

# LA MÉDIATISATION DE L'ÉCONOMIE

**Aude Seron, Jean-Pierre Meunier**

En décembre 2000, le département de communication de l'UCL a tenu un colloque international sur le thème « Savoirs formels, savoirs informels ». Ce colloque constituait la première des deux rencontres prévues sur le sujet.

L'intérêt pour le thème qu'a suscité cette première rencontre nous a confirmé dans notre résolution de poursuivre le débat, tout en concentrant toutefois l'attention sur les grands médias d'information et les questions relatives à l'exercice de la citoyenneté que suscitent leurs pratiques de mise en forme des connaissances.

Ce fut l'objet d'une seconde rencontre qui a eu lieu les 21 et 22 mars 2002.

Avant de présenter de façon plus détaillée les articles qui composent ce dossier, rappelons brièvement la perspective générale dans laquelle se situait cette seconde rencontre.

## **Savoirs formels, savoirs informels : perspectives générales**

Dans nos sociétés, une bonne part des connaissances que possèdent les citoyens est acquise par d'autres voies que l'enseignement classique. Ces savoirs sont qualifiés de « non formels », ceci pour les opposer aux savoirs formels codés et dispensés par l'enseignement

*Recherches en communication*, n° 23 (2005).

officiel. Quelquefois appréciés positivement, ces savoirs sont le plus souvent déconsidérés parce que non systématiques et non sanctionnés. Pourtant c'est en grande partie en s'appuyant sur ceux-ci que l'individu réfléchit son existence et s'oriente dans la vie (sociale, politique ...).

Les médias (au sens large) jouent de toute évidence un rôle prépondérant dans la diffusion des connaissances.

Le rapport entre savoirs et médias représente un phénomène complexe combinant des situations où le savoir est issu d'une déformation de connaissances scientifiques, des situations où le savoir est rendu possible par les médias eux-mêmes, ou encore des situations où les médias créent ou donnent consistance à des représentations de faits de société, induisant ainsi la réalisation de ces derniers. Sans oublier les savoirs sur les médias, point aveugle dont ceux-ci rendent difficilement compte.

Toute une série de dimensions différencient les savoirs formels et informels : leurs conditions sociales de communication et de réception, leur mise en forme sémiotique, leurs thèmes et contenus et d'un point de vue cognitif, les représentations mentales élaborées par les individus selon les types de savoirs et leur mode de média(tisa)tion.

Les savoirs non formels posent de multiples questions réclamant une approche interdisciplinaire qui combine l'analyse sémiotique, l'observation anthroposociologique, la psychosociologie et des concepts issus des sciences cognitives.

Ces questions mettent également en évidence des enjeux différents selon les domaines considérés. Dans l'espace public, il s'agit d'évaluer l'incidence des représentations acquises par voie non formelle sur la participation démocratique des citoyens. Concernant les institutions d'enseignement, l'exposition massive et incontournable aux médias soulève l'importante question de l'articulation entre savoirs formels et informels. Concernant la formation des adultes et l'organisation du travail, il importe de trouver des voies de valorisation, de légitimation et d'opérationnalisation des savoirs non formels.

### **Les représentations médiatiques de la vie économique**

Parmi les savoirs non formels diffusés par les médias, certains présentent une importance cruciale pour l'exercice de la citoyenneté. Il en est ainsi des connaissances concernant la vie économique. Les

décisions politiques ont non seulement un ancrage mais aussi des implications économiques –les deux évoluant dans un rapport d'interdépendance– dans le quotidien des citoyens.

L'acquisition des concepts rendant compte de l'économie constitue donc pour ces derniers une clé indispensable à la compréhension des décisions qui les concernent et une condition de leur éventuelle participation.

Nos économies occidentales présupposent que chaque citoyen soit libre de ses choix en tant que consommateur, travailleur et entrepreneur, et par conséquent qu'il soit bien informé des évolutions de son environnement. C'est pourquoi, dans les pays démocratiques, l'économie occupe une telle place dans l'information médiatique.

La prééminence de ces notions économiques –leur visibilité dans les images construites par l'information– varie en fonction des périodes historiques ou de circonstances particulières liées au flux des événements. Certaines notions (budget, inflation, conjoncture,...) sont d'un usage quasi constant ; d'autres apparaissent (bulle spéculative, surchauffe, sicav ...) en accompagnement de certains phénomènes économiques saillants, comme depuis une dizaine d'années, l'importance des opérations boursières.

Quoi qu'il en soit, l'information économique médiatisée constitue une sorte d'interface privilégiée, d'une part entre la vision des experts (et décideurs) et celle des citoyens, d'autre part entre ces visions et la réalité économique elle-même ; car s'il est un domaine où représentation et réalité s'entre-déterminent, c'est bien celui de l'économie.

La question se pose alors de savoir comment cette interface médiatique –avec ses caractéristiques particulières– détermine les représentations des lecteurs et spectateurs des médias, et positionne ceux-ci dans le jeu des rapports sociaux.

Cette question générale comporte divers aspects et peut se décliner de différentes façons :

- Quels choix opèrent les médias dans l'ensemble des événements constitutifs de la vie économique ?
- À quelles mises en forme (ou mises en scène) les faits choisis sont-ils soumis ?
- Quelle terminologie d'initié est reprise dans le discours journalistique en général (Nasdaq, Bel 20...)?

- De quelles manières ces concepts sont-ils traduits (paraphrasés, métaphorisés, personnifiés) ?
- Comment ces informations économiques sont-elles reçues ? Quels imaginaires génèrent-elles ?
- Quels types d’usage les gens font-ils de ces concepts ?
- Quels modes de comportements induisent ces informations ?
- etc...

À l’intérieur de l’information économique générale, l’information boursière présente actuellement un intérêt particulier. Ce secteur a connu un développement spectaculaire ces dix dernières années ; de nouvelles rubriques sont nées dans la presse, tandis que la terminologie boursière a pris davantage de place dans les informations consacrées à la vie économique. Et corollairement, l’implication du citoyen s’est accrue.

Ces faits nous ont fait prendre l’information boursière comme lieu symptomatique, susceptible de révéler quelques aspects saillants des processus de construction médiatique des représentations.

Différentes raisons nous ont amenés à articuler le colloque autour d’un double niveau : l’un plus spécifique, ciblé sur l’analyse des questions boursières ; l’autre élargi à une réflexion sur les savoirs formels et informels véhiculés par l’information économique générale ainsi qu’à la question de la citoyenneté.

Au terme de cette seconde rencontre de mars 2002, nous avons constitué un dossier articulé autour de quatre points : « La bourse médiatisée », « La médiatisation des pratiques de gestion : du jeu à l’action », « Savoirs et citoyenneté » et « Le débat social médiatisé ».

Le premier point rassemble trois contributions, fruits des analyses menées par des étudiants de troisième cycle de l’UCL. Elles s’inscrivent dans le cadre d’une recherche collective plus large fondée sur l’étude d’un corpus commun de seize articles économiques et boursiers sélectionnés pour moitié dans la presse spécialisée (*Trends Tendances*, *L’Echo*, *La Libre Entreprise*) et pour moitié dans la presse généraliste (*Le Vif/l’Express*, *La Libre Belgique*). Ces articles ont été analysés sur base d’une grille méthodologique construite autour de quatre ratissages : un ratissage pragmatique visant l’étude du dispositif d’énonciation et essentiellement le positionnement des interlocuteurs ; un ratissage narratif axé sur le récit et la construction de personnages ; un ratiss-

sage métaphorique au sens lakoffien du terme englobant tant l'étude des illustrations que le texte ; enfin, un ratissage axé sur l'analyse des schémas tels que les définis Rumelhart. Seuls les aspects narratifs, pragmatiques et métaphoriques sont présentés ici. Ces trois approches sont respectivement attribuables à Anne-Sophie Collard et Lysiane Romain, à Sandra Rodriguez et Aurore Van de Winkel et à Piotr Jan Karp et Aude Seron.

La deuxième thématique est étayée par les articles de Jean-Thierry Julia, de Claudine Carlier et Catherine Loneux. Jean-Thierry Julia aborde la question de l'évolution de l'accès à la bourse ainsi que de son image avec l'avènement du web. Il fait le point sur la manière dont les dispositifs de médiation boursière permettent aux internautes d'intégrer des savoirs nouveaux. Claudine Carlier s'interroge sur l'impact des nouveaux modes de transmission de l'information boursière via des agences en ligne. L'accès direct à toutes les variations du marché laisse-t-il encore de la place à une démarche plus citoyenne ? Catherine Loneux s'intéresse quant à elle aux discours institutionnels et médiatiques des groupes industriels, posant au centre de son questionnement la possible réconciliation entre la bourse et l'éthique.

Les articles de Pierre Molinier et de Séverine De Proost composent le troisième volet de ce dossier. Dans le cadre d'une recherche-action menée dans le département du Tarn (en France) auprès de jeunes élèves, Pierre Molinier s'est intéressé à deux spots publicitaires français cherchant à rendre compte d'un processus d'acculturation économique. Enfin, Séverine De Proost développe une réflexion plus générale sur la contribution des médias à l'exercice de la citoyenneté. Plus concrètement, cette chercheuse s'interroge sur l'une des dimensions essentielles de la socialisation par les médias : l'élaboration du sens commun.

Enfin, le dernier aspect de ce dossier est éclairé par les contributions de Laurence Mundschauf, Dominique Augey et Michael Palmer. Michael Palmer fait part de son étude du cas « Reuters » aux États-Unis. Il s'attache plus particulièrement à analyser la manière dont les journalistes intègrent et contribuent à diffuser par le biais de leurs articles le jargon économique et boursier. Dominique Augey retrace dans une perspective historique, l'évolution générale de l'information boursière dans la presse et cela plus spécifiquement du point de vue de la transformation du lectorat. Enfin, Laurence Mundschauf dresse pour nous un panorama de la presse économique et financière belge, faisant l'inventaire des naissances, vies et morts des principaux journaux belges

et pointant les facteurs liés au succès, à l'évolution et/ ou à l'échec de ceux-ci.