*, in Lévy J. et Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, pp. 557-560.
- Eveno E.**, (1998), *Parthenay, modèle français et européen de ville numérisée*, in Lefebvre A. et Tremblay G. (dir.), *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*, Toulouse/Sainte-Foy (Québec), Presses Universitaires du Mirail/Presses de l'Université du Québec.
- Faure A. et Négrier E.** (dir.), (2007), *Les politiques publiques à l'épreuve de l'action locale. Critiques de la territorialisation*, Paris, L'Harmattan.
- Flahault F.**, (1978), *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil.
- Gregory D.**, (1994), *Geographical Imaginations*, Oxford (UK), Blackwell.
- Guillaume M.**, (1996), *Société commutative : l'avènement de l'homme spectral*, in Quaderni, n° 30, pp. 81-92.
- Guillaume M.** (dir.), (1997), *Où vont les autoroutes de l'information ?*, Paris, Descartes et Cie.
- Guillaume M.**, (2000), *La maîtrise virtuelle de l'espace réel*, in Réseaux, n° 100, pp. 59-79.
- Jauss H.-H.**, (1978), *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.
- Kleiber G.**, (1984), *Dénomination et relations dénominatives*, in Langages, n° 76, pp. 77-94.
- Le Bart C.**, (2000), *Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale*, in Hermès, n° 26-27, pp. 175-184.
- Le Bohec J.**, (1994), *Les rapports entre élus et locaux. La photographie de presse comme enjeu de pouvoir*, in Politix, n° 28, pp. 100-112.
- Lefebvre A. et Tremblay G.** (dir.), (1998), *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*, Toulouse/Sainte-Foy (Québec), Presses Universitaires du Mirail/Presses de l'Université du Québec.
- Lits M.** (dir.), (2004), *Du 11 septembre à la riposte : les débuts d'une nouvelle guerre médiatique*, Bruxelles, De Boeck.

- Mabileau A.**, (1980), *L'information locale au carrefour des médias et de la société locale*, in Mabileau A. et Tudesq A.-J., *L'information locale*, Bordeaux, Centre d'études de presse/Centre d'étude et de recherche sur la vie locale, Bordeaux, Pédone.
- Maigret E. et Monnoyer-Smith L.** (dir.), (2000), *www.démocratie locale.fr*, in Hermès, n° 26-27.
- Marchetti D.** (dir.), (2004), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, PUR.
- Martin D.-G.**, (2003), *Enacting neighborhood*, in *Urban Geography*, 24 (5), pp. 361-385.
- Massey D.**, (2004), *Geographies of responsibility*, in *Geografiska Annaler*, 86 B (1), pp. 5-18.
- Mattelart A.**, (1992), *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte.
- Mattelart A.**, (1999), *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte.
- Mattelart T.** (dir.), (2002), *La mondialisation des médias contre la censure*, Bruxelles, De Boeck/INA.
- Mattelart T.** (dir.), (2007), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles, De Boeck/INA.
- Miège B.**, (2010), *L'espace public contemporain*, Grenoble, PUG.
- Mouillaud M. et Tétu J.-F.**, (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- Musso P.** (dir.), (2002), *Le territoire aménagé par les réseaux*, La Tour d'Aigues, Editions de l'aube/DATAR.
- Musso P.** (dir.), (2003), *Réseaux et sociétés*, Paris, PUF.
- Musso P. et Rallet A.** (dir.), (1995), *Stratégies de communication et territoires*, Paris, L'Harmattan.
- Neveu E.**, (2004), *L'Europe comme « communauté inimaginable » ? L'échec du magazine français L'Européen (mars-juillet 1998)*, in Marchetti D. (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, PUR, pp. 177-201.
- Noschis K.**, (1984), *Signification affective du quartier*, Paris, Librairie des Méridiens.
- Noyer J.**, (2010), « *Discours social* » : *ancrages disciplinaires, approches notionnelles et enjeux interdisciplinaires*, in Tavernier A., Noyer J. et al., *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*, Villeneuve d'Ascq, Éditions du Conseil Scientifique de l'Université Lille 3, Coll. « Travaux & Recherches », pp. 23-42.
- Ozouf-Marignier M.-V.**, (2009), *Le territoire, la géographie et les sciences sociales : aperçus historiques et épistémologiques*, in Vanier M. (dir.), 2009, *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*, Rennes, PUR, pp. 31-35.
- Pailliart I.**, (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.
- Pailliart I.**, (2006), *Territoires, identités et communication*, in Olivesi S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, PUG, pp. 113-128.
- Paris D. et Mons D.** (dir.), (2009), *Lille Métropole. Laboratoire du nouveau urbain*, Marseille, Éditions Parenthèses.
- Quéré L.**, (1982), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier-Montaigne.
- Raffestin C.**, (1986), *Ecogénèse territoriale et territorialité*, in Auriac F. et Brunet R. (coordonné par), *Espaces, jeux et enjeux*, Paris, Fayard, Fondation Diderot.

- Raoul B.**, (2011, à paraître), *Territoires, images et imaginaires de quartier : rapport au lieu et sens du lieu dans les lignes de journaux de quartier*, in *Communication*, vol. 29, n° 1 [en ligne].
- Rétat P.**, (1989), *Naissance du journal révolutionnaire : 1789*, Lyon, PUL.
- Ringoot R. et Ruellan D.**, (2006), *Pairs, sources et publics du journalisme*, in Olivesi S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, PUG, pp. 63-77.
- Robins K.**, (2001), *Au-delà de la communauté imaginée ? Les médias transnationaux et les migrants turcs en Europe*, in *Réseaux*, n° 107, pp. 19-39.
- Robins K. et Aksoy A.**, (2005), *New complexities of transnational media cultures*, in Hemer O. and Tufte T. (ed.), *Media & Global Change. Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO, pp. 41-58, <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/media/05Chapter2.pdf>, date de la dernière visite : 28 décembre 2009.
- Ruellan D. et Rochard Y.**, (2003), *Un journalisme de coin du feu*, in *Recherche en communication*, n° 20, pp. 189-204.
- Schlesinger P.**, (1992), *Repenser la sociologie du journalisme : les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme*, in *Réseaux*, n° 51, pp. 75-98.
- Tétu J.-F.**, (1995), *L'espace public local et ses médiations*, in *Hermès*, n° 17-18, pp. 287-298.
- Tudesq A.-J.**, (1973), *La presse et l'événement*, Paris, Mouton.
- Tudesq A.-J.**, (1988), *Les conditions de production de la presse quotidienne régionale*, in Charaudeau P. (dir.), *La presse : produits, production, réception*, Paris, Didier, pp. 27-43.
- Vanier M.** (dir.), (2009), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*, Rennes, PUR.
- Veron E.**, (1985), *L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports-presse*, in *Les médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, pp. 204-229.

NOTES

1. Il faudra donc entendre la notion de médias, au fil de ces pages, selon une conception extensive qui, si elle privilégie – pour des raisons souvent historiques – le rôle de la presse écrite, ne peut ignorer, sur ce type de question, le rôle non moins important d'autres médias dits « traditionnels » comme la télévision (notamment régionale), la radio (et ses multiples formes de déclinaisons territoriales) mais aussi les médias dits « nouveaux », actifs contributeurs de tissages territoriaux inédits, de préfigurations spatiales innovantes, de réseaux et de communautés au service de celles-ci...
2. Ces marqueurs – et leurs évolutions – sont la trace d'enjeux multiples (institutionnels, symboliques...). L'usage de cartes routières anciennes en constitue un révélateur particulier qui conduira, par exemple, celui qui souhaitait se rendre à Châlons-sur-Marne à se retrouver, finalement, à Châlons-en-Champagne : la désignation (Kleiber, 1984) locale par association au fleuve a laissé place à la dénomination par inclusion à la région, qui est pleinement révélatrice des stratégies territoriales qui se jouent à partir de – ou à travers – cette nouvelle dénomination.
3. La prise d'appui, à quelques reprises dans le cadre de cet article, sur un des ouvrages majeurs de Cornélius Castoriadis nous apparaît tout à fait intéressante pour appréhender la question du territoire, en l'occurrence à l'aune de la notion d'*imaginaire social*. En effet, dans une approche nourrie de psychanalyse et de phénoménologie, de théorie politique et de sciences sociales – une

approche qui se positionne en prise de distance critique vis-à-vis tant des philosophies de l'histoire que des philosophies subjectivistes, du structuralisme que des déterminismes univoques –, l'auteur met en tension la problématique de l'aliénation avec celle de la dynamique de la « création » (concept central de la thèse). Il en vient ainsi à l'idée, que sous-tend le paradigme du *social-historique*, d'une combinaison des déterminations tenant des expériences sociales antérieures, d'une part, et des capacités créatrices propres à une époque donnée, d'autre part. C'est en considérant que « notre rapport au social – et à l'historique, qui en est le déploiement dans le temps – » (p. 167) est un rapport non de dépendance mais d'« *inhérence* » qu'il faut alors entendre l'institution de la société, tout « en se posant comme norme d'identité immuable sans quoi elle n'est pas » (p. 318), comme résultant d'une union et d'une tension perpétuelles entre l'*institué* et l'*instituant*, comme procédant d'un incessant processus d'autoaltération/autocréation.

4. Cette notion d'aire de diffusion étant de plus en plus fragilisée par l'immatérialité croissante des supports de cette diffusion.

5. Entendue comme production langagière située, produite dans un contexte donné qui lui donne sens, et par laquelle se crée un lien spécifique dans/par l'interaction.

6. J.-F. Tétu a insisté sur le fait que deux temps ont marqué cet avènement : les Bureaux Régionaux d'Information (BRI), au milieu des années 60, avaient pour objectif de donner à voir, à l'ensemble de la population nationale, ce qui se passait dans telle ou telle région (Boyomo-Assala et Tétu, 2010, 103). Le rapport Paye, de la fin des années 60, défendit l'idée que la télévision régionale devait avoir pour finalité symétrique de « présenter aux téléspectateurs de telle ou telle région, à côté de la télévision nationale, ce qui se passe dans leur région » (*ibid.*, 104). Prémisse de la « nouvelle société » voulue par J. Chaban-Delmas, il fut à l'origine de France 3 Régions.

7. La remarque de J.-F. Tétu s'inscrit dans la filiation de travaux attentifs aux phénomènes de « dé-localisation » que favorise une presse du XIX^e siècle dont « la mission civilisatrice [...] consiste à élargir le champ de conscience au cadre national » (de la Haye, 1985, 65).

8. « *L'imaginaire* engloberait pour les uns tous les niveaux de reflets de l'expérience et de la mémoire humaine dans la conscience et l'inconscient d'un sujet tandis que les représentations délimiteraient une région plus homogène où la Raison réveillée serait maîtresse du territoire. Pour d'autres, l'inclusion pourrait s'inverser : les représentations engloberaient l'imaginaire qui serait réduit à la zone des mythes, des archétypes fortement structurés culture par culture... » (de la Haye, 1984, 120).

9. C'est nous qui soulignons.

10. Nous songeons, naturellement, au 11 septembre 2001 (cf. Dayan, 2002 ; Lits, 2004), à l'attentat de Madrid de 2004, à celui de Londres de 2005.

11. Au sens de Flahault (1978, 58) parlant de « système de places à partir duquel et à l'intérieur duquel chacun [chaque média] accède à son identité ».

12. L'expression de protestations de riverains relatives à l'implantation de sites de retraitement de déchets non souhaités – généralement traitée en rubrique locale et raccordée à la logique du NIMBY – est régulièrement « coiffée » – en pages régionales – de traitements plus globaux, en termes de bénéfices pour la collectivité (Delforce et Noyer, 1996).

13. Du côté des sciences politiques, A. Mabileau (1980, 6) insiste sur le « consensus communautaire » que l'« information sur le local » n'a pas vocation à « déranger ».

14. Ainsi le quotidien régional *Ouest-France* décline-t-il, dans les intitulés des pages qui s'enchaînent, les différentes échelles spatiales, selon une linéarité décroissante, du niveau « Monde/Europe » aux niveaux cantonal et communal en passant par les pages nationales (« France »), régionales (« Bretagne »), départementales (« Côtes d'Armor »). A l'occasion, peut également apparaître dans l'en-tête d'une page la référence au nom d'un pays, au sens infrarégional du terme (« Trégor »).

15. Dans un travail récent, Bruno Raoul s'est attaché, par une démarche d'analyse du discours de journaux associatifs de quartier, à montrer comment de tels journaux portaient un discours par lequel, photos à l'appui dans certains cas, il s'agissait, au-delà de rendre compte du quartier dans sa réalité sociale, de le construire ou l'entretenir comme entité spatiale et d'en donner à voir une certaine image. Il explique comment le quartier y tient de l'imaginaire socio-spatial, comment il est investi d'un sens par lequel il est pensé, « imaginé », mais aussi perçu comme entité singulière de substance socio-spatiale (Raoul, 2011).

16. Un exemple récent permettra d'illustrer le propos. Parmi d'autres témoignages recueillis en réaction à une affiche déployée dans le métro parisien dans le cadre d'une campagne de communication d'une association nationale de défense de l'environnement – derrière un slogan ironique (« BONNES VACANCES. L'élevage industriel des porcs et les engrais génèrent des algues vertes. Leur décomposition dégage un gaz mortel pour l'homme »), cette affiche arborait la photo d'un petit enfant, brassières aux bras, assis sur une plage entourée de falaises et recouverte d'« algues vertes » (autant de « caractéristiques » paysagères par lesquelles sont régulièrement identifiées quelques zones touristiques bretonnes), jouant avec ces algues –, un hebdomadaire breton publiait celui du directeur d'une association locale d'environnement qui confiait : « En discutant autour de moi, je me suis aperçu que les Bretons s'étaient sentis blessés » (*Le Trégor*, 24 février-2 mars 2011). Par l'utilisation d'une photo de paysage stigmatisante, des individus se sont sentis offensés, ce qui nous paraît tout à fait significatif d'un rapport affectif au territoire, qui conjugue *image de soi* et *image d'un lieu*, la visibilité publique du stigmate local étant ressentie, par les membres du groupe, comme blessure symbolique personnelle.

17. De façon sous-jacente à cette formule, celle d'« horizon d'attente » de Jauss (1978) : en lieu et place d'un texte « actualisé » par un lecteur, l'actualisation d'un territoire par un public – par média interposé.

18. Ainsi, par exemple, le « récit » de l'« Opération Ben Laden » réalisé par le journal *Le Monde* pour relater les circonstances, les conditions et les modalités de l'assaut mené par un commando de l'armée étasunienne pour mettre fin aux agissements du « chef d'Al-Qaida », est-il précédé de la présentation de trois cartes d'échelle croissante et délibérément juxtaposées pour proposer une lecture en zoom de la localisation de l'événement dans le monde. Tout d'abord, le pays concerné, le Pakistan, est situé en coloré sur une mappemonde en grisé. Puis, par un regard plus resserré, c'est la ville du lieu de l'événement, Abbottabad, qui est positionnée sur une carte de ce pays et, par la même image, dans l'environnement régional immédiat de ce dernier. Enfin, une dernière carte, à l'allure d'un plan, à grands traits, de la ville, permet de localiser plus précisément la « résidence de Ben Laden ». Pourtant, seule la deuxième de ces cartes se voit justifiée, sur quelques lignes, par le récit, développé sur plus de deux demi-pages du journal. Les deux autres laissent supposer la nécessité, aux yeux des responsables de la mise en page de l'article, de donner au lecteur non seulement des repères spatiaux supplémentaires mais également, concernant la troisième de ces cartes, des informations permettant de situer la résidence en question dans son environnement local, et, plus précisément semble-t-il, d'indiquer sa position à mi-distance entre l'« Hôpital militaire » et l'« Académie militaire du Pakistan », séparés tous deux d'environ quatre kilomètres (selon l'indicateur d'échelle donné). Cet adjectif « militaire » est probablement à entendre sur le mode de l'implicite, le récit précisant que l'opération a été menée sans que l'armée pakistanaise n'ait été informée de l'assaut (*Le Monde*, Dimanche 8-Lundi 9 mai 2011). Dans ce cas, la carte aurait pour fonction, outre d'accréditer l'événement, de confirmer le caractère particulièrement délicat de l'opération tout en renforçant le sentiment d'une collusion entre le célèbre terroriste et le pouvoir pakistanais – par la mise en évidence infographique d'une proximité des lieux posant question(s).

19. <http://www.nordwaymagazine.com/>.

20. http://www.lavoixdunord.fr/Locales/Metropole_Lilloise/actualite/Secteur_Metropole_Lilloise/

2010/12/23/article_pour-sa-premiere-annee-nordway-magazine.shtml (date de la dernière visite : 4 juin 2011).

21. Un travail en cours sur (et avec) la ville de Roubaix, relatif aux logiques représentationnelles de cette ville, au fil de sa médiatisation (notamment télévisuelle) sur une quinzaine d'années, est à la base de ces remarques.

22. On se souvient qu'A.-J. Tudesq (1973), évoquant le traitement médiatique des premiers pas de l'homme sur la lune, avait souligné l'importance qui avait été accordée – par-delà la dimension symbolique de ce « pas pour l'humanité » – à la dimension technologique de la retransmission : ou comment la performativité, par l'auto-célébration qu'elle permet, participe de l'événementialité...

23. On observera que la stratégie inverse peut-être mobilisée, dans une démarche de renforcement de l'identité rurale. L'exemple nous en est donné par la ville de Ségonzac (Charente) ayant entrepris – à grands renforts de communication électronique et de relations-presse... – de construire sa nouvelle identité autour du concept de « ville lente », associée à un logo où figure le gastropode bien connu incarnant la même lenteur. L'inscription dans le mouvement du « slow » (food, surf, tourisme...), participant au départ de formes militantes de contestation d'une accélération généralisée des pratiques (en particulier, de consommation), témoigne de la capacité du marketing (territorial) à récupérer ce qui venait au départ le contester.

24. Non sans, comme le souligne J.-F. Tétu (Boyomo-Assala et Tétu, 2010, 184), que « les finalités et les principes soient totalement masqués ».

RÉSUMÉS

L'article propose de fonder conceptuellement la notion de « travail territorial » des médias. Pour cela, il retrace, dans leur filiation historique, les liens entretenus entre médias et territoires, leurs structurations au fil des différentes époques et les évolutions actuelles de ces rapports. Il envisage, notamment, les multiples façons dont les médias contribuent, par leur production discursive, à construire le « sens » des lieux et entretiennent des « imaginaires socio-spatiaux », plus ou moins reliés à des héritages symboliques. Dans un contexte de concurrence inter-territoriale croissant, il questionne, par ailleurs, les « logiques de marque » qui, actuellement, se développent, impulsées, en particulier, par la communication en réseaux. En conclusion, l'article suggère quelques pistes d'approfondissement de la notion sur la base de travaux envisageant les médias comme partie prenante d'un processus de déterritorialisation/reterritorialisation.

The aim of this article is to explain the concept of « territorial work » of the media. The text puts into perspective the links between media and territories by focusing on their historical relationship, progressive structuring and recent evolutions. It shows the different ways by which media, through their discursive production and framing, support spatial and social imaginations, related to symbolic heritages. In an increasing context of competition between institutional territories, the article also deals with the branding aspects of this issue triggered, in particular, by the advent of networking communication. To conclude, the text describes new avenues of research which consider media as a key element of a process of deterritorialization/reterritorialization.

INDEX

Keywords : media, communication, territory, image, territorial image, discourse, deterritorialization/reterritorialization

Mots-clés : médias, communication, territoire, image, image territoriale, discours, déterritorialisation/reterritorialisation

AUTEURS

JACQUES NOYER

GERIICO – Université Lille 3

Jacques Noyer, GERICICO (équipe Meddiatics) EA 4073, Université Lille 3, professeur en sciences de l'information et de la communication. Ses recherches portent, notamment, sur le rôle et la place des médias, et de leurs discours, dans la co-construction des problèmes publics. Il y privilégie l'approche en termes de processus de médiatisation/médiation, d'interactions au sein de l'espace public et de pratiques discursives des acteurs. Derniers ouvrages parus : *Quand la télévision donne la parole au public. La médiation de l'information dans L'Hebdo du médiateur*, Septentrion, 2009, 325 p. ; *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives* (en collaboration avec A. Tavernier, J.-B. Legavre, B. Delforce), UL3, 2010, 247 p. Il est responsable du parcours de master « Journalisme d'Entreprises et de Collectivités » au sein de la mention de master Information, Communication, Culture, Documentation, qu'il dirige. Adresse électronique : jacques.noyer@univ-lille3.fr.

BRUNO RAOUL

GERIICO – Université Lille 3

Bruno Raoul, GERICICO (équipe Meddiatics) EA 4073, Université Lille 3, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. A travers ses travaux de recherche, il s'intéresse plus particulièrement à la problématique de la communication dans son rapport au(x) territoire(s) et au développement local et régional. Depuis quelques années, il étudie notamment des journaux associatifs de quartier publiés dans une ville du Nord en privilégiant deux axes d'étude : la contribution de ces journaux à l'espace public local ; leur rapport au territoire et leur rôle dans la production d'un imaginaire de quartier. Il est responsable du parcours de master « Communication et développement des territoires » au sein de la mention de master Information, Communication, Culture, Documentation. Adresse électronique : bruno.raoul@univ-lille3.fr.