

LE PAYSAGE COMME APPROCHE D'ÉTUDE DES RAPPORTS MÉDIAS / RÉGIONS : ENTRE CONFIGURATIONS TERRITORIALES, DYNAMIQUES D'ACTEURS ET LOGIQUES DE DÉPLOIEMENT,

Alexandre T. DJIMELI (Université de Dschang – Cameroun)
alexandre.djimeli@univ-dschang.org, djimeli2002@yahoo.fr

Résumé

Très usité en sciences sociales, le « paysage » n'a été que très rarement conceptualisé hors de son lieu de confort qu'est la géographie. Cette analyse propose une opérationnalisation de ce concept dans les sciences de l'information et de la communication où les analyses de paysages médiatiques sont récurrentes. L'exploration du paysage est faite à partir d'une approche sémasiologique – influence du sens d'un terme par son histoire, son contexte, la situation de communication, etc. – et de trois critères de pertinence d'un concept – dénomination, compréhension, extension. Le paysage est ainsi révélé comme un concept permettant d'approcher une réalité en intégrant trois principales dimensions familières à l'essence-même du paysage et aux études en SIC : les configurations territoriales, les dynamiques d'acteurs et les logiques de déploiement. Une telle conceptualisation envisage le paysage, en particulier pour éclairer le rapport médias / régions dans un pays, comme un enjeu de connaissance qui répond à un questionnement préalable en articulant description et explication. Cette explication tirerait avantage d'une inscription du paysage dans des paradigmes dont la notion de territoire structure les modélisations. Le paradigme de la géopolitique interne aussi bien que celui de la géographie en 3 D – densité, distance, division – seraient ainsi indiqués.

Mots clés : Paysage, médias, territoire, acteurs, logiques, région.

THE LANDSCAPE AS AN APPROACH TO THE STUDY OF MEDIA / REGION RELATIONSHIPS: BETWEEN TERRITORIAL CONFIGURATIONS, STAKEHOLDER DYNAMICS AND DEPLOYMENT LOGICS

Abstract

Widely used in the social sciences, the “landscape” has not been often conceptualized outside of its place of comfort, which is geography. This analysis proposes an operationalization in the information and communication sciences (ICS) where the analyzes of media landscapes are recurrent. The study of the landscape draws from a semasiological approach – the meaning of a term is influenced by its history, its context, the communication situation, etc. – and three criteria of relevance of a concept – denomination, comprehension, extension. From our analysis, the landscape is thus revealed as a concept making it possible to know a reality by integrating three main dimensions familiar to the essence of the landscape and to studies in ICS: territorial configurations, the dynamics of actors and the logics of deployment. Such a conceptualization considers the landscape, in

particular to shed light on the media / regions relationship in a country, as a knowledge issue that responds to a preliminary questioning by articulating description and explanation. This explanation will be more intelligible if it fits into paradigms whose notion of territory structures the model for understanding social reality. The paradigm of internal geopolitics as well as that of 3D geography – density, distance, division – would thus be indicated.

Keywords: landscape, media, territory, actors, logics, region.

Introduction

L'idée de cet article est née de notre embarras au sujet de la définition du paysage lorsque nous avons entrepris de proposer un aperçu des développements récents des rapports entre les médias et les régions au Cameroun. Si le terme paysage est couramment convoqué dans les sciences sociales, il n'est que rarement déblayé de façon précise, sauf en géographie où des chercheurs en ont fait une exploration florissante mais toujours vacillante (R. Brunet, R. Ferras et H. Théry, 1993; Y. Lacoste 2003; J.-C. Filleron, 2004; M. Cottet, 2019). Ce paradoxe nous a mis face à un dilemme : comment une notion peut-elle être aussi populaire et devenir autant floue dès que l'on souhaite en faire une exploitation rationnelle hors de son domaine de confort qu'est la géographie ? La réponse à cette question est importante, certes, mais un effort de domestication conceptuelle du paysage dans des disciplines autres que la géographie l'est davantage. Un tel exercice légitimerait une notion vulgaire en lui trouvant notamment des dimensions et des indicateurs qui en feraient un outil scientifiquement mobilisable, c'est-à-dire un concept.

C'est dans cette perspective que nous entreprenons d'explorer le paysage en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). L'exploration est appliquée au couple « médias / régions » dont les problématiques se renouvellent généralement au gré des mutations de la gouvernance territoriale. La gouvernance fait ici référence à la manière dont une collectivité décide de s'organiser, par un contrat social spécifique, pour exister comme elle le souhaite sur un territoire qui lui est propre. L'analyse des rapports « médias / régions » s'inscrit ici dans le contexte de cette gouvernance notamment marquée par une accélération du processus de décentralisation au Cameroun avec la promulgation de la « loi n°2019/024 du 24 décembre 2019 portant Code général des collectivités territoriales décentralisées ».

Idéalement, cette analyse proposerait une vue d'ensemble des rapports entre les médias et les régions tels qu'ils se développent sur le territoire national. La convocation usuelle de la notion du paysage dans les travaux sur les médias renvoie en effet à une telle vue. Il semble cependant difficile d'articuler une réflexion rigoureuse avec cette notion alors même que sa mobilisation dans lesdits

travaux apparaît comme une simple étiquette. D'où la nécessité de commencer par la rendre opératoire. Aussi, la question au cœur du présent article est-elle la suivante : comment construire le savoir sur les rapports entre les médias et les régions grâce à la notion de paysage ? La recherche d'éléments de réponse à cette question poursuit un double objectif : *primo*, identifier les dimensions du paysage à partir desquelles l'on peut pertinemment examiner les rapports sus évoqués ; *secundo*, saisir les implications méthodologiques et paradigmatiques découlant d'une telle clarification conceptuelle.

L'opérationnalisation du paysage en SIC obéit aux principales exigences de pertinence d'un concept en sciences sociales : la dénomination, la compréhension et l'extension (M. Grawitz 2002; J. Gramont, 2004; P. King, 2005; H. Dumez, 2011). Un concept doit en effet être désigné par un nom de baptême, définir la réalité qu'il entend saisir en déclinant ses facettes essentielles et préciser son domaine empirique de validité. Dans le cas du paysage, seules les exigences de compréhension et d'extension doivent être satisfaites puisque la dénomination est *a priori* acquise. La compréhension s'élève au-dessus des sens communs du terme existant pour rechercher, dans ses sens spécialisés, des aspects constitutifs d'une compréhension nouvelle. Cette compréhension implique des préférences méthodologiques et des choix paradigmatiques qui permettent de balayer scientifiquement le domaine réel d'application du concept.

Le développement de notre réflexion procède ainsi d'abord par une investigation terminologique du paysage. Pour ce faire, nous privilégions la terminologie moderne qui, basée sur l'observation des discours, adopte une démarche sémasiologique. D'après cette démarche, le sens d'un terme est déterminé par son histoire, influencé par le contexte social, motivé par la situation de communication, etc. (P. Thoiron et H. Bejoint, 2010). L'exploration terminologique débouche sur le choix de dimensions pertinentes perçues comme variables opératoires dans l'étude des rapports du couple « médias / régions ». L'on peut voir prioritairement dans ces rapports comment les acteurs du développement régional s'intéressent ou cernent les médias. L'on peut y examiner davantage comment les médias investissent les régions comme objet et sujet de leur déploiement éditorial. Cette seconde option est privilégiée dans cette réflexion. Elle est motivée par l'intention de recherche de départ – proposer un paysage des médias – et justifiée par l'antéposition de « médias » par rapport à « région ».

L'analyse est organisée en deux principales sections : la première est consacrée à l'exploration de l'opérationnalité du concept de paysage en SIC tandis que la seconde propose des points d'ancrage méthodologique et paradigmatique qui corrént le paysage ainsi conceptualisé.

1. L'opérationnalité du paysage dans l'étude des rapports « médias / régions »

La compréhension du paysage qui contribue à la consolidation de son statut conceptuel passe par une élaboration particulière de ses significations. L'analyse

part des sens généraux pour investiguer des sens particuliers en montrant comment ils ont évolué à travers le temps et dans différents domaines d'activités. Elle s'arrête par la suite sur les usages spécifiques du paysage dans les études consacrées aux médias avant d'identifier les dimensions à considérer pour l'examen du couple « médias / régions ».

1.1. Le paysage : des sens généraux aux sens particuliers

D'après T. Paquot (2016, p.26), « le paysage est une notion polysémique qu'il nous faut, à chaque fois qu'on l'utilise, en préciser le sens, en établir la généalogie, en saisir les germinations ». À travers cette démarche, nous confrontons les sens dénotés et connotés fournis par les dictionnaires de langue, les dictionnaires spécialisés et les travaux d'auteurs pour en tirer une compréhension historiquement fondée et fonctionnellement conceptualisable.

Les dictionnaires de langue situent les premiers usages de « paysage » au XVI^{ème} siècle. Ce terme dérivé de « pays » désigne au départ l'arrière-plan des tableaux de peinture, puis les œuvres d'arts plastiques consacrées à la représentation de la nature ou des activités humaines. Il nommera plus tard, au sens propre, une étendue d'un territoire que l'œil peut embrasser.¹ Les dictionnaires spécialisés insistent sur le point à partir duquel on perçoit le paysage et sur le fait qu'il s'agit d'une construction sur la base de filtres et pour certaines fins (J.-C. Filleron, 2004; Y. Lacoste, 2003 ; R. Brunet, R. Ferras et H. Théry, 1993). Au sens figuré, aussi bien selon les dictionnaires de langue que les dictionnaires spécialisés, le paysage fait référence à un ensemble de phénomènes, combinaison d'éléments, de faits qui s'offre à l'observation, à la réflexion.² C'est dans cette perspective que l'on parle de « paysage politique », de « paysage industriel », de « paysage éditorial », de « paysage audiovisuel », etc. Sur la base de cette connotation, le terme désigne habituellement l'ensemble des acteurs en présence dans un espace ou une filière d'activités ainsi que les dynamiques qui s'y développent.

De l'exploration ci-dessus, il émerge l'idée selon laquelle la notion de paysage en sciences sociales prend en compte quatre variables essentielles : (1) le territoire – espace dans lequel s'inscrit la perception du paysage ; (2) le phénomène à observer dans cet espace ; (3) les acteurs qui déterminent l'existence du phénomène ; (4) les agencements structurels du phénomène sur le territoire. Nous pouvons donc entrevoir le paysage d'un phénomène comme une représentation panoramique du déploiement de celui-ci dans un territoire précis et à un moment donné pour en proposer une orientation de la compréhension. Cette représentation est motivée par l'intention de communication d'une certaine image dudit phénomène. Dresser un paysage est ainsi un exercice de production du sens

¹ Voir notamment : www.dictionnaire-academie.fr/article/09p1100 ; www.cnrtl.fr/definition/paysage/. Accédé le 23 mars 2022.

² Voir notamment : geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/paysage. Accédé le 23 mars 2022.

notamment constatable dans la manière dont de nombreuses études envisagent le paysage des médias.

1.2. Le paysage dans les travaux sur les médias

Rares sont les études de médias qui ne présentent pas au préalable le paysage de leur terrain d'investigation. Ce qui retient cependant notre attention ce sont les travaux qui ne portent que sur ce paysage au Cameroun et ailleurs. Nous en faisons une présentation succincte pour décliner leur intérêt pour la notion et relever les limites de sa mobilisation.

Au Cameroun, les travaux de présentation du paysage médiatique sont si abondants qu'il serait fastidieux d'en faire une synthèse ici. Aussi nous arrêtons-nous à quelques exemples qui en illustrent des tendances. Les unes, à l'instar du rapport de la *Friedrich Ebert Stiftung (FES)* sur la presse écrite dans le paysage médiatique camerounais en 1996, montrent comment cette presse se positionne dans un champ concurrentiel marqué par le renforcement d'une offre de niche et l'entrée en scène de nouveaux médias. D'autres, à l'exemple de celui de H. Boh (1998) qui dresse l'état de la presse, font un inventaire des acteurs et des actions, puis ressortent les logiques économiques et politiques qui structurent le champ médiatique. Dans les années 2000, le panorama de la presse a aussi retenu l'attention de plusieurs études notamment présentés par M.-J. Omgba (1996, 2000) et L.-M. Onguene (2008). Certains, comme l'état de lieux proposé par G. Ze et T. Hond (2005), perçoivent le paysage dans ses aspects juridico-institutionnels. La *FES* a poursuivi au cours de la décennie 2010 son intérêt pour le paysage médiatique à travers des « baromètres » (2011, 2014), sortes d'enquêtes de terrain présentant le champ, ses acteurs et ses enjeux en lien avec la démocratie. Dans la même décennie, T. Hond (2013) est revenu sur les aspects juridiques pour notamment critiquer l'environnement de la presse libre. Les analyses les plus récentes comme celle de B. Wame (2021) font une réflexion sur les mutations du journalisme à l'ère du numérique et suggèrent de repenser le paysage médiatique.

Hors du Cameroun, des travaux sur le paysage médiatique à l'exemple du rapport de M.-S. Frère (2009) sur la République Démocratique du Congo se focalisent sur l'offre et la consommation des produits médiatiques. D'autres, à l'instar de l'étude de B. Brandt (2020) au Canada, exposent l'évolution des médias régionaux à travers le temps, leur participation à la construction des identités locales ainsi que l'ouverture de la région aux préoccupations nationales et internationales. Certains, dont l'analyse de A. Saulnier (2021) en France, inventorient les acteurs (anciens et nouveaux) du secteur, les classifient et établissent entre eux des rapports pour définir un modèle de structuration des médias dans un champ où l'innovation technique modifie continuellement les pratiques de production, de consommation et de diffusion des contenus.

Les études du paysage des médias exposent de façon accentuée les acteurs (publics et privés, apparents ou cachés, majeurs ou mineurs, etc.), leurs actions

ainsi que les rationalités de leur déploiement et de leur évolution. Elles s'intéressent surtout aux variables suivantes : liberté d'expression, conditions de production, couverture territoriale, régulation. Leurs résultats mettent davantage en exergue les dichotomies « public / privé », « diversité / homogénéité », « domination / subordination », « concentration / dispersion », « pluralisme / monolithisme ». Ces études permettent de saisir des tendances de structuration / agencement des médias ainsi que leur rapport à la démocratie et au développement. Elles n'insistent cependant pas beaucoup sur la variable territoire dans les analyses. Outre cela, elles ne mettent pas suffisamment en relief, en référence à l'organisation du territoire, l'allure ou la forme générale du paysage. Par ailleurs, le paysage dans ces travaux réfère davantage à une situation ou à un état. On peut se sentir confortable dans cette conception parce que le suffixe « age » exprime « un état [ou] une condition sociale » quand la base à laquelle il est greffé est un « substantif ». ³ Or, cet état résulte d'une construction issue d'une démarche intellectuelle. C'est pourquoi au-delà de l'interrogation « qu'est-ce que le paysage ? », les SIC sont interpellées par la question « comment produit-on un paysage ? ». La réponse à cette question va davantage positionner le paysage comme un outil de production de la connaissance.

1.3. Le paysage pour explorer les rapports médias / régions

Notre approche d'étude des rapports « médias / régions » entend dégager des dimensions du paysage pouvant être scientifiquement domestiquées dans les SIC. Sur la base de l'exploration terminologique et des usages du paysage dans les travaux sus cités, trois de ces dimensions se dégagent fondamentalement : le territoire, les acteurs et les logiques.

Pour une étude efficiente des médias selon une grille conceptuelle du paysage, l'approche que nous proposons réhabilite d'abord le territoire physique et mental (B. Raoul et P. Noyer, 2011 ; B. Raoul, 2017) en tant que support et espace d'ancrage réel ou imaginaire des médias. Le territoire émerge de nombreux travaux de SIC surtout comme objet et sujet de la communication des (dans les) collectivités locales (I. Pailliar, 1994 ; 2014 ; P. Noyer, I. Pailliar et B. Raoul, 2013). Dans l'approche par le paysage, cette variable mettrait en exergue les configurations territoriales qui corrént l'intérêt des médias pour une région. Les critères courants de délimitation d'une région sont, entre autres, les continuités écosystémiques, les homogénéités socioculturelles, les divisions politico-administratives, l'héritage colonial (E. Juillard, 1962 ; A. Frémont, 1980 ; N. Girard, 2004 ; R. Keerle, 2004). Quel que soit le critère considéré, les travaux sus évoqués montrent globalement que l'idée de région induit celle de frontières et d'identité d'un territoire. Elle implique une différence et convoque la spécificité d'un lieu d'existence et de pouvoir dont la construction et la promotion sont en jeu.

³ Voir notamment : www.cnrtl.fr/defenition/-age. Accédé le 23 mars 2022.

L'approche envisagée entend ensuite s'appuyer sur des référents constants dans les études de paysages médiatiques et qui sont au cœur des SIC. Ces référents se cristallisent autour de la notion d'acteur. Il s'agit, au sens des sciences sociales, d'une personne (morale ou physique) dont le comportement contribue à la structuration d'un champ d'activités dans un espace donné (C. Triau, 2004 ; E. Friedberg, 1997). Ce champ est en général relativement autonome mais aussi relativement dépendant d'autres champs (P. Bourdieu; 1992 ; 1996). Les acteurs y évoluent en général dans une démarche le plus souvent concurrentielle pour occuper des positions qu'ils désirent. Ceux considérés dans l'analyse des rapports « médias / régions » affirment leur intérêt pour une ou plusieurs régions. Cet intérêt se manifeste soit par le fait qu'ils y sont spécifiquement consacrés – c'est le cas des médias régionaux proprement dits – soit qu'ils diffusent ou régulent des contenus ayant une incidence sur la gouvernance des territoires régionaux (Cagé, 2011 ; M. Martin, 2002 ; J.-C. Miguel, 1996 ; M. Mathien, 1993). La notion d'acteur est en tout cas centrale dans la compréhension des dynamiques médiatiques. Rentrant dans le contenu de cette notion les entreprises de médias, les publics auxquels elles destinent leurs offres, les régulateurs, etc. Dans les analyses de paysages médiatiques, le champ lexical de ce terme s'étend aux actions (production, diffusion et réception des contenus) et aux interactions (coopération, opposition, régulation, etc.) à l'intérieur et à l'extérieur de la région d'intérêt.

L'approche des rapports « médias / régions » par le paysage entend enfin saisir l'allure ou la forme globale des activités médiatiques en rapport avec les territoires régionaux. Dans le cas de la présente réflexion, notre terrain empirique est un pays organisé en régions délimitables selon les critères sus évoqués. L'intelligence qui se dégage d'une analyse des dynamiques d'acteurs sur des territoires qu'ils contribuent à (re)définir et à (re)construire par des processus d'information et de communication suggère des lectures synthétiques du rapport examiné. Ces lectures se donnent en termes de logiques. Cette notion va au-delà de son acception usuelle d'enchaînement d'idées ou de faits suivant un certain ordre, ou même de processus, voire de mécanisme de fonctionnement d'un dispositif. Dans les SIC, elle est apprivoisée dans deux sens principaux : le premier ce sont les conditions qui définissent les paramètres du jeu des acteurs dans un secteur donné ; le second ce sont les formes institutionnalisées dominantes dans ledit secteur (A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, B. Miège et R. Péron, 1978 ; P. Flichy, 1980 ; G. Tremblay, 1997 ; B. Miège, 2004 ; P. Bouquillion, 2008). Dans les études ayant débouché sur la modélisation de ces formes institutionnalisées, les dimensions socioéconomiques sont privilégiées. Or, l'approche par le paysage est caractérisée entre autres par l'ancrage d'une activité sur un territoire. Nous ne nous intéresserons donc pas ici spécialement aux logiques socioéconomiques, mais davantage aux logiques territoriales. Dans l'examen des rapports « médias / régions » grâce à l'approche par le paysage, les logiques sont ainsi des tendances

structurelles du déploiement territorial des acteurs du champ médiatique ainsi que l'orientation du traitement des contenus à enjeux régionaux à un moment historique donné. Si la littérature peut dévoiler de nombreuses tendances, celles que nous considérons comme prééminentes mettent en relief les réseaux qui structurent le champ, la distribution spatiale des activités et la diversité des acteurs et des produits.

Dans le cadre de l'organisation du champ médiatique et du déploiement des activités de production, de diffusion et de réception des contenus médiatiques sur / dans une ou plusieurs régions d'un pays, notre grille conceptuelle retient en somme trois principales dimensions du paysage : (a) les configurations territoriales, (b) les dynamiques d'acteurs, (c) les logiques de déploiement. Le tableau ci-après illustre la structuration conceptuelle dudit paysage.

Tableau n°1 : Opérationnalisation du concept de paysage pour l'analyse du rapport « médias / régions »

Concept	Dimensions	sous-dimensions
PAYSAGE des médias dans leurs rapports avec les régions	<u>Configurations territoriales</u> <i>corrélant l'intérêt des médias pour les régions</i>	Continuités écosystémiques Homogénéités socioculturelles Divisions politico-administratives Héritage linguistique et colonial
	<u>Dynamiques des acteurs médiatiques</u> <i>affirmant leur intérêt pour les régions</i>	Acteurs (<i>entreprises, régulateurs, publics, ...</i>) Actions (<i>production / diffusion / réception des contenus et régulation du champ</i>) Interactions (<i>coopération, convergence, opposition, divergence, ...</i>)
	<u>Logiques de déploiement</u> des acteurs médiatiques dans les espaces territoriaux	Réseaux (<i>nœuds, liens</i>) Concentration (<i>géographique et économique</i>) Mixité (<i>secteur public, secteur privé</i>)

Source : l'auteur

Cette opérationnalisation du concept de paysage, dans la perspective d'une représentation du « donné à voir » et du « donné à comprendre » des rapports « médias / régions », implique des postures méthodologiques et paradigmatiques qu'il convient de sonder.

2. Les implications méthodologiques et paradigmatiques l'étude des rapports « médias / régions » par le paysage

L'exploration du « réel » grâce au concept de paysage passe par la problématisation, la démarche empruntée et les paradigmes mobilisés. Aussi cette section précise-t-elle le champ de problématisation des rapports « médias / régions », propose quelques aspects spécifiques des démarches d'étude de ces rapports et suggère des lieux paradigmatiques où des provisions théoriques à vocation interprétative pourraient être tirées.

2.1. Le paysage, une réponse à un questionnement

Par problématisation, nous entendons le constat des problèmes et leur formulation selon un schéma conceptuel déterminé. Un problème ne se trouve en effet pas dans la nature ; il faut le conquérir et le construire. La conquête fait émerger d'un cafouillis de données ou de situations d'apparence normale une incohérence *a priori* ou un élément nouveau susceptible de perturber la stabilité d'un système ou son fonctionnement ordinaire. Dans les rapports « médias / régions », cet élément nouveau peut être relatif aux modifications de l'organisation des territoires ou de leur gouvernance – par exemple la mise en œuvre de la décentralisation, les perturbations climatiques, les revendications autonomistes ou indépendantistes – et qui suggèrent un repositionnement des médias par rapport à ces territoires ou alors une « réinvention » de la visibilité de ces territoires dans les médias. La nouveauté peut aussi être liée aux transformations qui interviennent dans le champ médiatique même – notamment une nouvelle réglementation ou une technologie innovante – et qui inspirent de nouvelles relations aux régions.

Si dans la première étape de la problématisation il s'agit de conquérir un problème en saisissant dans un phénomène ce qui apparaît comme une incommodité, dans la seconde il est question de le construire. Pour ce faire, il est intéressant d'inscrire le problème dans une discipline où existent des matrices conceptuelles susceptibles de cadrer le questionnement qui en découle. Tel qu'il ressort de la première section de cette analyse, on ne saurait dresser le paysage pour le paysage ; on l'élabore pour résoudre un problème en recherchant des éléments de réponse à une question. Cette question est formulée en référence aux dimensions du concept de paysage. Eu égard à l'opérationnalisation ci-dessus, le questionnement indexe les configurations territoriales corrélant l'intérêt des médias pour les régions, les dynamiques d'acteurs médiatiques affirmant ou manifestant leur intérêt pour les régions et les logiques de déploiement dans les espaces territoriaux.

La problématisation selon l'approche par le paysage est subordonnée à une délimitation préalable du territoire d'investigation et de ce que l'on y recherche. Il est en effet nécessaire de situer sur l'échelle d'un pays, d'un sous-continent, d'un continent ou du monde les régions qui sont des espaces physiques, des espaces

supports et des espaces vécus des dynamiques à observer. Il est en outre primordial de cerner clairement l'objet du paysage. Dans le cas présent, il s'agit des rapports « médias / régions » qui se déclinent à la fois dans l'existence des médias régionaux dans le pays, la présence des médias dans les régions, la médiatisation des faits ou idées ayant un intérêt ou une incidence pour la gouvernance territoriale des régions. Il faudra toujours dès lors préciser de quelles régions et de quels médias il s'agit. En effet, si dans l'approche ici présentée les dimensions du paysage constituent des sillages que suivent les questions, il faut admettre que les sous-dimensions et surtout des indicateurs peuvent varier d'un média à un autre, en fonction de leurs spécificités, lorsqu'on étudie notamment les dynamiques d'acteurs. Quoiqu'il en soit, il s'agit *in fine* de formuler des questions dont les réponses donnent à voir et à comprendre une « réalité » par une figuration du paysage.

2.2. Faire sens par le paysage : donner à voir et à savoir

La démarche à suivre pour la collecte, le traitement et la présentation des éléments nécessaires à l'élaboration du paysage n'est guère différente, dans ses principaux traits, de celle en vigueur dans d'autres sciences sociales. Seulement, il semble utile d'insister ici sur quelques points qui consolident la particularité de l'approche par le paysage. Cette particularité se situe essentiellement au niveau du matériau d'analyse et d'illustration ainsi que dans la présentation des résultats.

L'observation et les entretiens que l'on fait dans les enquêtes de terrain si chères aux SIC (B. Miège, 2004 ; G. Dérèze, 2009), de même que l'exploitation de la documentation, permettent de prélever des données ou des faits dont l'analyse apporte des éléments de réponse à la question posée. Cela étant, on fait surtout attention dans l'approche par le paysage à ce qui propose une vue générale d'un phénomène sur un territoire. C'est ainsi que des photographies (aériennes notamment), des cartes (qui montrent par exemple des dynamiques spatiales), des schémas et des tableaux qui modélisent des actions ainsi que des graphiques et diagrammes qui donnent un aperçu d'une activité sur un territoire doivent être saisis comme des opportunités d'analyse et d'illustration.

Dans la présentation des résultats d'analyses, il paraît nécessaire de mettre en vedette l'idée que le paysage expose des choses que l'on saisit d'abord par les sens qui les interprètent seulement par la suite. Puisqu'il s'agit de montrer, la première modalité de présentation du paysage est la description. Certains auteurs à l'instar d'A. Mucchielli (1994) parlent notamment de descriptions phénoménologiques comme un moyen d'accéder à la connaissance de la réalité dans les approches qualitatives. Il s'agit donc de donner à voir et à sentir par la description du territoire et des acteurs du phénomène à l'étude d'une part et, d'autre part, la narration des dynamiques en cours. En répondant aux questions « sur quel territoire se trouve-t-on, quels sont les acteurs en présence, que font-ils et comment », la description / narration est en même temps analyse. Comme en

biologie, la description renvoie ici à l'étude empirique et inductive d'un objet. Elle est ordonnée et les choix d'ordonnancement sont subordonnés aux éléments préalablement décomposés et classifiés.

Ce qui s'offre finalement à la lecture est une mise en scène. Celle-ci se fait grâce à une peinture qui dévoile comment les acteurs – de premier plan, de deuxième plan, de troisième, etc. – se tiennent et comment leurs actions et interactions s'enchaînent. Par cet arrangement, le paysage ainsi peint recèle en lui-même une visée de communication : on fait percevoir un phénomène sur un territoire en orientant sa compréhension d'une manière plutôt que d'une autre. C'est pourquoi la description / narration est accompagnée d'explications ou d'éléments de compréhension pour renforcer leur capacité à signifier et à suggérer.

L'explication, ou la compréhension, se trouve en arrière-plan des enchaînements narratifs et descriptifs proposés puisqu'au-delà du « comment », ils doivent apporter des éléments de réponse au « pourquoi ». Cette explication se retrouve ensuite de façon davantage marquée dans la mise en lumière des liens entre le territoire et l'objet d'étude et vice-versa. Elle révèle ce qui motive le comportement des acteurs sur le territoire ou vis-à-vis de celui-ci. Elle permet de saisir, à un autre niveau, les tendances générales de déploiement de l'activité figurée dans le paysage. L'un des enjeux primordiaux du paysage, rappelons-le, c'est de saisir de façon panoramique la forme d'une activité, son allure et ses perspectives d'évolution sur un territoire donné. Cette forme ne saurait toutefois être dessinée si l'on s'arrête aux micro-causalités qui se dégagent des actions et des interactions des acteurs.

S'il faut une vue surplombante pour saisir d'un regard un paysage, il est nécessaire de convoquer des perspectives-cadre d'explication / compréhension pour en ébaucher une image structurante ou esquisser une tendance lourde. Cette perspective ordonne les perceptions dans un système que l'on ne peut véritablement comprendre, en fonction de la question de départ, qu'en les inscrivant dans un parapluie paradigmatique. Une telle perspective ferait alors écho aux rationalités constructivistes et systémiques qu'A. Mucchielli (1999, 2000, 2006) place au cœur de l'épistémologie des SIC.

2.3. Des logiques du paysage dans la géopolitique et la géographie en « 3D »

Parce que le paysage est avant tout représentation d'une activité sur un territoire, nous inscrivons sa capacité à faire sens dans des paradigmes qui, étant ancrés sur la notion de territoire, cadrent de façon systémique les sous-dimensions (« réseaux », « concentration » et « mixité ») qui découlent de la compréhension préalable des tendances du déploiement de l'articulation « médias / régions ». De nombreux paradigmes peuvent répondre à ce critère mais nous nous arrêtons sur deux qui semblent les plus éprouvés. Ces derniers réfèrent d'une part à la *géopolitique des médias* qui met davantage en exergue l'enjeu politique et,

d'autre part, à la trilogie *densité-distance-division* qui met surtout en lumière l'enjeu économique.

Le paradigme de la géopolitique des médias a été dès le départ mobilisé par des géographes et politologues pour saisir des enjeux internationaux de production, de circulation et de consommation des contenus d'information et de culture (S. McBride, 1980 ; P. Boulanger, 2013, 2014). La conception courante de cette géopolitique, reprise par A. Benzaoui (2016, p.17), l'envisage comme « l'étude des rivalités des pouvoirs entre les acteurs médiatiques, de la représentation de ces luttes d'influence par les médias, du discours des médias comme révélation des mutations géopolitiques en cours ». La géopolitique a été domestiquée par les SIC depuis les années 1980, notamment avec l'analyse de J. Barrat publiée dans un ouvrage dirigé par C. Leteinturier et R. Le Champion (2009). Dans les années 2010, N. Farahtia (2016) trouve que la dimension géopolitique des moyens d'information et de communication s'impose indéniablement au sein des SIC.

À côté des études qui entrevoient la géopolitique dans une perspective internationale, nous souscrivons plutôt à une « géopolitique interne » (B. Giblin, 2012) que nous appliquons aux médias. Aussi parlerons-nous du paradigme de la géopolitique interne des médias. Cette géopolitique interne-là considère la Région dont les médias participent à la construction comme un territoire politique (B. Giblin, 1990). Aussi s'appliquerait-elle à proposer des cadres d'explication de l'ancrage territorial des médias dans un pays organisé en régions, de leur spécialisation éditoriale sur un marché territorialement circonscrit, de leur positionnement par rapport à la concurrence et aux conflits nationaux ou locaux, des centres de gravité des activités de production / diffusion / consommation des contenus, etc. Cette dernière reposerait, comme la géopolitique (internationale) des médias mais à l'échelle nationale, sur trois principaux concepts-clés : les « réseaux », les dynamiques « centre-périphérie » et la « représentation géopolitique ».

Sociaux ou techniques, les « réseaux » expriment une volonté de présence et de puissance ainsi qu'une ambition de domination et de contrôle du champ médiatique. Les dynamiques « centre-périphérie » exposent des rapports entre les acteurs médiatiques situés dans des espaces géographiques différents. Leur examen permet de sonder le degré d'intégration médiatique dans un ou plusieurs espaces et de comprendre la maîtrise du territoire par la couverture médiatique. À partir de là, l'on peut établir par exemple une carte des centres de gravité ou une carte des flux qui dévoile des dialectiques diverses : domination, soumission, subversion, résistance, etc. La « représentation géopolitique », enfin, est la manière dont les médias conceptualisent et mettent en scène les stratégies de conquête de l'opinion publique locale, régionale et nationale. Cette conquête prend lourdement en compte des enjeux politiques du territoire en soi et des stratégies territoriales des acteurs.

Le second paradigme proposé pour saisir de façon systémique les dynamiques de déploiement du couple « médias / régions » est la trilogie « densité – distance – division » mis au point à la fin des années 1980 par une équipe de recherche pluridisciplinaire sous la double houlette de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement et la Banque mondiale dans le cadre du « rapport sur le développement du monde ». Malgré les critiques dirigées contre le rapport à sa publication (F. Moriconi-Ebrard, E. Denis et M.-G. Kamala, 2010), la trilogie sus citée conserve sa pertinence. Elle est au départ perçue comme un paradigme de géographie économique et sociale qui explique les tendances du déploiement des acteurs d'un champ d'activité sur un territoire (BIRD/BM, 2009).

Avant d'en décliner les enjeux, sans doute est-il nécessaire de rappeler que le rapport des médias aux territoires a été historiquement envisagé par la géographie comme en témoigne par exemple, dans les décennies 1980 et 1990, les travaux de J. Barrat (1992). Au-delà du maillage territorial des infrastructures et de la circulation des flux, ces travaux ont mis en exergue les liens entre médias et développement. Ils ont notamment débouché sur la conclusion selon laquelle ces liens sont plutôt faibles dans les pays en développement (J. Barrat, 1994). Au cours des mêmes décennies, les SIC se sont aussi investies dans l'analyse du rapport de la communication aux territoires (I. Pailliant, 1994). Nous retenons surtout de cet investissement d'une part les analyses de contenus à l'œuvre dans les processus de construction du territoire et, d'autre part, l'illustration des enjeux de la communication pour les territoires et vice-versa. Au-delà des contenus que la géopolitique permet déjà d'envisager, le paradigme « densité – distance – division » donne à lire autrement les rapports « médias / régions » en s'intéressant aux aspects économiques les plus remarquables dans un paysage perçu comme sous-système d'un système plus large.

D'après ce paradigme donc, la justification du déploiement territorial d'une activité c'est, premièrement, la « densité ». Celle-ci se comprend comme une certaine massification de l'activité et de ses acteurs en un lieu donné. C'est ici que la variable « concentration géographique » dans l'approche par le paysage est explorée. Le déploiement est deuxièmement motivé par la « distance » qu'il faut réduire au minimum. Cette distance fait référence à la disponibilité des moyens les plus efficaces de liaison entre les acteurs : entrent dès lors en jeu les facteurs de production et, surtout, les moyens de circulation ou de diffusion. L'idée de l'efficacité du réseau est ici mise en exergue. Le déploiement est troisièmement influencé par la « division », c'est-à-dire l'existence ou non des mesures de limitation, de contingentement ou de contraintes sur l'activité ou sur les acteurs du paysage à modeler. Là apparaît la préoccupation de la liberté d'expression, d'entreprendre, etc. La concentration économique, verticale ou horizontale, qui détermine aussi l'allure du paysage, est analysée à l'aune des dispositions que l'État prend, par exemple dans le cadre d'une économie mixte (J.-D. Lafay et J.

Lecaillon, 1992 ; L.-C. Boyomo, G. Langue, M. Misse, 1995), pour orienter l'action publique dans un domaine afin de lui donner une forme souhaitée.

La mobilisation de ces paradigmes – il y en a beaucoup d'autres – permet ainsi d'aller au-delà du « donner à voir » et du « donner à savoir » que l'on découvre en examinant les configurations territoriales ainsi que les acteurs et leurs actions pour saisir les logiques qui livrent une image globale des rapports « médias / régions ». Elle offre une opportunité d'apprécier l'arrière-plan et l'immédiatement visible pour comprendre pourquoi le paysage est présenté d'une certaine façon et, éventuellement, en envisager les développements ultérieurs.

Conclusion

Ce parcours réflexif a essayé de donner au paysage une légitimité conceptuelle pour l'analyse du champ médiatique. Trois principales dimensions du concept de paysage ont ainsi été identifiées : le territoire, les acteurs et les logiques. La mise en relief de ces dimensions découle d'une exploration terminologique qui a d'abord confronté les sens communs et les sens spécialisés du paysage. Cette exploration a par la suite saisi les significations suggérées par ses usages dans différents travaux sur les médias pour enfin en retenir des facettes qui résonnent en écho avec les SIC.

Une telle conceptualisation du paysage implique une posture méthodologique qui fait du paysage une réponse à une question donnée. La démarche de recherche des données en vue de répondre à cette question insiste, parmi les techniques classiques de recueil des données – observation, entretien, documentation – sur des outils comme la photographie, la cartographie, les graphiques, diagrammes ou figures dont l'interprétation suggère une vue d'ensemble. La présentation des données du paysage procède par des descriptions / narrations et des explications / interprétations qui identifient et établissent des relations entre divers éléments du paysage d'une part et, d'autre part, entre celui-ci et des structures politiques, économiques et sociales sous-jacentes qui justifient ledit paysage tel qu'il est présenté.

La lecture de la forme générale que le paysage donne des rapports « médias / régions » peut être inscrite dans deux principaux paradigmes : la géopolitique interne des médias et la trilogie « densité – distance – division ». Ces paradigmes recèlent des repères théoriques qui cadrent la compréhension du paysage à travers des logiques que l'on peut dessiner à partir de la présence des médias (régionaux, nationaux ou internationaux) dans les régions ; de l'existence des médias régionaux dans un pays ou dans le monde ; de la représentation des régions dans les médias régionaux, nationaux ou internationaux, etc. Ces repères adressent aussi bien les questions de « réseau », du rapport « centre-périphérie » et de « représentation géopolitique » que celles de concentration (géographique et économique), de mixité de l'économie, ou autre. Il s'agit de repères permettant de saisir et d'expliquer l'allure générale des rapports « médias / régions » sur un territoire.

Les points de cristallisation de l'approche d'analyse de l'inscription des régions dans les médias ou de l'inscription des médias dans les régions par le concept du paysage peuvent paraître restrictifs. On peut en effet inclure n'importe quel élément dans un paysage. Mais ce qui ferait en définitive la particularité de l'approche par le paysage c'est la mise en commun des variables « territoire », « acteurs » et « logiques » dans un *continuum* réflexif qui débouche sur l'établissement de la forme d'une activité dans un espace géographique.

Pour sacrifier à l'exigence de falsifiabilité poppérienne de toute proposition scientifique, le concept de paysage doit être constamment éprouvé. Il est utile que ses points de cristallisations sus identifiés soient enrichis, critiqués ou réfutés. Une manière de le faire serait de les appliquer concrètement dans l'élaboration du paysage médiatique dans les régions d'un pays précis.

Références bibliographiques

Barrat Jacques, 1994, « Médias et développement dans la géopolitique de la francophonie », *NETCOM : Réseaux, communication et territoires / Networks and communication studies*, 8/2, pp. 600-611.

Barrat Jacques, 1992, *Géographie économique des médias – Diversité des Tiers-Mondes*, Paris, Éditions Litec.

Barrat Jacques, 1992, *Géographie économique des médias – Médias et développement*. Paris, Éditions Litec.

Benzaoui Abdesselam, 2016, « Géopolitique des médias et espace médiatico-culturel globalisé », *La Revue de la Communication et du Journalisme*, ENSJSI, Alger, n°4, pp. 15-35.

BIRD/BM, 2009, *Repenser la géographie économique – Rapport sur le développement dans le monde*, Bruxelles, De Boeck/Nouveaux Horizons.

Boh Herbert, 1998, *L'État de la presse au Cameroun*, Yaoundé, Friedrich Ebert Stiftung / Saagraph.

Boulanger Philippe, 2013, « Pour une géopolitique des médias », *Revue européenne des médias et du numérique*. Article mis en ligne le 21 mars 2013 sous Pour une géopolitique des médias (la-rem.eu), consulté le 21 mars 2022.

Boulanger Philippe, 2014, *Géopolitique des médias – Acteurs, rivalités et conflits*, Paris, Armand Colin.

Bouquillion Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication – Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG

Bourdieu Pierre, 1996, *Sur la télévision – Suivi de l'emprise du journalisme*, Paris, Liber/Raison d'agir.

Bourdieu Pierre, 1992, *Les Règles de l'art – Genèse et structure du champ artistique et littéraire*, Paris, Seuil.

Boyomo Assala Laurent-Charles, Langue Menye Gisèle, Misse Misse, 1995, « La mixité de l'économie des médias au Cameroun : presse écrite, radio, télévision, cinéma », *Revue tunisienne de la communication*, n°48, pp. 79 -100.

- Brunet Roger, Ferras Robert & Théry Hervé (dir.), 1993, « Région », *Les mots de la géographie, dictionnaire critique* (3e éd.), Paris, Reclus - LDF, pp. 381-382.
- Bussi Michel, Debeaurain Hélène, Freire-Diaz Sylviano, 2001, « Presse locale et organisations territoriales : la presse hebdomadaire régionale », *Annales de Géographie*, t. 110, n°619, pp. 284-302.
- Cage Julia, 2011, « La Presse régionale : un enjeu de politique nationale », *La vie des idées*, <http://www.laviedesidees.fr>, consulté le 13 avril 2017.
- Cottet Marylise, 2019, « Notion en débat : paysage », *Géoconfluences*, <https://geoconfluences.ens.lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/paysage>, consulté le 21 avril 2021.
- Dérèze Gérard, 2009, *Méthodes de recherche empirique en communication*, Bruxelles, De Boeck.
- Dumez Hervé, 2011, « Qu'est-ce qu'un concept ? », *AEGIS Le Libellio*, 7 (1, Printemps - Supplément), pp.67-79.
- Ferahtia Nawel, 2016, « Les médias acteurs géopolitiques, genèse et perspectives », *La Revue de la Communication et du Journalisme*, ENSJSI, Alger, n°4, pp. 81 – 116.
- Filleron Jean-Claude, 2004, « Paysage », *Notions - Encyclopaedia Universalis*, pp.757 - 758.
- Flichy Patrice, 1980, *Les industries de l'imaginaire – Pour une analyse économique des médias*, Paris / Grenoble, INA / PUG.
- Frémont Armand, 1980, « L'espace vécu et la notion de région », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n°41-42, pp.47-58.
- Friedberg Erhard, 1997, *Le Pouvoir et la règle – Dynamiques de l'action organisée*, Paris, Seuil.
- Friedrich-Ebert-Stiftung, 1996, *La Presse écrite dans le paysage médiatique du Cameroun : une analyse dynamique*, Yaoundé, FES.
- Friedrich-Ebert-Stiftung, 2011, *Baromètre des médias africains. Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Cameroun*, Windhoek, FESmedia Africa.
- Friedrich-Ebert-Stiftung, 2014, *Baromètre des médias africains. Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Cameroun*, Windhoek, FESmedia Africa.
- Gardiès Cécile, 2022, « Le paysage informationnel – Contextes de production, d'édition et de diffusion de l'information », *Revue professionnelle de l'Information-Documentation pour les professeur-e-s documentalistes de l'Enseignement Agricole*, n°3, p. 1-18
- Giblin Béatrice, 2012, « Géopolitique interne et analyse électorale », *Hérodote* 2012/3, n° 146-147, pp. 71-89.
- Giblin Béatrice, 1990, *La Région, territoire politique, le Nord-Pas-de-Calais, Au bout du tunnel*, Paris, Fayard.
- Girard Nicole, 2004, « La région : une notion géographique ? », *Ethnologie française* 2004/1 (vol. 34), pp. 107-112.

- Gramont (de) Jérôme, 2004, « Concept ». *Notions*, Encyclopaedia Universalis, pp. 192-194.
- Grawitz Madeleine, 2002, *Lexique des sciences sociales*, 7^e éd. Paris, Dalloz.
- Hond Jean Tobie, 2013, *État des lieux de la communication sociale au Cameroun – Aspects juridico-institutionnels et analyse critique de l'environnement de la presse libre*, Yaoundé, CLE.
- Huet Armel Ion Jacques, Lefbvre Alain, Miège Bernard, Péron René, 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- Juillard Etienne, 1962, « La région : essai de définition », *Annales de géographie* n°387, pp. 483 - 499.
- Keerle Régis, 2004, « Région », *Notion - Encyclopaedia Universalis*, pp. 858 - 859.
- King Peter, 2005, « Le rôle des concepts selon Ockham », *Philosophiques* n°32/2, pp. 435-447.
- Lacoste Yves, 2003, « Paysage », *De la géographie aux paysages - Dictionnaire de la géographie*, Paris, Armand Colin., p.288.
- Lafay Jean Dominique, Lecaillon Jacques, 1992, *L'économie mixte*, Paris, PUF.
- Leteinturier Christine, Le Champion Rémy (dir.), 2009, *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses.
- Martin Marc, 2002, *La presse régionale. Des affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard.
- Mathien Michel, 1993, *La presse quotidienne régionale*, Paris, PUF.
- McBride Sean et al., 1980, *Voix multiples, un seul monde. Communication et société aujourd'hui et demain*, Paris, UNESCO.
- Miège Bernard, 2004, *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck & Larcier / INA.
- Miguel (de) Juan Carlos et al., 1996, « La presse quotidienne régionale en Espagne », *Communication. Information Médias Théories*, 17(1), p. 72-102
- MORICONI-EBRARD François, DENIS Éric et KAMALA Marius-Gnanou, 2010, « Repenser la géographie économique. Les arrangements du rapport de la Banque Mondiale avec les sciences géographiques urbaines », *Cybergeo: European Journal of Geography* [En ligne]. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/23144>
- Mucchielli Alex, 1994, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF.
- Mucchielli Alex, 1999, *Théorie systémique des communications. Principes et applications*, Paris, Armand Colin.
- Mucchielli Alex, 2000, *La nouvelle communication*, Paris, Armand Colin.
- Mucchielli Alex, 2006, *Les sciences de l'information et de la communication* (4^e édition), Paris, Hachette Supérieur.
- Ongba Etoundi Marc-Joseph, 2000, *La Presse camerounaise dans tous ses états : esquisse de présentation de la presse écrite camerounaise des origines à nos jours*

avec un gros plan sur la presse écrite de langue française pour la période de 1982 à 1997, travaux pour l'HDR en SIC, Université de Paris II- Panthéon.

Ongba Etoundi Marc Joseph, 1996, « Panorama des médias au Cameroun dans le nouveau contexte démocratique : presse écrite, médias audiovisuels », in *Le journalisme en démocratie*, actes du séminaire, Yaoundé, pp. 326 – 356

Onguene Essono Louis Martin, 2008, « Panorama de la presse camerounaise : un bilan mitigé pour des perspectives floues », *Fréquence Sud*, n°19, pp. 84-113.

Pailliarth Isabelle, 1994, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

Pailliarth Isabelle, 2014, « Territoires, médias et communication », in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Fontaine, PUG, pp. 119-136.

Paquot Thierry, 1996, *Le Paysage*, Paris, La Découverte.

Raoul Bruno, 2017, « Le territoire comme objet communicationnel : entre “tiers symbolisant” et “discours social” – Une mise en perspective médiatique », *Communication & langages*, 3 n°193, pp. 117 -143.

Saulnier Agnès, 2021, « Éléments de description du paysage médiatique français », ffhal-03343071v3f, consulté le 16 avril 2022.

Thoiron Philippe, Béjoint Henri, 2010, « La terminologie, une question de termes ? », *Meta* 55/1 (p. 105-118). DOI : 10.7202/039605ar., consulté le 16 juin 2018.

Tremblay Gaétan, 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société*, n° 40, pp. 11-24.

Triau Christophe, 2004, « Acteur », *Notions – Encyclopaedia Universalis*, pp. 15-16.

Wame Baba, 2021, *Le journalisme numérique – Repenser le paysage médiatique*, Paris, L'Harmattan.