

**Titre : *De l'événement médiatique international à sa médiatisation nationale : l'exemple du traitement des propos du pape Benoît XVI sur le préservatif dans les médias du Québec et du Cameroun.***

**Hubert KEDOWIDE, étudiant en communication publique, Université Laval, Québec, [hubert.kedowide.1@ulaval.ca](mailto:hubert.kedowide.1@ulaval.ca)**

### **Résumé**

Dans le cadre d'une réflexion sur le rôle central du concept de l'évènement dans la dynamique de la production médiatique internationale, notre recherche tente de montrer en quoi la compréhension de ce concept peut aider à mieux saisir les paramètres de la communication publique. Dans une perspective sociosémiotique, nous essayons de montrer les liens de parenté entre la production médiatique d'un évènement et les situations de communication de sa mise en scène publique. L'évènement médiatique est saisi comme un phénomène socialement médiatisé qui ne peut être compris que selon des références culturelles et l'imaginaire social dans lesquels il prend forme.

Une couverture médiatique de la déclaration du pape Benoît XVI effectuée dans l'avion lors de son premier voyage en Afrique du 17 au 23 mars 2009 concernant la lutte contre le sida : « on ne peut pas en venir à bout en distribuant des préservatifs. Au contraire, ils accroissent le problème » a servi de prétexte à notre analyse. Pendant que le débat médiatique fait rage dans les pays du Nord, une quasi-indifférence s'observe dans les médias du Sud. Certains médias du Sud vont même jusqu'à accuser les médias du Nord de vouloir encore vassaliser les pays du Sud. Il semble ici que l'information n'existe pas en soi, mais plutôt qu'elle est une pure énonciation en contexte. Elle dépend à la fois du champ de connaissances qu'elle touche, de la situation d'énonciation dans laquelle elle s'insère et des dispositifs de sa mise en œuvre.

En tentant de réactualiser l'intérêt pour le concept d'évènement, nous interrogeons, d'une part, ce qui fait qu'un évènement fait l'objet d'une production médiatique à l'échelle internationale, d'autre part, comment s'articule le travail de mise en forme et de mise en sens accompli par les médias et l'importance des relations que ceux-ci entretiennent avec leurs contextes socioculturels. Au terme, notre démarche pourra, dans les cas similaires, servir de modèle d'analyse.

### **Introduction**

Dans nos sociétés contemporaines, les médias revêtent une importance capitale. C'est grâce à eux que nous sommes informés de ce qui se passe dans le monde et c'est aussi par les médias que d'autres peuvent être informés de ce qui nous arrive ou éventuellement de ce que nous faisons. Il arrive que certaines informations transmises par les médias mobilisent l'attention publique et suscitent des débats autour d'enjeux publics. Mais les médias transmettent-ils ce qui se passe dans la réalité sociale ou imposent-ils par leur choix, un regard spécifique du monde? Traduisent-ils une vision et un sens particulier du

monde? Les réalités transmises par les médias sont-elles de vraies réalités sociales ou plutôt un miroir modifié, voire déformant de ce qui arrive?

Une couverture médiatique nous sert de prétexte pour l'analyse de ces questionnements : le pape Benoît XVI, lors de son premier voyage en Afrique, du 17 au 23 mars 2009, a déclaré dans l'avion, parlant de la lutte contre le sida : « on ne peut pas en venir à bout en distribuant des préservatifs. Au contraire, ils accroissent le problème ». Pendant que le débat médiatique fait rage dans les pays du Nord, une quasi-indifférence s'observe dans les médias du Sud. Certains médias du Sud vont même jusqu'à accuser les médias du Nord de vouloir encore vassaliser les pays du Sud. Il semble ici que l'information n'existe pas en soi, mais plutôt qu'elle est une pure énonciation. Elle dépend à la fois du champ de connaissances qu'elle touche, de la situation d'énonciation dans laquelle elle s'insère et des dispositifs de sa mise en œuvre.

En raison de la pluralité des faits et de l'impossibilité pour tous les médias d'être partout et en tout temps pour transmettre tout ce qui se passe dans le monde, on pourrait affirmer que les contingences temporelles, géographiques et socioculturelles, couplées aux exigences de la production et de la diffusion, obligent les médias à se doter de critères d'élection d'une occurrence au rang d'événement susceptible d'être porté à l'attention du public. C'est sur le choix de ces critères que repose toute la dynamique de notre recherche. Quelles sont les conditions d'existence d'un événement médiatique et quels sont les mécanismes sociaux qui président à son émergence?

Ici, notre recherche propose d'aborder le concept d'événement dans un contexte dominé par un double processus d'internationalisation de l'événement médiatique et de ses traductions nationales. Nous allons nous intéresser plus spécifiquement à la façon dont les différentes agences de presse internationales et les envoyés spéciaux ont fait écho aux propos du pape sur l'utilisation du préservatif et la façon dont les mêmes propos ont été récupérés par les médias nationaux du Québec et du Cameroun. Il s'agit de voir la pertinence de leur rôle dans la qualification et le traitement médiatique des propos du pape au Québec et au Cameroun. Nous verrons en quoi cette analyse est pertinente dans la compréhension de la communication publique et informe sur les usages contemporains et les enjeux de la médiatisation de l'événement en contexte international où l'identité commune dans la forme internationale de la construction des enjeux publics chevauche avec les formes nationales de constructions sociales des enjeux publics. Cet exercice oblige à repenser, d'une part, la notion d'événement médiatique et, d'autre part, celle d'événement médiatique international.

## **1. Conceptualisation**

Notre recherche s'inscrit dans le champ de recherche de la communication publique tel que défini par le programme de doctorat en communication publique à l'Université Laval. Il s'agit notamment de ce qui est relatif aux axes des « représentations et discours publics » et « pratiques professionnelles »<sup>1</sup>. En s'interrogeant sur les conditions de production de l'événement, nous tenterons d'appréhender les situations de

communication, qui ne sont pas seulement le lieu et le moment de la production et de la diffusion de la nouvelle, mais aussi l'identité de « qui parle et à qui on s'adresse », les intentions politiques ou idéologiques des producteurs, leurs stratégies rhétoriques et discursives. Il s'agit aussi de découvrir les rapports d'intentionnalité qui relient la production et la réception, des rapports qui peuvent même échapper à la conscience des producteurs et des récepteurs et qui sont intimement liés à la représentation sociale. Comme le disait, Umberto Eco dans *Lector in fabula*, « le journaliste choisit parmi un ensemble de scénarios possibles, en fonction des moyens dont il dispose et dans lequel il cherche à inclure le récepteur de l'information comme destinataire supposé complice étant donné que le message est conçu pour un destinataire-cible ou un destinataire-modèle » (1989, p.62).

### 1.1 Clarification conceptuelle

À la genèse latine du concept d'« évènement », *evenire*, est l'idée de nouveauté. Il s'agit de ce qui arrive, ce qui survient. Ce qui arrive est appelé « occurrence ». Dès, l'Antiquité, pour ne pas être surpris par « ce qui arrive », l'homme cherchera, en recourant aux divinités, à le maîtriser, soit en cherchant à conjurer ses conséquences dramatiques ou à maximiser ses profits lorsqu'il est porteur de bons présages. Il existe donc depuis l'Antiquité, une tendance humaine à prendre le « contrôle » de l'occurrence. Par ailleurs, lorsque les choses qui arrivent sont des faits marquants de la vie sociale ou reconnus comme tels et qu'ils sont jugés suffisamment intéressants ou importants par les contemporains pour faire partie de la mémoire collective, on parle d'évènement. Dès lors, l'évènement n'est pas seulement ce qui est arrivé, c'est également ce qui a marqué la vie sociale et qui va être raconté, de sorte qu'il s'est développé autour des évènements une littérature qui rend compte de la trame de l'histoire. Cependant, c'est surtout grâce à la communication sociale que l'évènement sera lié aux médias étant donné qu'à notre époque, « ce qui arrive » est accessible au public par l'entremise des médias.

L'évènement médiatique est-il oui ou non une réalité transmise ou simplement la fabrication médiatique? Peut-on dire que les médias ne sont que le véhicule de transmission d'un phénomène évènementiel à la connaissance du public? Comment appréhender un évènement en dehors de son traitement médiatique ou par quels mécanismes peut-on faire coïncider la réalité évènementielle avec le contenu médiatique? Ce sont là des questions dont les réponses permettront de saisir les enjeux théoriques et méthodologiques du concept « évènement médiatique ». Le qualificatif « médiatique » ajouté au concept « évènement » vient comme pour restreindre le champ d'analyse au seul domaine des médias. Cependant, on ne peut saisir la spécificité de l'évènement médiatique sans prendre en compte que le choix médiatique s'est fait au milieu d'autres évènements. Des évènements existent donc en dehors de toute médiatisation. Ce n'est pas parce que la mort du pape Jean Paul II a été médiatisée qu'elle n'est pas un évènement. À l'inverse, puisque la médiatisation de la mort du pape résulte d'une production et donc d'une mise en scène médiatique, il convient de restituer le « système » médiatique (Charron et de Bonville, 2002) dans lequel il s'inscrit afin de lui donner un sens. Dans les deux cas, le concept de l'évènement médiatique demeure complexe puisqu'en fin de compte, on se situe dans deux logiques de réduction. D'une part, l'évènement médiatique

même lorsqu'il est en direct est toujours le produit d'une sélection journalistique et donc existe avant le temps de sa médiatisation et d'autre part, sa mise en scène publique par les médias implique une opération de transfert non pas nécessairement de *l'évènement réel*, mais de *l'évènement perçu* par le journaliste et qui peut être diversement reçu par le public. Pour Jocelyne Arquembourg (2003), les médias ne sont pas seulement des vecteurs de transmission dont les évènements seraient relativement indépendants, mais la condition même de leur existence. Ainsi, l'évènement médiatique s'inscrit parfaitement dans le travail journalistique, qui, comme le résumait Jean Charron (2000) :

« est une pratique sociale diversifiée, complexe, multidimensionnelle et changeante. Ce qui en fait un objet de recherche particulièrement propice à la multidisciplinarité et aux débats méthodologiques et théoriques. L'information de presse est pensée à la fois comme le résultat du travail individuel des journalistes, comme un mode de connaissance qui a ses caractéristiques propres, comme la résultante de pratiques professionnelles, comme le produit d'organisations de presse, comme une marchandise industrielle et commerciale, comme le produit des relations d'influence entre les médias, l'opinion publique, les gouvernements et les groupes d'intérêt, comme un discours public, comme un produit culturel produisant des effets sur les publics, ou encore comme des artefacts historiques ».

Pour saisir le concept d'évènement médiatique dans toute sa complexité, il n'existe encore aucun cadre unitaire susceptible de rendre compte des recherches éparses dans ce domaine en communication. L'évènement médiatique offre plutôt un cadre suffisamment évolutif, diversifié et sémantico-discursif : que ce soit en sociologie (Quéré, 1994) ou en philosophie du langage (Davidson 2001). Harvey Molotch et Marilyn Lester (1974) montrent que, plus qu'une simple nouvelle, d'un point de vue diachronique, la désignation d'un évènement peut structurer la mémoire de l'actualité. Si les journalistes sont les acteurs de l'information étant donné qu'ils collectent, structurent et traitent les informations, on ne peut affirmer sans réserve qu'ils font l'évènement. L'information résulte du processus de traitement des occurrences, c'est-à-dire de leur utilisation par les journalistes à des fins médiatiques. Mais l'information ne devient évènement médiatique que si elle est utile à un espace social donné, à un moment déterminé et surtout si elle a un sens pour les différents acteurs.

La catégorisation d'un évènement comme « international » rend nécessairement plus complexe la nature de ce concept quant à son interprétation puisqu'elle implique à la fois la contingence de cet évènement en contexte et les valeurs qui s'imposent aux différentes nations. Pour la plupart des chercheurs en sciences sociales, l'évènement médiatique international est d'abord et avant tout la conséquence de la révolution industrielle et politique avec la reconfiguration de l'espace économique, la mobilité sociale et culturelle. Dans un contexte de nations désormais interdépendantes où, d'une part, les sociétés peuvent être considérées comme organiques et d'autre part, comme en perpétuelles atomisations (Palmier et Aubert, 2008), penser l'évènement médiatique international revient à s'interroger sur la géopolitique de l'information et des médias et analyser les grands débats théoriques sur la résonance de ce concept sous l'angle du Nouvel ordre

mondial de l'information et de la communication (NOMIC) et des théories postmodernes et postcoloniales. Plusieurs questions peuvent nous aider dans cette démarche : l'évènement médiatique international est-il d'intérêt international? Serait-il un évènement qui permet aux diverses nations d'établir des liens entre elles de manière équitable? Ou, est-il simplement l'expression d'une domination d'une nation sur l'autre?

Dans la définition du concept « évènement médiatique », nous avons souligné que « le journalisme serait un ensemble institutionnalisé de pratiques discursives médiatisées visant la description ou la modification de l'environnement naturel et social » (Charron et coll., 2005, p. 11). L'aire référentielle de l'évènement médiatique relève d'un cadre normatif contextuel qui oriente sa production et permet sa compréhension. L'évènement médiatique demeure donc une praxis socioculturelle qui exige une communauté de sens pour son émergence et sa compréhension. Parler d'évènement médiatique international reviendrait donc à dire qu'il existe un espace public discursif supranational, à moins que l'évènement médiatique international soit considéré comme le vecteur de ralliement social des diverses nations. Mais comment une pratique sociale contingente dans ses normes comme dans ses contenus (socioculturels, historiques, politiques et économiques) peut-elle dépasser ses frontières? Quelle est la façon de déterminer un évènement médiatique international? Et surtout comment rendre compte de cet évènement à travers une pluralité et une diversité de voix?

## 1.2 Précision sur la problématique

Si le voyage du pape a mobilisé les médias à travers le monde, force est de constater de profondes différences dans le traitement et le contenu de ses propos selon les pays. Ces différences, même en contexte de mondialisation, traduisent d'une manière ou d'une autre le caractère spécifique de la culture de chaque société. Elles expriment dans le cas qui nous concerne, l'écho de leur rapport à la fois à l'éthique religieuse ainsi qu'à la place de la religion dans l'espace public. Elle confirme également de très profondes différences dans les pratiques du journalisme. Si la globalisation des échanges et le phénomène de la mondialisation ont fait en sorte que les espaces nationaux sont largement imprégnés d'une dimension internationale, il reste que celle-ci n'inaugure pas, pour autant, un espace mondial, mais bien plus des pluriespaces mondiaux de codétermination des enjeux publics internationaux. Ce postulat nous amène à nous interroger sur l'évènement médiatique dans la double perspective des paramètres de sa mise en scène publique en contexte national et international.

Nous n'ambitionnons pas ici de rendre un compte exact de la diversité des pratiques médiatiques ni de dégager toutes les interactions imaginables relatives à la perspective d'un destin planétaire commun que semble prôner la mondialisation de l'information et le nécessaire dialogue entre les peuples dont les médias devraient être aussi les garants. Notre analyse permettra plutôt d'offrir, au moins par voie de comparaison, à partir de l'exemple de la médiatisation des propos de Benoît XVI, un protocole d'analyse qui permettra d'étudier les interactions les plus significatives au fondement des mécanismes qui président à la médiatisation internationale d'un évènement et aux différentes configurations qui le rendent visible dans chaque nation.

Notre recherche portera donc sur la complexité des liens qui, à l'ère de l'internationalisation médiatique de l'événement, unissent les territoires nationaux en même temps qu'ils les distinguent : comment l'événement médiatique international transcende-t-il les frontières nationales? Comment l'événement international acquiert-il un sens pour chaque communauté nationale? Quels sont les principes éventuels du mode d'apparition d'un événement médiatique international ou d'une résistance à celui-ci? La tension entre la différenciation sociale croissante, la diversité des praxis journalistiques et les forces centrifuges de la mondialisation nous semble un terrain intéressant à l'analyse de la complexité de l'émergence d'un espace médiatique international.

### 1.3 Questions de recherche

Au-delà de la production médiatique, la compréhension de l'événement exige la prise en compte non seulement de la matérialité de sa production, mais également de ses conditions de mise en scène publique. L'explication et la compréhension d'un événement médiatique sont des tâches conjointes où le texte et son contexte s'articulent pour engendrer le sens. En livrant des informations sur un phénomène (un fait ou une déclaration), le journaliste ne peut pas ne pas donner une représentation de ce phénomène et, ce faisant, définir la nature du rapport qu'il entretient avec lui. Sa médiatisation du phénomène donne à celui-ci une identité sociale que l'occurrence ne peut avoir. Par ailleurs, en s'adressant à un public donné, ce journaliste ne peut pas ne pas lui attribuer aussi une certaine identité et définir du même coup, la nature du rapport qu'il pourrait entretenir avec le même phénomène.

Nos questionnements s'articulent justement sur les choix discursifs du journaliste. Ils sont de deux ordres : l'identification de l'événement et les principes discursifs de sa mise en scène publique.

- *L'identification de l'événement* : sur quelles bases les propos du pape peuvent-ils être considérés comme susceptibles de débat public? Sur quoi les journalistes et autres commentateurs des propos du pape articulent-ils le débat public? Y a-t-il des paramètres dans les productions médiatiques qui montrent que celles-ci sont opérées en fonction du public auquel elles s'adressent? Quels sont les traits spécifiques qui font qu'un phénomène qui fait événement dans un pays étranger puisse faire aussi événement dans un autre pays?
- *Les principes discursifs de la mise en scène publique de l'événement* : quels sont les paramètres sociodiscursifs qui ont alimenté ou organisé la médiatisation des propos du pape? Quels mots et quelles images socialement signifiants nourrissent les interactions discursives?

## 1.4 Hypothèses de recherche

Pour répondre à ces différentes questions, nous aimerions explorer plusieurs hypothèses explicatives afin de cerner les conditions d'émergence médiatique d'un événement à l'échelle internationale ainsi que son appropriation nationale; elles sont au nombre de quatre :

1. Un événement médiatique est une occurrence prise en compte par un journaliste à cause de sa potentialité de mise en forme médiatique. Autrement dit, c'est une occurrence applicable à une situation de communication, qui une fois insérée dans des schémas d'appréhension médiatique force à l'interprétation et par ricochet à l'émergence d'opinions diverses.
2. Un événement médiatique est un phénomène (un fait ou une déclaration) mis en scène publiquement par l'instance médiatique à cause de sa dimension sémiodiscursive et de la co-intentionnalité présupposée entre les instances de production et de réception. Ce qui implique que sa nature, ses formes, ses catégories, ses fonctions et son sens font l'objet de conventions et donc d'un contrat de communication qui fait que le récepteur peut même nourrir des attentes à l'égard de son médium.
3. Le caractère sociodiscursif de l'événement médiatique n'est pas lié seulement au phénomène (un fait ou une déclaration) en lui-même, mais plutôt à son rapport aux grandes catégories des conditions socioculturelles de l'opinion publique. Par conséquent, il s'alimente d'une intensité émotionnelle qui fait en sorte que des phénomènes liés à la religion sont susceptibles, plus que d'autres, de « faire événement ».

## 2. Repères méthodologiques

Les enjeux de l'analyse de l'événement médiatique dépendent du point de vue que l'on choisit. Notre démarche s'inscrit d'une part, dans une approche sociosémiologique de l'analyse du discours qui met en évidence les liens entre les dimensions structurelles et narratives de la médiatisation de l'événement et son ancrage socioculturel puis, d'autre part, dans une démarche comparative qui nous permettra de mettre en évidence la production et la réception différenciées de l'événement médiatique international.

En utilisant l'outil sociosémiologique comme moyen d'analyse, nous espérons, à partir du corpus médiatique, étudier la mise en scène médiatique de l'événement. Le premier niveau de cette démarche est l'analyse thématique selon le modèle de Boyatzis (1998, p. 67). Le but est d'extraire, sous forme de propositions thématiques, ce qui se dégage des productions médiatiques relatives aux propos du pape sur l'utilisation du préservatif. L'analyse ici se contente de dégager les différentes thématiques sans les interpréter. En seconde étape, nous essayerons, à partir d'éléments anthropologiques, culturels et historiques, de procéder à l'interprétation.

## 2.1 Analyse du discours

Il s'agit essentiellement, comme le suggère Foucault (1969), de saisir le sens du texte non seulement à partir du texte, mais également à partir de ses conditions de production. Une analyse du discours déconstruit les textes en « les plaçant dans les contextes sociaux et en essayant d'expliquer les forces sociales derrière le discours » (Caldas-Coulthard, 1997, p. 13).

D'une manière générale, le corpus de l'analyse du discours est la production médiatique sur les propos de Benoît XVI sur le préservatif par les agences de presse et les médias généralistes de chaque nation (Québec, Cameroun). Il se compose plus spécifiquement de deux niveaux de sélection : d'une part, les agences de presse et les médias internationaux et, d'autre part, les médias nationaux.

### 2.1.1 Les agences de presse et les médias internationaux

Les agences de presse et les médias internationaux ont été choisis parce qu'ils représentent des instances médiatiques qui offrent une couverture de l'actualité à l'ensemble de la planète et dans tous les domaines de l'information (culture, vie sociale, religion, sport, politique, économie, etc.). Il est donc important de voir comment ces médias ont médiatisé les propos du pape sur le préservatif. Cependant, en raison des difficultés opératoires à considérer toutes les agences de presse et tous les médias internationaux, nous avons décidé de nous limiter seulement, pour les agences, à l'AFP (Agence France Presse) et à la Presse canadienne<sup>ii</sup> et, pour les médias internationaux, au *Monde diplomatique*, à TV5 Monde et à Radio-Canada. Le choix de ces médias a été essentiellement motivé par leur vocation à couvrir l'actualité internationale. Pour tous ces médias, nous allons considérer seulement les éditions en langue française. Mais pour éviter de nous disperser, nous nous limiterons plus précisément aux reportages et aux réactions sur les propos du pape couvrant la période du 19 au 31 mars 2009. L'ampleur de la couverture en cette période justifie ce choix.

### 2.1.2 Les médias nationaux

D'une manière générale, nous avons choisi de nous limiter aux médias généralistes en tenant compte aussi de la langue française et de la période du 19 au 31 mars 2009. Dans ce cadre, nous nous sommes limités à trois journaux grands formats francophones au Québec, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Soleil* (qui sont les seuls à couvrir tout le territoire québécois) et au Cameroun, *Le Messager*, *Mutations* et *La Nouvelle Expression*. Par ailleurs, nous tiendrons compte de l'ensemble des productions afin d'évaluer par comparaison, à la fois, l'importance accordée à cet événement dans l'ensemble des productions médiatiques dans la même période et le degré d'appropriation nationale de la médiatisation internationale des propos de Benoît XVI. Pour les télévisions nationales, nous nous limiterons aux télévisions nationales (CRTV – Cameroun Radio Télévision – et TVA pour le Québec).



### 2.1.3 Les étapes de l'analyse

L'essentiel de l'analyse s'articulera autour du contenu des productions médiatiques en lien avec les propos du pape sur le préservatif afin d'en extraire les thématiques qui donnent à voir les valeurs de sens que les différents acteurs et les différents médias proposent comme interprétation discursive.

Quatre volets sont à considérer dans cette démarche :

1. L'analyse thématique, qui permet de cerner les différents thèmes développés dans la production médiatique, les unités significatives et leur catégorisation;
2. L'analyse du positionnement, qui permet de situer les différents acteurs par rapport aux propos du pape (rapport positif, négatif ou neutre) et par rapport aux normes sociales dominantes;
3. L'analyse fréquentielle, qui permet de comparer la fréquence des thèmes et d'y découvrir les régularités sociales dans les contenus textuels (Ghiglione et Blanchet, 1991, p. 151; Angenot, 1984, p. 19-44).
4. L'analyse des interdiscours médiatiques entre les agences, les médias internationaux et les médias nationaux sera établie à l'aide de l'analyse des dimensions interculturelles. Il s'agit ici de collecter et d'isoler les interdiscours pertinents pour expliquer les liens entre les diverses productions (rapport de domination, de différences, de convergences, de négociation, etc.).

La répartition de l'analyse thématique se fera aussi bien quantitativement que qualitativement. Nous verrons au plan quantitatif, pour la presse écrite, l'emplacement, la typographie, la quantité de surface rédactionnelle ou iconique comparée à celle d'autres nouvelles ainsi que le pourcentage. Pour les émissions télévisuelles, nous verrons la répartition dans le temps d'antenne et son ordre d'apparition. Sur le plan qualitatif, la répartition consistera à structurer les discours en unités thématiques et discursives à partir des questions de recherche et voir dans quelles formes discursives la médiatisation des propos de Benoît XVI a été rapportée : description? Commentaire? Analyse?

L'interprétation se fera dans la triangulation des données afin d'appréhender les champs de signification sociale (choix du contenu, choix des formes adéquates pour être conforme à des normes, choix des effets de sens pour influencer l'autre); autrement dit, la nature de la situation de communication qui peut régir l'internationalisation médiatique d'un événement. Rappelons que la situation de communication n'est pas seulement définie par le lieu et le moment de la production, mais également par l'identité des producteurs de l'information et des récepteurs supposés, les rapports d'intentionnalité qui les lient et les conditions socioculturelles de leur échange. Ainsi, dans le cadre spécifique de notre recherche, l'analyse des propos de Benoît XVI sur le préservatif ne pourra se faire en dehors du rapport que chacune des nations établit avec le pouvoir religieux. Ceci étant essentiel dans « l'effet de vérité » puisque si l'information dépend de la situation de communication, elle dépend également de son importance sociale et de sa valeur de représentativité, autrement dit, d'« un espace de relation dans lequel le sujet parlant en construisant son identité de locuteur et de celle de son interlocuteur établit des rapports de

force ou d'alliance, d'exclusion ou d'inclusion, d'agression ou de connivence avec celui-ci » (Charaudeau, 1971, p. 72). Mihai Coman (2003) montre, à cet effet, comment les recherches sur la médiatisation des phénomènes symboliques (rite, mythe, religion, sacré, etc.) se sont souvent cantonnées aux seuls intérêts de leur médiatisation. Il propose de dépasser la problématique de la seule médiatisation (mise en média) des phénomènes symboliques pour analyser aussi la ritualisation du monde par les médias qui, au cœur d'un consensus éclaté des valeurs sociales, sont devenus des instances totalisantes de l'ordre social. Ce nouveau rôle des médias fait qu'ils produisent des discours socialement acceptables, répondant aux attentes de leurs publics dans une sorte de ritualisation de l'opposition entre l'ordre social acceptable et ce qui lui est encore étranger. Finalement, il s'agira de voir aussi si la production médiatique de ce phénomène (déclaration) lié à la religion (phénomène symbolique) s'inscrit dans une ritualisation qui reconfigure les codes et les systèmes de valeurs en vigueur. Les résultats de l'analyse nous permettront d'établir le degré d'importance des productions médiatiques en lien avec les propos du pape durant la période du 19 au 31 mars 2009 et de faire ressortir les paramètres essentiels qui justifient que la médiatisation des propos du pape sur le préservatif constitue un événement médiatique. Ces paramètres devraient nous aider également à définir la nature de l'événement médiatique et ses dimensions sémiotiques.

Cependant, si l'analyse du discours peut nous fournir suffisamment de ressources pour saisir les situations de communication dans lesquelles se déroule la formation discursive de l'événement médiatique en contexte international, il nous semble utile d'y ajouter des entretiens avec des informateurs clés afin d'associer des acteurs concernés à la construction de l'analyse de leurs expériences et de leurs pratiques. Les résultats de l'analyse de ces entretiens mis en lien avec ceux de l'analyse du discours donneront à notre étude plus de profondeur.

## 2.2 Entretiens avec des informateurs clés

Nos entretiens avec des informateurs clés se dérouleront sur la base d'entretiens semi-dirigés à l'intérieur desquels un échange spontané aura lieu avec chaque informateur<sup>iii</sup>. Nos principales préoccupations durant les entretiens seront donc axées sur les relations entre aspects sociaux et réactions médiatiques aux propos du pape : déni, atténuation, rejet, blâme, contraste ou acceptation. Le but ici est surtout de saisir la perception qu'ont les différents acteurs (publics, décideurs sociaux, religieux et journalistes) de la médiatisation diversifiée des propos de Benoît XVI sur le préservatif. Nous porterons surtout notre attention sur les liens interculturels qui attestent que la production médiatique de l'événement n'est pas réalisée uniquement par les journalistes et par les médias.

Nous limiterons le nombre des informateurs à douze, répartis en nombre égal de deux entre six secteurs différents : le monde médiatique, le monde des responsables religieux au plan international, le monde des professionnels de la santé, le monde des organismes internationaux en mission auprès des personnes séropositives en Afrique d'allégeance non chrétienne, les relationnistes diocésains (Cameroun et Québec) et le monde de la société civile. Les entretiens se dérouleront en face à face ou par téléphone. Nous

enregistrerons les échanges en vue de leur transcription. Une fois les transcriptions terminées, avant de commencer leurs analyses, nous enverrons une copie à l'informateur pour nous assurer que ses idées ont été bien comprises. À la fin de notre analyse, tous les informateurs qui en auront manifesté le désir pourront prendre connaissance des résultats. La confidentialité des renseignements personnels et l'anonymat seront garantis. Les résultats mis en lien avec les résultats de l'analyse du discours nous permettront de valider nos hypothèses à savoir que l'événement médiatique est défini par la potentialité de mise en forme médiatique d'une occurrence; qu'il est caractérisé essentiellement par sa nature pluridimensionnelle, ses dimensions sémi-discursives et qu'on parlera d'événement médiatique international lorsque ces dimensions s'inscrivent dans des situations de communication mettant en lien diverses nations.

### **3. Contributions et limites de la recherche**

#### **3.1 Contribution théorique anticipée de la thèse**

Une triple perspective découle de cette thèse : une première, d'ordre théorique, vise la réappropriation conceptuelle de l'événement médiatique comme concept composite et polysémotique au fondement de toute communication publique et dont l'analyse peut permettre de dégager les dimensions implicites et explicites qui y cohabitent. L'événement médiatique découle à la fois de l'immédiateté du réel perçu et de sa mise en référence socioculturelle, qu'il importe d'étudier, d'où l'intérêt de cette étude. Cette réappropriation du concept d'événement médiatique se fera à partir de trois perspectives essentielles à partir des propos de Benoît XVI sur le préservatif qui ont suscité l'interrogation sur la situation nouvelle de la médiatisation du religieux dans l'espace public, une situation en ballonnement entre une vision purement séculière et les velléités d'une réaffirmation sociale façonnée par le christianisme (Academy of Practical Theology<sup>iv</sup>).

Dans le cas de la première perspective, il s'agit de voir comment la médiatisation des propos du pape est un événement et quelle est la nature de cet événement à partir des trois modes traditionnels d'apparition de l'événement tels qu'ils sont résumés par Charaudeau (1997, p. 154) :

1. L'événement surgit dans sa factualité (principe de modification du monde), avec un caractère d'inattendu (principe de saillance), c'est-à-dire qu'il ne pouvait être prévu par les systèmes d'attente de la vie sociale.
2. L'événement est programmé du fait de l'existence d'un calendrier ponctuant l'organisation et le déroulement de la vie sociale. Il s'agit d'un avènement donc de la réalisation de ce qui est connu d'avance du fait qu'il a été annoncé (manifestations culturelles, sportives).
3. L'événement est suscité, il est préparé et provoqué par tel ou tel secteur institutionnel<sup>v</sup> qui fait pression sur les médias à des fins de stratégie (détourner l'attention de l'opinion publique sur un problème, provoquer un mécontentement

sur une mesure sociale pour faire passer d'autres modifications de structures, jeter en pâture aux journalistes un scandale pour couvrir une autre affaire).

Comment et pourquoi les propos du pape se sont-ils retrouvés dans « ce monde à commenter » et donc exposés à l'opinion publique et par ricochet à la diversité des regards posés sur eux? Ici, l'événement médiatique est saisi comme le résultat d'un acte de communication produit par un sujet-journaliste qui traduit un phénomène perçu (occurrence) en discours (principe de prégnance) dans une situation contractuelle d'échange social. Paul Ricœur (1991, p. 52) résume en trois phases la genèse et le développement de l'événement : la première phase correspond à l'émergence de l'occurrence infrasignificative qui bouleverse les représentations (« ce qui arrive »); la deuxième, à la mise en discours (un travail d'interprétation) et la troisième, à la mise en intrigue (en récit), dilution de l'événement dans le récit construit à son propos (récit médiatisé ou non).

Nous intéressent ensuite la construction médiatique de l'événement à l'heure de la mondialisation ou de la globalisation et ses retombées éventuelles sur les communications locales. La formation des enjeux publics dans un espace social de plus en plus planétaire grâce aux médias ainsi que la problématique de la cohésion sociale sont de grands défis qui se font complexes non seulement par la diversité des situations sociales et économiques dans lesquelles s'élabore une communication, mais également par la diversité des héritages socioculturels et des courants de pensée qui influent sur la manière d'être et d'agir de chaque peuple. Il s'agit de voir comment la médiatisation des propos du pape peut être considérée comme un événement médiatique international. Comment l'événement devient-il international? Ici, nous prendrons en compte toute la dialectique de l'universel et du particulier, à travers les traductions culturellement différenciées d'un même phénomène en posant la problématique d'une grille professionnelle internationale d'encodage du réel des journalistes.

La seconde perspective est plutôt d'ordre méthodologique. Il s'agit de construire un protocole (grille) d'analyse qui permettra d'interpréter et de comprendre tout événement médiatique, décoder tous les paramètres ou les signifiants directs ou indirects, implicites ou explicites au fondement de la médiatisation de l'événement. Ce protocole (grille) d'analyse nous semble utile pour étudier comment les aspects contextuels (déterminés socialement, culturellement et historiquement) de l'émergence de la médiatisation de l'événement fournissent des données socioculturelles et identitaires pour la compréhension de l'événement et comment ces aspects participent d'une manière ou d'une autre à la formulation médiatique de l'événement et subséquemment, à la définition des enjeux sociaux ainsi qu'à la recomposition de l'espace public.

Ce protocole (grille) d'analyse permettra de découvrir le concept d'événement non comme un concept homogène, mais plurisémiotique et de saisir les différents paramètres et caractéristiques qui l'affectent aussi bien dans sa production que dans sa réception. Grâce à l'analyse, le chercheur pourra appréhender les différentes catégories culturelles et socio-identitaires par lesquelles les signifiants de la production et de la réception de l'événement médiatique sont accessibles.

Ce protocole (grille) d'analyse consiste essentiellement à définir les critères de découpage opéré par les médias en amont (au moment de la sélection des événements) et en aval (une fois la sélection opérée), lors du choix du mode de mise en forme médiatique de l'événement. Un choix qui tient compte de l'instance de réception en présupposant ses réactions selon des catégories données corrélativement aux grandes catégories de pensée de l'opinion publique. Ce sont ces catégories, et non les faits en eux-mêmes. Ce protocole d'analyse offrira également les paramètres comparatifs possibles permettant l'identification d'un événement médiatique international en même temps que les principes qui fondent son appropriation nationale diversifiée.

Enfin une troisième perspective, d'ordre social découle de l'analyse et de la compréhension de l'événement médiatique. Au moment où la question de la place du religieux fait l'objet de nombreux débats au sein de la société globale et des différents acteurs sociaux et où les enjeux scientifiques ne se distinguent pas toujours clairement des enjeux politiques et sociaux, les résultats de notre recherche permettront de mettre en lumière la place du religieux dans les débats publics en suggérant l'option d'un dépassement des diversités oppositionnelles et disjonctives qui nourrissent des débats passionnés et acrimonieux pour des diversités conjonctives et constructives. La communication publique ne peut s'établir sur la base d'un principe d'exclusion. Cela est davantage vrai en contexte international où tout événement médiatique s'inscrit d'abord comme une proposition composée de parties interdépendantes et mutuellement dépendantes pour le maintien de la réalité événementielle dynamique et discursive.

### 3.2 Limites appréhendées de la recherche

Les limites de notre recherche tiennent d'abord à la nature même du concept qui est au cœur de celle-ci. Le concept d'événement est devenu un concept volatil dont la fluctuation sémantique peut faire errer le chercheur sans qu'il soit capable de se fixer une demeure. Cependant, le décalage entre le niveau de compréhension de la communication publique et le phénomène de la mondialisation des échanges est manifeste. Il n'existe encore aucun outil qui permette de situer les rapports entre, d'une part, ce qui est communiqué et la façon dont il a été communiqué et, d'autre part, les contextes dans lesquels cette communication est faite. Il nous semble donc que le protocole d'analyse que nous tenterons de développer sera d'une grande utilité aussi bien pour les professionnels que pour les usagers des médias pour saisir l'événement médiatique dans ses différents paramètres.

### **Conclusion**

Chercher à comprendre tous les paramètres de la production de l'événement médiatique nous semble une piste intéressante pour mieux saisir les enjeux actuels de la communication publique surtout dans notre contexte de mondialisation. Le journaliste n'est pas seul à médiatiser l'événement : il est exposé aux pressions internes de sa profession, en même temps qu'il doit, pour répondre aux défis du milieu culturel dont il est solidaire, demeurer dans la communauté de sens où sa production médiatique peut

être audible. L'internationalisation de l'événement rend davantage complexe la compréhension des interactions entre le journaliste et les situations de communication qui permettent l'avènement de l'événement.

C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir un protocole d'analyse pouvant aider à appréhender tous les paramètres de mise en scène médiatique de l'événement et par ricochet à saisir la dynamique de la communication publique autour de la construction des enjeux sociaux aussi bien à l'intérieur des nations qu'entre les nations. Il est évident qu'à cette étape de notre recherche, cette présentation n'est qu'une ébauche à gros trait d'un travail de recherche en plein chantier.

## **Bibliographie**

Arquembourg, Jocelyne. 2003. *Le temps des événements médiatiques*, Ina/ De Boeck, 116 p.

Caldas-Coulthard, Carmen Rosa. 1997. *News as Social Practice : A Study in Critical Discourse Analysis*. Brésil, Federal Univ. of Santa Catarina, 114 p.

Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, 286 p.

Charron, Jean. 2000. « La nature politique du journalisme politique », *Les Études de communication publique*, 15, 50 p.

Charron, Jean et Jean de Bonville. 2002. « Le journaliste et le "système" médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive » *Études de communication publique*, 16, 57 p.

Charron, Jean et Jean de Bonville avec la collaboration de Colette Brin et de Florian Sauvageau. 2005. « De la théorie au terrain : modèle explicatif de l'évolution du journal télévisé au Québec », *Études de communication publique*, 18, 48 p.

Davidson, Donald. 2001. *Subjective, Intersubjective, Objective*, Oxford University Press, 256 p.

Foucault, Michel. 1969. *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 288 p.

Ghiglione, Rodolphe et Alain Blanchet. 1991. *Analyse de contenus et contenu d'analyse*, Dunod, 151 p.

Molotch, Harvey et Marilyn Lester. 1974. « Informer : une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements », *American Sociological Review*, 39, traduit dans *Réseaux*, 75 (1996), p. 23-41.

Quéré, Louis. 1994. « L'évènement sous une description : contraintes sémantiques, croyances stéréotypiques et – natural facts of life as a morality – », *Protée*, 22 (2), p. 14-28.

Ricoeur, Paul. 1991. « Événement et Sens », *Raisons pratiques*, 2, p. 41-56.

Umberto, Eco. 1989. *Lector in fabula*, Éditions Lgf, Coll. Ldp Biblio Essai, 320 p.

---

<sup>i</sup> Le programme de doctorat en communication publique à l'Université Laval ([www.com.ulaval.ca/etudes/programmes](http://www.com.ulaval.ca/etudes/programmes)) décrit les *pratiques professionnelles* comme « l'examen des pratiques déjà bien institutionnalisées du journalisme [...] Les questions [...] des processus de médiatisation de l'espace public ». Notre recherche touche les règles et les conditions qui président à la collecte, au traitement, à la diffusion et à la réception des nouvelles internationales. Les *représentations sociales* et les *discours publics* réfèrent à « l'analyse des contenus de communication publique. La teneur sémantique des messages, leur contenu discursif, les représentations cognitives sociales et individuelles ainsi que les significations sociales, les stratégies de mise en scène de l'information [...] la communication publique comme lieu de construction de la réalité sociale ».

<sup>ii</sup> Nous avons inclus La Presse canadienne étant donné que sa mission est de permettre aux journaux canadiens d'échanger de l'information sur l'actualité nationale et internationale.

<sup>iii</sup> Une conversation à bâtons rompus : même si les objectifs de recherche, de collecte d'information sont maintenus, notre tâche est d'écouter ce que disent les gens à propos du sujet de notre thèse.

<sup>iv</sup> Regroupement des membres de la théologie pratique des universités catholiques à l'occasion d'une conférence mondiale à Manchester au Royaume-Uni du 11 au 16 avril 2003. Cette conférence a eu pour thème : « La théologie et la vie publique, la théologie pratique à l'ère du pluralisme ». Le but de cette rencontre était de débattre de la question du « public » en lien avec l'ecclésiologie de la théologie pratique. Les participants ont réfléchi à la place de Dieu et de la religion dans l'espace public à l'heure de la sécularisation et de la mondialisation. Quelle crédibilité pour la doctrine sociale de l'Église dans la pratique de la justice sociale et dans le processus de la création d'un environnement plus humain, dans la lutte contre l'exclusion, le respect de la dignité humaine et dans le débat interreligieux? ([www.ia-pt.org/conferences/past-conferences/manchester-2003](http://www.ia-pt.org/conferences/past-conferences/manchester-2003))

<sup>v</sup> En parlant de secteur institutionnel, Charaudeau a surtout insisté sur le rôle du pouvoir politique. Dans notre recherche, nous allons considérer également le rôle de la société civile et des acteurs économiques.