Deuxième partie

L'objet urbain, entre politiques de site et altérités communicationnelles

⋆

En introduisant le colloque sur « l'objet local » qu'il a dirigé au mitan des années 1970, Lucien Sfez prend soin de préciser que le titre retenu indique déjà combien « il y a doute ou question sur l'existence du "local" », mais aussi qu'il est nécessaire « de nous interroger sur la nature et même sur l'existence de cet objet », « objet de science » s'entend. Parce que ce dernier n'a d'existence « que par la méthode qui le monte », il convient pour l'auteur de « marquer, d'entrée de jeu, que le local n'est pas là, tel quel, donnée naturelle qui attend paisiblement notre approche théorique » (Sfez, 1977 : 17). Nous pourrions faire nôtre une telle présentation au moment d'introduire cette deuxième partie, en en élargissant l'assise référentielle à la notion de territoire. C'est d'ailleurs l'expression « objet territorial » qui est utilisée par Jacques Noyer et Bruno Raoul au moment d'introduire en 2013 le livre *Médias et territoires* :

> Explorer ce rapport médias / territoires, c'est donc chercher à appréhender la part des médias (considérés selon la diversité de leurs formes, de leurs évolutions récentes et des types de publics qu'elles sollicitent) dans la *production et l'entretien d'imaginaires socio-spatiaux* et dans les *reconfigurations spatiales* qu'ils suggèrent ou impulsent. Il s'agit alors plus précisément de montrer comment, dans la production des médias dits traditionnels mais aussi de ceux considérés comme « nouveaux » (sites, blogs…), apparaît l'objet territorial concerné et comment se constitue, sur le plan des représentations, une entité par laquelle un périmètre spatial est investi d'un *sens fédérateur* pour ceux qui y vivent, mais aussi d'*images symboliques* pour ceux qui y sont extérieurs. [Noyer, Raoul, Pailliart, 2013 : 11-12. Ce sont les auteurs qui soulignent.]

Le fait que le regard heuristique soit passé à quarante ans d'écart, dans deux « moments » éditoriaux loin d'épuiser le sujet mais qui ont été retenus ici au titre de bornes significatives, du « local » au « territorial » ne signifie pas la dilution du premier, bien plutôt son intégration dans le deuxième. En raison déjà de ses mutations protéiformes dans un paysage analytique où le modèle centre-périphérie n'est plus aussi prégnant qu'en 1975, mais aussi de la diversification des moyens de communication en tant que tels et des formes de médiation qu'ils rendent possibles depuis des dispositifs variés. Que devient le *locus*, le lieu défini, dès lors qu'il se décline de plus en plus au sein d'échelles élargies susceptibles d'en modifier les contours et le sens, extensions que les médias de flux et leurs applications en constante évolution n'ont pas manqué de favoriser ?

Les contributions de cette deuxième partie s'inscrivent d'une certaine manière dans la continuité de celles réunies dans le livre *Médias et territoires*, prenant lui-même place dans la lignée d'un dossier thématique de la revue *Études de communication* sur le « travail territorial » des médias (n° 37, 2013). Trois d'entre elles ont du reste été rédigées par des membres de l'Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication qui étaient déjà à l'œuvre dans ces entreprises antérieures d'écriture de la recherche sur médias et territoires, sans que les deux restantes soient pour autant déconnectées de certains développements présentés dans ce précédent apport collectif.

C'est ainsi qu'Isabelle Garcin-Marrou & Julien Auboussier et Simon Gadras partent d'un terrain et d'une démarche déjà présentés en amont (avec Isabelle Pailliart pour le dernier) mais en vue d'en préciser les modalités d'analyse, en lien en particulier avec des questions de méthode en matière de « mémoire médiatée » du territoire villeurbannais dans le bulletin municipal sur un temps long de quarante ans ou de conceptualisation à propos de l'expression « sphère publique » à la lumière du couple territoire / politique. Jean-Michel Rampon, après avoir traité d'un dispositif d'information locale en ligne de l'ère contemporaine (*Gotham Gazette*), reste pour sa part à New York avec comme objectif cette fois d'analyser le supplément publié le 2 janvier 1898 par le *Brooklyn Daily Eagle* au moment du passage au « Grand New York », supplément mis en regard d'un autre, celui que *Lyon-Libération* publie près d'un siècle plus tard dans un contexte de transition de la communauté urbaine de Lyon vers le « Grand Lyon ».

La contribution de Thomas Bihay n'est pas sans avoir une certaine résonance avec les travaux d'Hélène Cardy sur les palmarès des collectivités locales et la question de l'attractivité des territoires, à l'instar de ce qu'elle présente dans le livre *Médias et territoires*, sur fond de concurrence généralisée et mise – voire maintien – en visibilité de territoires le plus souvent métropolisés. L'exemple de l'initiative de valorisation *OnlyLyon* permet de cerner au plus près les atours de ces politiques de reconfiguration territoriale désormais répandues où se trouve mobilisée l'« idéologie créative », au risque selon l'auteur de rendre homogènes des territoires, quand ce n'est pas les acteurs associés dans une forme d'écosystème, pour lesquels ce qui est pourtant recherché par le biais de ces campagnes de communication visuelle est d'en rendre accessible le caractère prétendument unique, sinon inédit.

Enfin, Alain van Cuyck propose une autre forme de reconfiguration ou de recomposition du territoire, celle induite par ce filtre singulier que représente le moteur de recherche. À travers le cas du nom propre « Beaurepaire » (commune de l'Isère) et le prisme de Bing et Google, l'auteur s'efforce de repérer les écarts susceptibles d'être créés par rapport à ce qu'il appelle joliment le « territoire sémantique originel du mot » et en propose des éléments de mesure à l'aune des vingt premières pages de résultats obtenues.

Une passerelle peut être dressée entre ces deux dernières contributions et les travaux de Christopher Ali sur le *Media Localism*, du nom donné à l'un de ses livres. En effet, quand bien même elles ne portent pas directement sur le journalisme en ses déclinaisons locales, elles posent en filigrane la même question que celle qui sert de

socle à la démarche du chercheur américain, à savoir : que signifie être local à l'ère numérique ? Que recouvrent au juste, pour le dire dans la langue de ce dernier, des notions comme *localness*, *community* et *place* ? Se trouve par ailleurs au cœur des trois premières contributions de cette partie l'idée selon laquelle information locale et politique relèvent indubitablement du bien commun, quand elles ne le visent pas, même si avec des fortunes diverses. Pour Christopher Ali, le remplacement de « public good » par « merit good » – bien de valeur – permet de s'interroger sur le prix qu'une collectivité ou une communauté est prête à engager pour consolider ou pérenniser un système médiatique ancré localement. Une perspective à portée préconisatrice mais susceptible malgré tout d'être prise en compte par les sciences de l'information et de la communication dès lors qu'elles travaillent sur l'énonciation, au sens large, des territoires par les médias.

Bibliographie

ALI, Christopher (2017), *Media Localism. The Policies of Place*, Urbana, University of Illinois Press.

NOYER, Jacques, RAOUL, Bruno, PAILLIART, Isabelle (dir.) (2013), *Médias et territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

SFEZ, Lucien (dir.) (1977), *L'objet local*, Paris, Union générale d'éditions.

Jean-Michel Rampon
Sciences Po Lyon, ELICO (EA 4147)