Traduire

Revue française de la traduction

215 | 2007

La qualité en perspective

La traduction-veille et l'analyse médias

Lynne Franjié

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/traduire/1345>

DOI : 10.4000/traduire.1345

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2007

Pagination : 63-75

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Lynne Franjié, « La traduction-veille et l'analyse médias », *Traduire* [En ligne], 215 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2007, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/1345> ; DOI : 10.4000/traduire.1345

La traduction-veille et l'analyse médias

LYNNE FRANJIE

Université Stendhal – Grenoble 3

Dans un contexte de mondialisation croissante, les activités de veille se multiplient et des métiers nouveaux, comme celui de l'analyse médias, émergent. En effet, les offres d'emploi destinées aux **analystes médias** (*media analyst*) ne manquent pas mais elles sont majoritairement publiées en anglais sur des sites Internet spécialisés⁽¹⁾. Le descriptif du poste est généralement fort intéressant et il est d'autant plus motivant qu'il n'est jamais réservé aux seuls diplômés en communication ; certaines annonces spécifient même explicitement que l'objet précis du travail est la **traduction-veille** (*monitoring & translation*). Le traducteur est ainsi devenu un communicateur multilingue.

Que fait un analyste médias ?

L'analyste médias travaille généralement dans le service de communication d'une entreprise ou dans une agence de publicité internationale. Il est considéré comme un expert dans la recherche et l'analyse de l'information utile, notamment multilingue, que ce soit pour le personnel de l'agence ou bien pour les clients extérieurs. Il a une double mission : d'une part, trouver la réponse adéquate à des requêtes spécifiques des responsables marketing ; d'autre part, préparer des rapports d'évaluation détaillés concernant les médias qui touchent aux activités de l'agence ou à celles de ses clients. Bref, il mène des recherches qualitatives et quantitatives dans deux ou plusieurs langues pour répondre à une demande d'information précise, régulière ou ponctuelle.

(1) Voir par exemple les annonces sur le site suivant (<http://www.job-search-engine.com/category/media/media-analyst/>) ou encore lancer une recherche sur Internet avec les mots clés « *media analyst* ».

Par exemple : quelles sont les dernières campagnes de communication des concurrents dans tel ou tel pays ? Quelle est la couverture médiatique qui a été faite des produits de la marque dans ces pays ? Comment les produits sont-ils présentés dans la presse locale ou dans les médias de la région ? Y a-t-il un axe de communication plus efficient chez la concurrence ? Quel support d'information local est le plus pertinent pour la promotion des produits ou services dans les pays cibles ? Quelles sont les tendances de l'opinion concernant tel secteur d'activité économique dans telle région du monde ? Autant de questions qui nécessitent une recherche documentaire approfondie dans les langues nationales des marchés visés. Elles exigent également une réelle maîtrise des systèmes d'information et des techniques de recherche multilingue.

Plus concrètement, il peut être amené à accomplir trois types de tâches en fonction du besoin d'information exprimé au sein de l'agence : rechercher et analyser des informations pour les réexploiter ensuite dans des actions concrètes.

– La recherche documentaire multilingue :

- Définir les domaines et les supports les plus pertinents pour la recherche ou la diffusion d'informations spécifiques ;
- Lire la presse étrangère et suivre la couverture médiatique concernant une marque dans les pays cibles ;
- Mener des recherches qualitatives et quantitatives concernant la perception d'un produit ou d'une marque dans une langue/culture étrangère ;
- Rechercher les jugements favorables et/ou les critiques émises concernant une entreprise, un client, un produit ou un service offert sur un marché étranger ;
- Faire le suivi des campagnes de promotion lancées au cours de l'année précédente, à la manière d'un « service après-vente communicationnel » ;

- Prévoir les besoins des clients locaux en étudiant l'information disponible sur leurs attentes dans la langue et dans les médias du marché cible ;
 - Aider les équipes de marketing à mieux comprendre les attentes des consommateurs locaux à travers une veille culturelle multilingue.
- L'analyse de l'information multilingue :
- Décoder les informations locales pour les rendre exploitables par les responsables de la commercialisation et de la diffusion ;
 - Analyser les réponses automatiques aux requêtes lancées en langue étrangère par le personnel de l'agence ou par les clients extérieurs ;
 - Établir des critères de jugement spécifiques à une campagne de communication en fonction d'une grille culturelle locale ;
 - Évaluer l'adéquation des campagnes de communication globales avec les spécificités culturelles des marchés visés (contrôle de la qualité communicationnelle) ;
 - Participer aux réunions internes et externes dans lesquelles sont engagés des travaux multilatéraux ou des discussions multilingues.
- Les activités de traduction :
- Élaborer des questionnaires en langue étrangère pour évaluer la qualité ou l'efficacité d'une communication commerciale ou institutionnelle ;
 - Créer des bases de données personnalisées en langue étrangère pour un client particulier et l'alimenter avec des données issues de la presse et des médias ;
 - Construire une base de connaissances et d'expertises multilingue concernant le marché visé, à partir d'une veille marketing et d'un réseau de contacts professionnels ;
 - Maintenir à jour une base de données multilingue qui couvre les activités importantes de l'agence et de ses principaux clients ;

- Faire des présentations en langue étrangère destinées aux filiales délocalisées ou aux clients locaux de l'entreprise.

Ces tâches, qui supposent toutes des compétences en communication multilingue, sont de plus en plus confiées au **traducteur-veilleur** (ou **analyste**) qui, comme on le voit, intervient aussi bien **en amont** de la communication en préparant les dossiers de presse pertinents, qu'**en aval** de l'opération en faisant le suivi de la promotion et de ses répercussions médiatiques. Les autres métiers de la communication étant trop sectorisés et ne s'intéressant pas à l'ensemble du spectre médiatique, il est – dans beaucoup de cas – le seul expert au sein de l'agence à avoir une vision globale de la situation de la marque ou du produit sur les marchés étrangers.

Quelle est la spécificité de la traduction-veille ?

La **traduction-veille** dans le domaine médiatique se présente sous trois formes principales que l'on peut schématiser de la manière suivante :

- 1) *Traduire* → Rechercher → Analyser (TRA)
- 2) Rechercher → *Traduire* → Analyser (RTA)
- 3) Rechercher → Analyser → *Traduire* (RAT)

Dans le premier cas (TRA), la demande d'information émane du personnel ou bien des clients de l'agence. Même si elle est formulée de façon précise, les commanditaires utilisent la plupart du temps une terminologie spécialisée qui doit être d'abord traduite en langue étrangère avant de pouvoir lancer la recherche proprement dite. Cette phase de **pré-traduction** est très importante parce qu'elle détermine la nature et l'étendue des recherches qui seront menées par la suite dans la ou les langues étrangères concernées.

Certes, il ne s'agit pas simplement de traduire les mots de la requête, mais de définir véritablement le champ correspondant de la recherche dans la langue cible. Les liens conceptuels et la structuration interne

des domaines ne coïncident pas toujours d'une langue à l'autre, d'où l'intérêt d'un travail en amont sur les équivalences recherchées dans le cadre de la veille médias. On sait, par exemple, que le recoupement des champs lexicaux et sémantiques varie entre les langues, même pour les domaines les plus techniques. Ainsi, rechercher des informations pertinentes concernant le traitement dans les médias de la dernière lessive commercialisée nécessitera dans un pays une exploration des publications de type « ménagère », dans un autre pays, une étude des publications de la mouvance « écologiste », voire « médicale » dans certains cas.

Dans le deuxième cas (RTA), le traducteur est maître d'œuvre de la veille. Il se propose un sujet de recherche en relation avec les intérêts de l'agence ou de l'entreprise, puis lance sa requête directement dans la langue étrangère parce qu'il sait précisément ce qu'il cherche. Dans ce cas, la traduction intervient seulement dans un deuxième temps pour rendre accessibles les résultats de l'opération aux collaborateurs de l'agence ou aux clients. Cependant, le **traducteur-veilleur** ne peut livrer ces résultats – même traduits – sous une forme « brute », pour ainsi dire ; il doit procéder à une analyse détaillée pour en montrer l'intérêt et la pertinence à tous ceux qui n'ont pas eu la possibilité, comme lui, d'accéder à la totalité de l'information disponible en langue étrangère.

La **traduction-veille** porte ici sur des passages significatifs ou bien sur de courts extraits qui visent l'aide à la décision. Il ne s'agit nullement de traduire l'intégralité des résultats trouvés, mais de sélectionner dans le volume des informations disponibles, les **données saillantes** ou stratégiques pour l'agence ou pour ses clients. Ainsi, le même **traducteur-veilleur** pourrait se proposer comme objectif d'étudier la communication des concurrents concernant un produit de la même gamme, par exemple en français, en anglais et en espagnol. Sa requête documentaire sera faite directement dans ses trois langues de travail, mais la traduction ne porterait dans ce cas que sur les exemples d'illustration les plus pertinents. Enfin, son analyse permettrait aux décideurs de l'entreprise d'envisager le créneau le plus opportun qu'il convient d'occuper médiatiquement face à la concurrence sur ces marchés.

Dans le troisième cas (RAT), la totalité du processus de veille se fait en langue(s) étrangère(s) et la traduction n'intervient qu'en dernier lieu pour mettre à la disposition des décideurs le fruit des recherches menées. L'intérêt d'une recherche et d'une analyse intégralement réalisées en langue étrangère se conçoit pleinement lorsque le projet sur lequel travaille l'**analyste médias** engage des partenaires issus d'autres pays ou d'autres aires linguistiques. Dans ce cas, il est plus aisé et plus rentable de travailler directement en langue étrangère et de réserver la partie « traduction » à la dernière phase du projet. Par exemple, seul le rapport de synthèse final serait traduit, mais pas les rapports d'analyse intermédiaires.

Cette manière de procéder offre l'avantage de circonscrire dans des limites raisonnables la tâche la plus classique (*i.e.* la traduction proprement dite), mais elle présente un risque de marginalisation pour le **traducteur-veilleur** s'il ne s'investit pas totalement dans les phases précédant la synthèse finale. En effet, si l'**analyste médias** cesse d'être un veilleur, il se trouve rapidement cantonné dans le rôle de traducteur, c'est-à-dire en l'occurrence de simple assistant langagier qui ne fait que traduire des rapports fastidieux élaborés sans lui et par d'autres que lui. Or, tout l'intérêt de la **traduction-veille** réside dans la stimulation intellectuelle que représente la maîtrise de la totalité du processus de veille qui va de la recherche d'informations à la traduction proprement dite, en passant par l'analyse et la synthèse. En somme, c'est une fonction de communication complète qui exige un traducteur accompli.

Où exerce-t-on la veille médias ?

La veille médias intéresse tous les types d'institutions nationales et internationales et tous les secteurs d'activité économique. Étant donné l'importance considérable qu'a prise l'opinion publique dans le processus de décision politique, financière et économique, il est devenu indispensable de connaître au jour le jour l'état de cette opinion et de

suivre son évolution dans le détail. De ce point de vue, les médias constituent une source d'information extraordinaire et incontournable pour faire un tel suivi. Sous la rubrique « médias », il faut bien entendu intégrer la presse régionale et nationale, mais surtout la presse internationale et les chaînes de télévisions transfrontalières.

Certaines institutions politiques nationales pratiquent depuis fort longtemps une veille médias efficace. Citons, à titre d'exemple, le ministère de l'Économie et des Finances qui suit de près ce que diffusent les médias étrangers concernant les entreprises françaises. Ses experts n'ont rien à envier aux cellules de veille du ministère des Affaires étrangères qui suivent de près les titres de la presse internationale et même, dans certains cas, des groupes locaux plus spécifiques tels que la chaîne de télévision du Hezbollah libanais (*Al-Manâr*) ou encore les publications des principaux organes de presse syriens et iraniens.

Comme on l'a vu plus haut, les entreprises ont besoin de ce type de veille parce que leurs activités dépendent souvent de l'état de l'opinion : un simple article critique ou un bref reportage suspicieux sur une chaîne locale peut ruiner la réputation de l'entreprise ou faire chuter les ventes de ses produits de façon dramatique. De plus, ne pas suivre les tendances de l'opinion sur les marchés étrangers expose l'entreprise à des risques importants en matière de marketing et de promotion. De nombreuses entreprises françaises et américaines ont connu des déboires à cause de cette carence. Il suffit de citer, à cet égard, le cas récent de la multinationale américaine Mattel qui a dû rappeler des millions de jouets parce qu'ils présentaient des défauts qui, pourtant, n'étaient pas connus à l'époque de leur fabrication par manque de veille technologique. Mais il a suffi d'un article de presse et d'un relais médiatique pour ruiner l'image de marque de l'entreprise et faire chuter son titre en bourse de façon catastrophique.

Les exemples ne manquent pas non plus dans le domaine institutionnel. De nombreuses institutions nationales et internationales ne peuvent plus faire l'impasse sur une véritable veille médias, en raison

de l'impact certain de l'opinion sur leurs activités. On se souvient de la désaffection qu'ont connue les associations de lutte contre le cancer en France après le scandale qui a touché l'une d'entre elles.

Sans imaginer nécessairement le pire, la veille médias apparaît aujourd'hui comme une fonction très utile au sein de plusieurs ministères et organisations professionnelles. Ainsi par exemple, les grands événements sportifs ont montré l'intérêt d'une veille médias rigoureuse. La succession d'articles et de reportages diffusés à l'étranger au cours des mois précédant le lancement du « Tour de France 2007 » aurait dû alerter la fédération française de cyclisme sur la nécessité de mettre en œuvre une organisation spécifique et une communication de crise, qui réponde spécifiquement aux craintes et aux scandales apparus lors des tours nationaux des pays voisins. Or, l'absence d'une telle veille médias a débouché sur la manifestation la plus chaotique qu'a connue la France depuis des décennies. Certaines fédérations internationales ont compris depuis l'intérêt d'un suivi informationnel de ce qui se dit et s'écrit concernant leur sport. Citons parmi les fédérations qui sont à la pointe dans le domaine de la veille médias – parce que leur survie en dépend – la fédération internationale de football (FIFA) et la fédération internationale de rugby (RIB). Cette dernière a largement tiré profit de l'engouement populaire à la faveur de la dernière coupe du monde qui a eu lieu en France (en octobre 2007), mais la veille médias qu'elle a mise en place n'est pas étrangère à cet engouement bien préparé et savamment nourri.

Ainsi, la veille médias intéresse des institutions fort différentes, mais qui recherchent toutes la même chose : être à jour concernant leur champ de compétence, qu'il soit économique, politique, juridique ou financier. La plupart de ces institutions ont mis en place leurs propres cellules de veille au cours des dernières années, lesquelles ne cessent de s'étoffer pour répondre à la demande exponentielle d'information et à la pression croissante de l'opinion publique sur les activités gouvernementales. Les institutions qui n'ont pas pu mettre en place ce type de veille recourent aux services d'offices privées ou encore à des traducteurs free-lance qui se sont spécialisés dans la veille médias sur un ou

plusieurs pays/langues. Cette dernière option (*free-lance monitoring*) est une tendance forte dans les pays anglo-saxons (États-Unis, Grande-Bretagne, Canada, Australie), mais elle ne tardera pas à s'imposer en Europe, notamment en raison de l'explosion de la demande et de la stratégie d'externalisation des ressources humaines en vogue dans les grands groupes de conseil.

La veille médias en free-lance

L'analyste médias indépendant (*free-lance media analyst*), lui, est très recherché parce qu'il offre aux entreprises et aux institutions tous les avantages de la souplesse et de la flexibilité, en même temps que ceux de la réactivité et de l'efficacité. Sans heures fixes de bureau, l'analyste travaille en général chez lui mais il est en permanence connecté avec l'extérieur. Cette possibilité de domiciliation privée de l'activité professionnelle plaît notamment aux femmes qui constituent le gros des bataillons de traducteurs-veilleurs et des métiers liés aux médias. Cette situation présente l'avantage de la disponibilité pour la famille et de la maîtrise de son propre temps de travail, mais nécessite l'acquisition des ressources nécessaires à la veille médias : divers logiciels de veille spécialisés et coûteux, plate-forme de communication interconnectée (ligne téléphonique indépendante, postes de télévision et d'ordinateur(s), imprimantes noir et couleur, fax, scanner, web camera, Internet, Wifi, abonnement au câble et à la télévision par satellite, etc.).

La journée type du veilleur médias commence par un briefing téléphonique (ou visioconférence) avec l'agence, l'organisation ou l'entreprise commanditaire. La plupart du temps, celle-ci a des « urgences » en matière de veille qu'il faut traiter prioritairement. Le dépouillement de la presse et des médias étrangers se fera ainsi en ayant présente à l'esprit la requête urgente formulée. Dans le cas contraire, l'analyste médias procède à un dépouillement type pour détecter les éventuelles références ou citations dommageables au commanditaire.

Pour accomplir cette tâche, l'activité principale de la journée consiste en la lecture des extraits sélectionnés par le logiciel de veille en fonction de paramètres précis que le **traducteur analyste** doit configurer et mettre à jour régulièrement en intégrant les nouvelles données.

Mais il y a aussi la lecture de la presse étrangère sous format papier que le traducteur peut faire à l'extérieur lorsqu'il fait beau. Ainsi, il n'est pas tenu de rester toute la journée devant son ordinateur et peut allier l'utile à l'agréable dans l'exercice de sa fonction stratégique.

Vient ensuite la tâche de compilation de ses lectures. Celle-ci se fait à partir des passages pertinents relevés ou bien des phrases marquées comme importantes par le logiciel de veille en fonction de l'actualité et du sujet ciblé. Cette compilation exige un esprit de synthèse pour rédiger un résumé exploitable par les commanditaires, résumé qui doit être « finalisé » en ce sens qu'il doit proposer une piste d'amélioration ou attirer l'attention du commanditaire sur un point délicat auquel il faut remédier avant qu'il ne soit trop tard. Supposons par exemple que le **traducteur-veilleur** travaille pour une agence de communication qui compte parmi ses clients un fabricant de lessive et qu'il détecte dans ses recherches des comptes rendus d'études faites sur des composants chimiques qui entrent dans la composition de l'un des produits de ce fabricant. Il doit immédiatement en informer le client en joignant la traduction des comptes rendus concernés et en précisant bien l'intérêt ou encore le **risque** que peuvent présenter de telles études sur le court terme et sur le long terme. Cette fonction **prospective** constitue le cœur de son travail.

Qui dit « prospective » pense aux imprévus de l'activité de veille : l'**analyste médias** doit être constamment en état d'éveil pour suivre l'actualité et les récents développements dans un nombre croissant de domaines qui touchent directement ou indirectement aux intérêts de ses clients. Parfois, il est contraint de travailler davantage en raison d'une actualité chaude mais il est rémunéré en conséquence. Si le temps de veille est très variable selon les sujets et les périodes, la date de livraison des rapports reste fixe : un rapport de veille par mois en

moyenne. Cela implique de savoir gérer son temps et son stress pour tirer profit au maximum de cette activité complète qui englobe les fondamentaux du métier de traducteur, mais aussi les normes les plus strictes de la gestion de projet (*project management*).

La formation est cruciale en la matière mais il s'agit surtout d'auto-formation. Une fois son diplôme en poche, le spécialiste de communication multilingue qu'est le traducteur doit faire sa formation continue dans les domaines d'intérêt de son activité de veille. S'il travaille pour l'industrie par exemple, il doit posséder une culture générale étendue pour comprendre les tenants et les aboutissants du secteur. Signalons au passage que le fait d'avoir des connaissances pointues dans un domaine de spécialité impressionne toujours les recruteurs et les commanditaires, faisant augmenter du même coup la cote du traducteur-veilleur et son intéressement au bénéfice de l'entreprise. Savoir précisément de quoi l'on parle est une condition *sine qua non* de la veille médias.

Dans beaucoup de cas, le maniement des données chiffrées et des statistiques constitue une part non négligeable de l'activité de veille. Ainsi par exemple, dans le domaine de l'économie et de la finance, la veille médias a pour objet principal les données économétriques et les informations financières, diffusées par les acteurs institutionnels ou par les agences de presse spécialisées (Reuters, Bloomberg, etc.). Dans de tels secteurs d'activité, l'analyste médias doit pouvoir répondre à des questions du type : où et quand investir ? Sachant que dans l'économie mondialisée l'impact des médias internationaux est crucial, le traducteur-veilleur doit conseiller ses clients en faisant une analyse approfondie de l'état de l'opinion sur les marchés visés, des secteurs les plus en vogue, des tendances de consommation, des effets de mode ponctuels, des particularités d'investissement inhérentes à la culture locale, des risques ponctuels à court terme, etc. Tout cela relève du marketing international dans lequel la place de la veille multilingue est de plus en plus centrale.

Il est à noter que les **analystes médias** les plus doués n'offrent pas simplement un service de conseil en veille ; ils vendent en même temps un « modèle d'analyse » qu'ils ont généralement développé en interne à partir de leur propre expérience du domaine. Le « modèle » est un outil d'analyse qui intègre, sous une forme immédiatement exploitable par le client, les paramètres importants de son métier, avec des indications qualitatives et quantitatives telles que la modélisation de la relation entre les données, l'explication des risques liés aux marchés étrangers, à la culture et aux habitudes de consommation locales, les types de promotion et de publicité pertinents pour la cible étrangère, le niveau d'activité et de communication de la concurrence, le contexte sociopolitique et économique, etc.

Mettre au point de tels modèles d'analyse n'est pas chose aisée mais le jeu en vaut la chandelle, notamment si l'on travaille pour des clients importants possédant l'assise financière et logistique pour envisager l'activité de veille dans la durée et non pas seulement de façon ponctuelle. En effet, la « veille de crise » est une activité rentable, mais elle n'offre que peu de satisfaction sur le plan intellectuel parce qu'elle est aléatoire et très pragmatique. C'est pourquoi, les **analystes médias** ont tendance à privilégier la veille à long terme qui leur permet d'accomplir un véritable travail de prospective et de remplir, dans de bonnes conditions, leur mission d'ange gardien pour les entreprises et les institutions.

Conclusion

Parmi tous les types de veille pratiqués actuellement, la veille médias est certainement celle qui connaît le plus grand succès et l'expansion la plus rapide. Cela s'explique par le fait que notre époque vit une révolution informationnelle et médiatique qui nécessite de grandes ressources techniques et des capacités d'analyse importantes. Le **traducteur-veilleur** est le maillon fort dans le processus en cours parce qu'il permet de préparer les décisions stratégiques et de prévenir les

crises majeures. Pour les entreprises et les institutions, il est comme une fenêtre ouverte sur le monde, toujours à l'écoute de l'opinion publique nationale et internationale. Bref, il est devenu un pilier du quatrième pouvoir.

Lynne Franjié est traductrice indépendante, spécialisée dans les médias, et enseignante à l'université de Grenoble

Bibliographie indicative

Bougnoux Daniel (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.

Breton Philippe et Serge Proulx (2005), *L'Explosion de la communication : introduction aux théories et aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.

Gambier Yves, éd., (1996), *Les Transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Villeneuve-d'Ascq (Nord), Presses Universitaires du Septentrion.

Jost François (2004), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris.

Lévy Pierre (1990), *Les Technologies de l'intelligence : l'avenir de la pensée à l'ère informatique*, Paris, La Découverte.

McLuhan Marshall (1994/1964), *Understanding Media: the Extensions of Man*, Cambridge, the MIT Press. Traduction française de Jean PARÉ (1968), *Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil.

Moirand Sophie (2007), *Les Discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France.

Nord Christiane (2001), *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester, St. Jerome Publishing.

Wardrip-Fruin Noah et Nick Montford, éd., (2003), *The New Media Reader*, Cambridge, MIT Press.