



HAL
open science

Les radios communautaires en ligne : permanence et évolution des modes de participation et de mobilisation des publics

Pascal Ricaud

► **To cite this version:**

Pascal Ricaud. Les radios communautaires en ligne : permanence et évolution des modes de participation et de mobilisation des publics. Sciences de la société : Les cahiers du LERASS, 2015, Médias, engagements, mouvements sociaux, 94, 10.4000/sds.2470 . hal-01744189

HAL Id: hal-01744189

<https://hal.science/hal-01744189>

Submitted on 27 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ

Médias, engagements,
mouvements sociaux

Pascal RICAUD

Les radios communautaires en ligne : permanence et évolution des modes de participation et de mobilisation des publics

Les médias communautaires *on-line*, et notamment les radios évoquées ici, sont des objets d'étude privilégiés pour traiter les questions de l'usage, de la mobilisation et de l'appropriation d'internet par des publics comme espace d'expression et de participation. Ces médias peuvent remplir une mission de proximité de communication sociale, citoyenne, et capter l'attention de plusieurs auditoires (diasporas, jeunes issus de l'immigration en Europe...). Internet est devenu une réelle opportunité pour la société civile, et pour ces médias, de se réapproprié un espace public fragmenté pour les uns, et pré-structuré, dominé par les médias de masse pour les autres. A partir de divers exemples (radios communautaires régionales et de communautés immigrées en France, radios du Maghreb et du Moyen-Orient issues de mouvements contestataires), cet article montre que ces médias nés d'un besoin d'une expression alternative, portés par des mouvements sociaux, évoluent dans leurs missions dans un contexte de mutation numérique (présence sur le web, développement des réseaux sociaux...). Les radios *on-line* étudiées sont loin d'être toutes participatives, néanmoins à la lumière de l'émergence des médias 2.0 nous nous interrogeons enfin sur les formes que peuvent prendre de nouveaux espaces publics *on-line*.

Mots-clés : radio communautaire en ligne, participation, diaspora, immigration, espace public, média 2.0.

On-line community radios: permanence and evolution of the various ways of participation and mobilization of the publics

On-line community media, notably the radios we are talking about here, are privileged topics of studies to deal with the questions of use, mobilization and appropriation of internet by the audience as a space of expression and participation. These medias can carry out a mission of proximity in civic and social communication and rivet the attention of various audiences (diasporas, young people stemming from immigration in Europe...). Internet has become a real opportunity for civil society and these medias can that way appropriate again a fragmented public space for some and a structured space dominated by mass medias for others. From various examples (local community radios, radios of immigrate communities living in France, Middle East and Maghreb radios stemming from contestar movements). This article shows that these media born from the need of an alternative expression and carried out by social movements, are evolving in their missions in a context of numerical mutation (presence on the web, developing of social nets...). The on line radios we are studying are far from being all participative, nevertheless, in the light of the emergence of 2.0 media, we are wondering about the forms that can take the new on-line public spaces.

Keywords : On-line community radio, participation, diaspora, immigration, public space, 2.0 media.

Las radios comunitarias on-line: permanencia y evolución de los modos de participación y de movilización de los públicos

Los medios de comunicación comunitarios *on-line*, particularmente las radios descritas aquí, son unos objetos de estudio privilegiados para tratar las cuestiones del uso, de la movilización y de la apropiación de Internet por públicos como espacio de expresión y de participación. Estos medios de comunicación pueden cumplir una misión de proximidad de comunicación social, ciudadana, y captar la atención de varios auditorios (diásporas, jóvenes nacidos de la inmigración en Europa). Internet se hizo una oportunidad efectiva para la sociedad civil, y para estos medios de comunicación, de reapropiarse un espacio público fragmentado para unos, y pre-estructurado, dominado por los medios de comunicación de masa para otros. Con ejemplos diversos (radios comunitarias regionales y de comunidades inmigradas a Francia, radios del Magreb y del Medio Oriente nacidos de movimientos contestatarios), este artículo muestra que estos medios de comunicación naciendo de una necesidad de una expresión alternativa, llevadas por movimientos sociales, evolucionan en sus misiones en un contexto de mutación numérica (presencia sobre el web, desarrollo de las redes sociales). Las radios *on-line* estudiadas son lejos de ser totalmente participativas, sin embargo a la luz de la emergencia de los medios de comunicación 2.0 nos interrogamos por fin las formas que pueden tomar los nuevos espacios públicos *on-line*.

Palabras claves: radios comunitarias *on-line*, participación, diáspora, inmigración, espacio público, medios de comunicación 2.0.

Les radios communautaires en ligne : permanence et évolution des modes de participation et de mobilisation des publics

Pascal RICAUD*

Les webradios communautaires correspondent à des radios « hors fréquence », spécifiques à internet, dont le projet éditorial, les contenus, services, sont pensés pour ce moyen de diffusion et multimédia. Les radios *on-line*, en revanche, correspondent à des sites qui ne sont parfois que le prolongement des stations FM (certaines se limitant parfois à une diffusion en ligne des programmes FM), ou du moins pensés, structurés avant tout autour de l'offre en modulation de fréquence.

Qu'il soit « *on-line* » ou hors ligne, tout projet radiophonique communautaire (régionaliste, autonomiste, ou simplement en relation avec une identité ou un mouvement social spécifiques...), est lié à une volonté de répondre aux attentes, aux revendications spécifiques d'un auditoire, et/ou de permettre à ce public particulier de s'exprimer lui-même. Mes recherches depuis plus de 10 ans se concentrent sur deux types de radios communautaires : les radios communautaires régionales (bilingues ou majoritairement diffusées dans une langue régionale) et les radios de communautés immigrées (multicommunautaires ou intercommunautaires comme *Radio Trait D'Union*, ou s'adressant à une seule communauté immigrée) (Ricaud, 2008, 2012). Ce sont des aspirations, des phénomènes de reterritorialisation ou réactivation d'un lien avec le pays d'origine qui se donnent à voir à travers ces médias depuis longtemps (processus de réactivation ou de revalorisation de nature mémoriels, patrimoniaux, linguistiques...) faisant l'objet de revendications, controverses ou de débats dans l'espace public.

* MCF en Sciences de l'information et de la communication, COST-CITERES, UMR CNRS 7324, Université François Rabelais-Tours (MSH Villes et Territoires, BP 60449, 37204 Tours cedex 03).
ricaud <at> univ-tours.fr

Concernant les radios et webradios du Maghreb et du Moyen-Orient évoquées dans la dernière partie de l'article¹, elles n'ont pas fait l'objet d'une analyse s'appuyant sur un protocole de recherche précis, mais de la lecture récente d'articles et de rapports, de l'écoute d'émissions (RFI), d'observations *on-line* enfin (sites internet, pages Facebook) pour lesquelles se pose le problème de la barrière de la langue dans la grande majorité des cas.

Du fait des liens forts et particuliers qu'ils entretiennent avec des auditoires ciblés et à géographies variables, les médias communautaires *on-line*, et notamment les radios *on-line* et webradios ici évoquées, apparaissent de plus en plus comme des objets d'étude privilégiés pour traiter une problématique plus large : celle de l'usage, de la mobilisation et de l'appropriation d'internet par des publics comme espace d'expression et de participation. Comme nous le verrons, notamment à travers l'exemple des webradios tunisiennes, ces médias spécifiques, au carrefour du local et du global, peuvent en même temps remplir une mission de proximité de communication sociale, citoyenne, et capter l'attention d'un autre auditoire (diasporas, jeunes issus de l'immigration en Europe...).

Les apports de ces sites web font l'objet de peu de recherches, tandis que les publications sont nombreuses sur le rôle joué par les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) dans le cadre du « printemps Arabe » en particulier, la médiatisation à l'échelle internationale de mobilisations locales ou régionales, privilégiant de plus en plus souvent des médias sociaux existants tels que Facebook ou Youtube. Plus largement c'est la radio qui demeure le parent pauvre de la recherche en France, « un média délaissé » (Tétu, 2004), même si un bon nombre de travaux et d'études consacrés au média radiophonique a été publié depuis la fin des années 90 sous l'impulsion du Groupe de Recherche et d'Etudes sur la Radio (GRER)².

A travers cet article, nous cherchons à montrer, à partir de divers exemples (radios communautaires régionales et de communautés immigrées en France, radios du Maghreb et du Moyen-Orient issues de mouvements contestataires), comment ces médias nés d'un besoin d'une expression alternative, portés par des mouvements sociaux, évoluent dans leurs missions dans un contexte de mutation numérique important (présence sur le web, sur les réseaux sociaux). Ce travail de synthèse s'appuie d'abord sur d'anciens travaux menés sur les radios de communautés régionales et (trans)frontalières, en particulier basques et catalanes, entre 2004 et 2008 (Ricaud, 2008, 2009). Cette recherche portait sur l'analyse du discours des acteurs de ces radios (entretiens semi-directifs et ouverts ou de type « compréhensifs ») et de leurs contenus (grilles de programmes, sites internet

1. RICAUD P., 2013, « The action of on-line community media and social media in ecological and politic movements », *Protest and the media*, 5th Annual Conference of the Department of Journalism and Mass Communication, Université de Westminster, Londres, 13 juin.

2. Nous faisons référence en particulier à des ouvrages de chercheurs membres du Groupe d'études et de recherches sur la radio : Jean-Jacques Cheval (1997) ; Hervé Glévairec (2001, 2005, 2009, 2012) ; Christophe Deleu (2006, 2014).

existants). Ce panel a été enrichi entre 2008 et 2009 de l'observation et de l'analyse des sites internet, grilles de programmes, des thèmes et échanges sur des forums de discussion d'autres radios *on-line* qu'on pourrait classer de la manière suivante :

- les radios de communautés immigrées parmi lesquelles les deux radios associatives de la diaspora arménienne *AYP FM* et *Radio Arménie* ; la caraïbéenne *Tropic FM*, la multicommunautaire et diasporique *Africa n° 1*, la station de la communauté maghrébine *Beur FM*,
- les radios au service de catégories de personnes fragilisées, minorisées (*Vivre FM*, dédiée à l'insertion des handicapés).

Les webradios communautaires, des médias alternatifs

Qu'entendons-nous par « communauté » ici ? Il s'agit de ne pas se laisser enfermer dans un concept trop souvent politiquement marqué et adossé à un ancrage territorial. En France, en particulier, elle est marquée par une vision déterminisme, l'unité territoriale étant vue comme le principe unificateur des pratiques et des représentations communautaires. Or les publics auxquels s'adressent les médias *on-line*, même pour ceux qui partagent un espace d'appartenance originel, sont notamment composés d'individus pour partie déterritorialisés, dispersés à travers le monde (diasporas, travailleurs hors frontières). Dans ce monde globalisé, caractérisé par un espace multidimensionnel et fragmenté, « *bien que des regroupements d'intérêt parfois éphémères et sans ancrage territorial se substituent à la solidarité spatiale des communautés territoriales (Offner, Pumain, 1996) [...] les hommes continuent à s'organiser en groupes solidaires et à se réclamer du paradigme de l'ancrage communautaire, quand bien même ils se trouvent en situation de mobilité* » (Clavairolle, Ricaud, 2013, 3)

Dans le cas des pratiques médiatiques *on-line*, le décalage entre l'échelle d'investigation et la réalité vécue est d'autant plus évident. Pour éviter une vision totalisante et essentialiste d'un groupe humain considéré comme limité, durable et plus ou moins fermé (Chiva, 1992), on peut privilégier les notions de « communalisation » et « sociation » (Weber, 1922), mettant en exergue le caractère dynamique, processuel des communautés et le fait qu'elles désignent des relations et non des entités sociales statiques³. Cette distinction entre « sociation » et « communalisation » peut apparaître elle-même artificielle, dans le cas de certaines mobilisations médiatisées qui peuvent reposer, en même temps, sur un sentiment subjectif d'appartenance à une même communauté et sur des intérêts communs ou complémentaires d'ordres politiques, économiques ou culturels.

3. Pour le sociologue, il y a « communalisation » lorsque « la disposition de l'activité se fonde sur le sentiment subjectif (traditionnel ou affectif) d'appartenir à une communauté », tandis qu'il y a « sociation » lorsque « la disposition de l'activité sociale se fonde sur un compromis d'intérêts motivés rationnellement (en valeur ou en finalité) ou sur une coordination d'intérêts motivés de la même manière » (*id.*, 178)

Concernant les médias, comme l'explique Hervé Glévarec à propos de la sociologie de la réception, faisant allusion aux travaux de Dominique Pasquier (1999), elle « tend à rappeler sinon l'existence, du moins la possibilité de « publics » au sens non plus d'une agrégation mathématique, mais d'une « communauté imaginée » » (Glévarec, 2007, 185).

Plus largement, Benedict Anderson, en parlant de « communauté imaginée » dans le cadre de sa théorie du nationalisme, tout en soulignant le rôle fondamental joué par l'imaginaire collectif dans la production des idéologies qui fondent les sentiments d'appartenance à l'ensemble national (la communauté des citoyens) autorise son extension à d'autres formes de communautés, car « *en vérité, au-delà des villages primordiaux où le face-à-face est de règle [...], il n'est de communauté qu'imaginée* » dès lors qu'il n'existe pas de relations avérées d'interconnaissance (1983, 20).

Maintenant pourquoi assimiler les radios communautaires *on-line* à des médias alternatifs ? Je reprendrai à mon compte le propos de Michel Sénécal (1995, 200) quand il aborde la question des médias communautaires observés au Québec, qui recoupe une typologie proposée dans le dossier de la revue *Médiamorphose* dirigé par Jean-Jacques Cheval (2008, 45). Pour Michel Sénécal les médias communautaires renvoient à la notion de résistance, qui définit d'abord un cadre d'action ayant comme scène le territoire local et régional et comme protagonistes les laissés pour compte de la société et des médias. Il rajoute que dans ce sens « *elle a une proximité idéologique avec ce qui est parallèle, populaire, alternatif, libre, ce qui relève de la contre-information ou de la démocratisation* ».

Dans la plupart des cas, ces médias portent des revendications profondément liées à l'idée de reconnaissance et souffrent souvent, eux-mêmes, d'une absence ou d'un manque de reconnaissance (politique, institutionnelle, administrative) qui puisse se traduire au moins par l'obtention d'un statut reconnu. Plus largement, le concept de reconnaissance est devenu central dans un monde globalisé « *où le capitalisme accélère les contacts transculturels, brise les schémas d'interprétation et politise les identités* » (Fraser, 2012). Il s'agit de faire reconnaître une différence, un ancrage ou une appartenance identitaire, au nom d'une nation, d'une ethnie, d'un genre. Ces revendications et expériences alternatives sont notamment véhiculées par les médias communautaires qui jouent au moins un rôle d'objectivation et d'affirmation identitaires.

Le local, le régional représentent encore une échelle pertinente pour beaucoup de radios associatives et communautaires. La proximité quasi affective avec leurs auditeurs qui caractérise les radios hertziennes et *on-line*, ancrées dans le local, est reproduite par d'autres moyens, et notamment par l'usage des réseaux sociaux. Dans un contexte mondialisé, symbolisé par internet, le « local » en tant que dimension constitutive du phénomène communautaire et cadre d'action de certaines revendications, ne disparaît pas mais est reconfiguré dans le cadre de dynamiques transnationales.

L'avenir et le succès des webradios et radios *on-line* communautaires passent plus que jamais par la communication, c'est-à-dire par l'interaction, l'échange, la discussion entre ceux qui font ces médias et ceux qui les écoutent, et entre les auditeurs eux-mêmes. Michel Sénécal, à ce propos, précise : « *quand on la rapproche de public, la notion de communautaire prend une forme d'opposition aux médias de masse institutionnels et commercialisés. Alors que ces derniers voient un public-consommateur, la pratique alternative tient à restaurer l'image du public-citoyen impliqué dans le processus communicationnel.* »

Un dispositif technique, en particulier pour des émissions de débats générant réactions, adhésions, polémiques..., qui permet de proposer une émission *on-line* en direct mais aussi sous la forme de *podcasts*, tout en ayant son propre blog et/ou sa page Facebook ; un tel dispositif de plus en plus fréquent également sur certaines webradios communautaires permet plus de circulation de l'information, plus d'échanges, de discussions, de créer le *buzz* et, *in fine*, de générer plus de trafic, de drainer de nouveaux internautes-auditeurs. Sachant que ces radios bénéficient déjà au préalable d'auditeurs particulièrement impliqués, solidaires et attentifs.

Les avantages pour les radios communautaires d'un développement web

Internet est globalement une chance et une alternative pour nombre de médias (presse, radios), dans le sens où il permet de définir et diffuser des contenus en fonction de cibles ou segments d'audience très diversifiés, de produire et diffuser de l'information autrement (archives sonores, compléments d'information sous la forme écrite/ iconographique...), de proposer simultanément des programmes (musique, chroniques, journaux...), des rubriques pratiques, des forums de discussion (par exemple). Internet, peut permettre plus d'interactions et d'échanges, plus de proximité entre les radios et leurs publics.

Internet offre également l'opportunité de faire coexister la nécessaire professionnalisation de ces radios et l'expression des auditeurs, des bénévoles à travers :

1. Le collectage et la diffusion de contenus éditoriaux hétéroclites portés par des blogs, des sites personnels,
2. La rediffusion de sons, de *podcasts* proposés y compris par les auditeurs,
3. La mise en place de réseaux de nouveaux correspondants recrutés parmi les auditeurs,
4. La connexion avec des réseaux sociaux visant notamment à faire vivre l'information en la soumettant aux réactions des internautes, à la discussion, à l'enrichissement, à la correction, à la confrontation des points de vue, voire à la controverse...

Les webradios communautaires demeurent avant tout des médias de contenu, plus que d'autres et notamment les généralistes, tant à travers le flot des programmes/ informations diffusés en direct, que le flux des informations affichées sur le site (actualités, dépêches régulièrement rafraichies grâce à des flux RSS...). L'information avec internet devient néanmoins stockable, rediffusable, réutilisable grâce au *podcasting* en particulier, permettant la sélection et l'appropriation par les internautes des émissions, des chroniques... qui les intéressent.

La webradio présente bien des avantages en termes de coût, et de simplicité de mise en place technique, mais aussi d'un point de vue légal. En France, elles ne sont pas soumises aux mêmes règles et procédures d'autorisation que les radios hertziennes. L'article 33.1 de la loi sur l'audiovisuel modifiée du 30 septembre 1986, prévoit le principe de conventionnement pour les services radios diffusés ou distribués par des réseaux n'utilisant pas des fréquences accordées par le CSA. *A contrario* les radios *on-line* déjà présentes sur le réseau hertzien, donc déjà soumises préalablement à autorisation, ne sont soumises à aucun conventionnement. Les stations de Radio France (autrement dit les sociétés nationales de programmes) sont également exemptées de ces démarches légales.

L'autre critère de discrimination est le budget annuel du service radio-phonique. Ceux dont le budget annuel est inférieur à 75 000 euros ne sont soumis qu'à une déclaration préalable auprès du CSA. Ainsi les webradios associatives, communautaires non commerciales peuvent bénéficier plus particulièrement de cette disposition.

1981–2014 : des radios locales privées aux radios associatives *on-line* comme moyens d'expression et d'affirmation du local et des minorités régionales

En France, les radios associatives étaient nées de la volonté décentralisatrice du législateur, d'offrir des moyens d'information et d'expression de proximité, notamment pour des communautés régionales, immigrées, des mouvements associatifs dont les revendications et les actions avaient un ancrage local... Ainsi a-t-on vu émerger une offre adaptée à ces attentes et prenant acte de la création d'un certain nombre de radios libres, légalisées ensuite dès 1982, suite à la loi sur l'audiovisuel du 9 novembre 1981. Les pratiques du média radio se sont segmentées, en même temps que des associations, le plus souvent privées de moyens, ont trouvé un média dont le coût, la souplesse technique, le mode de diffusion, étaient adaptés à leurs besoins et contraintes.

Les alternatives médiatiques au niveau local ont émergé en marge de médias qui n'étaient pas spécifiquement locaux, ni uniquement tournés vers le local : en l'occurrence la PQR, souvent en situation de monopole, et les stations régionales, puis locales publiques de France 3 et Radio France...

En effet, les discours médiatiques alternatifs au niveau local sont venus essentiellement de la presse hebdomadaire locale et des radios associatives, en particulier des radios communautaires régionales... Comme j'ai pu le vérifier à l'occasion de recherches datant maintenant de quelques années en Pays Catalan et Basque de France, elles ont permis à de nouveaux acteurs locaux de prendre la parole alors qu'ils étaient quasi-absents des pages locales de la presse régionale...

Autrement dit se dégagent déjà dans les années 90 des espaces d'expression spécifiquement locaux, marquant la volonté d'une plus grande proximité de ces radios communautaires – non seulement avec les mouvements sociaux, revendicatifs – mais aussi avec des instances qui symbolisent plus la démocratie participative que la démocratie représentative à l'échelle des « pays » (Conseils des Elus, Conseils de Développement...).

Ces médias alternatifs sont des médias engagés. Engagés dans la défense des droits d'une minorité sociale, culturelle. Engagés en publicisant ou en offrant une tribune publique à des revendications, recommandations, ou des opinions, des idées dissonantes. Ainsi dans un paysage médiatique national où les médias d'opinion tendent à se raréfier, et peinent à renouveler leurs publics, les radios communautaires contribuent non pas à la réactivation d'une sphère publique plébéienne, mais plus modestement à l'expression de groupes minorisés, marginalisés ou dominés. Une expression longtemps cantonnée à la seule sphère privée, à l'image des langues régionales, longtemps perçues comme des particularismes assimilés à de simples traditions, incompatibles avec l'image quelque peu artificielle ou idéalisée d'une citoyenneté reposant sur l'impersonnalité et la dissolution des particularités sociales et culturelles. La communication moderne a longtemps reposé sur ce postulat faussement égalitaire et éthique, au nom d'un intérêt collectif broyant les différences. Les mass-médias ont symbolisé pendant longtemps cet ordre nouveau, imposé, aux yeux de ceux qui devaient se fondre dans la masse, quitte à ne pas exister pour eux et par eux-mêmes.

Or dans le cadre de l'Union européenne, la notion de citoyenneté multiculturelle, qui implique la reconnaissance des droits culturels des minorités (mission centrale pour beaucoup de radios communautaires régionales ou de populations immigrées) remet fondamentalement en question le sens que l'on donne à ce terme de « citoyenneté » en France, dans sa définition étatique et républicaine.

Une réactivation du fait communautaire et des pratiques de plus en plus différenciées *via* le web : un paradoxe ?

Comment ces auditeurs partageant au moins un même sentiment d'appartenance à une communauté territorialisée peuvent utiliser les opportunités, les moyens offerts par ces médias du web, pour créer en ligne du lien (reliances) et se mobiliser autour de préoccupations, de projets communs ?

Il s'agit de s'intéresser d'abord aux projets éditoriaux des webradios et radios online, à leurs expérimentations en termes de formats et de programmes. Accordent-elles une attention et une place nouvelles à leurs auditeurs dans le cadre de leurs programmes et de leurs services (modes de participation et degrés d'appropriation sociale) ? Quels types de processus de communalisation se (re)construisent en ligne ?

Ces nouvelles formes radiophoniques – intégrant plus ou moins des dispositifs multimédia et liés au Web 1.0 et 2.0 – redéfinissent-elles les contours des communautés d'usagers, leur implication, les relations qu'elles entretiennent avec ces radios ?

Si le mode de diffusion (FM ou web) n'a pas à priori d'incidence sur les motivations et l'implication des publics déjà fidélisés, depuis parfois de nombreuses années, en revanche il permettrait de voir émerger de nouveaux publics. Si à ce jour, nous ne disposons pas de données sur ce point concernant les radios communautaires *on-line*, par contre les audiences (ou le nombre de visiteurs uniques)⁴ et le téléchargement de *podcasts* pour les grandes radios nationales sur le web ont augmenté de manière spectaculaire ces dernières années, avec le développement de sites toujours plus ergonomiques, proposant de plus en plus de services et de contenus multimédia. Le nombre de *podcasts* entre juillet 2012 et juillet 2013, par exemple, est passé de 12,4 à 15,7 millions de téléchargements⁵.

Evidemment il est important de rester prudent sur les raisons de la montée en puissance de la fréquentation des sites internet de ces radios, dans la mesure où le développement et les usages par les auditeurs/internautes du *podcasting* (contenus non périssables, circulants et échangeables), des services pratiques et interactifs..., correspondent encore à des dispositifs techniques récents qui font encore l'objet d'un processus d'appropriation (pour lesquels les pratiques sont encore loin d'être stabilisées). De plus en plus d'internautes sont convaincus de l'intérêt de ces dispositifs, en termes de valeur ajoutée et d'autonomie pour l'utilisateur, mais leurs pratiques sont encore partielles et amenées à évoluer, à se diversifier.

Les radios locales associatives ont contribué à réactiver l'expression de ces différences, parfois en participant à un niveau d'agrégation inférieur à celui de l'Etat-nation – au niveau régional – à l'émergence de nouvelles communautés d'opinions, voire politiques reposant sur des valeurs, des identités sociales ou culturelles communes favorisées par des proximités géographiques, linguistiques, mémorielles. Ainsi les collaborations, co-diffusions ou copro-

4. Le nombre de visiteurs uniques en mars 2010 était de 2,7 millions pour RTL ; 2,2 pour Europe 1 ; 1,7 pour RMC et moins d'un million pour France Inter. Ces chiffres étaient triplés ou quadruplés 2 ans après (Europe 1 avec 8,6 millions, RTL avec 8,3 millions, France Inter avec 4,5 millions). (sources : Médiamétrie/ Nielsen-NetRatings, mars 2010 ; Médiamétrie eStat, septembre 2012)

5. Europe 1 est la radio la plus téléchargée de France, avec 5 millions de téléchargements en juillet (+21% sur un an). France Culture arrive deuxième, avec 3,8 millions (+ 58%) puis France Inter (3,1 millions) et RTL (2,5 millions). Un palmarès très différent de celui des radios en direct, dominé par NRJ et RTL. Une curiosité néanmoins qu'on peut souligner : le passage de 4,8 (en 2010) à 3,1 millions (en 2013) de téléchargements pour France Inter. (Source : Médiamétrie, chiffres de mars 2010, juillet 2012 et 2013).

ductions des radios associatives ou autonomiques bascophones ou catalanes – amplifiées à partir des années 90 – de part et d’autre de la frontière espagnole, ont contribué à la réactivation du fait communautaire basque ou catalan.

L’engagement de ces radios dans la réactivation du fait communautaire (revendications ayant un caractère linguistique, culturel ou politique) correspond au moins à un rôle de médiateurs/facilitateurs, voire d’acteurs/ régulateurs ravivant ou impulsant des débats dans la sphère publique (département « Pays basque », ratification de la charte européenne sur les langues régionales ou minoritaires...). A travers l’information, les émissions de débat ou culturelles, mais également leurs actions (commémorations, festivals, publications) ces médias n’apparaissent pas comme des témoins passifs ou interprétatifs des actions et discours des mouvements sociaux, mais comme des acteurs dont l’engagement est au moins participatif (*Radio Arrels, Catalunya Radio, Xiberoko Botza*), voire normatif (*Gure Irratia, Irulegiko Irratia*).

Avec internet, le lien avec la communauté à laquelle elles s’adressent, prend un autre visage pour ces radios. Elles peuvent capter de nouveaux publics (diasporas, cibles secondaires potentiellement intéressées par certains programmes, notamment musicaux...) qui posent la question de l’évolution de leurs missions. Cette différenciation des pratiques semble particulièrement flagrante sur les radios *on-line* communautaires de type commercial.

Même si l’appartenance communautaire (parfois très large quand on s’adresse aux communautés d’Afrique francophones et aux diasporas comme sur *Africa n° 1*) demeure plus ou moins un dénominateur commun, on peut déjà observer une approche segmentée au niveau de leurs programmes avec des émissions faites par et pour les jeunes, par et pour les femmes (« Le monde des femmes » sur *Africa n° 1*, « Le Top des Hits » sur *Tropiques FM*). C’est plus flagrant encore à travers des services interactifs tels que les chats, les forums ou des blogs. Les thèmes proposés, les sujets discutés, reposent essentiellement sur une différenciation sexuelle, parfois sur l’expression (notamment par les internautes eux-mêmes) d’une distinction communautaire (par exemple entre salafistes et sunnites, entre pratiquant et non pratiquant... à travers certains commentaires de forums observés sur *Beur FM* en septembre et octobre 2009)⁶ (Ricaud, 2012).

Pour les radios associatives sur la bande FM, s’adressant à des communautés régionales, cette approche segmentée est peu présente. Ces radios ont été le plus souvent profondément attachées à un territoire, un lieu. Leurs projets médiatiques sont largement liés au principe d’une proximité territoriale. Ils

6. <<http://www.beurfm.net>>. Ces observations des sites web (analyse des informations des pages d’accueil et d’émissions phares) ont été effectuées entre les mois de mai et octobre 2014, concernant *Beur FM*, mais également d’autres radios *on-line*, commerciales ou associatives mais toutes communautaires : *AYP FM, Radio Arménie, Africa n°1, Tropiques FM et Vivre FM*. Ce travail développé dans un article en 2012, donna lieu au préalable à deux communications (« Vers la Post-Radio », Paris, 26 au 28 novembre 2009 et « Radio content in the digital âge », Limassol, 14 au 16 octobre 2009).

s'inscrivent clairement dans la volonté de réactiver, dynamiser un territoire local, un pays à travers son tissu social, économique, culturel, éducatif... Le local n'est pas une abstraction, mais une réalité singulière reflétée, vécue, symbolisée par une zone de diffusion spécifique, une aire journalistique reposant avant tout sur des réseaux d'informateurs, de connaissances, attachés à une localité, à un bout de territoire. Pour leurs formes *on-line* ou les webradios, même si le mode de diffusion n'est pas en soi un frein à l'ancrage local, le fait de devenir accessible à tous, d'élargir clairement et volontairement leur auditoire pour certaines, voire de créer de nouveaux modes d'interactivité (dédicaces en ligne, forums), pourrait entraîner des ajustements au niveau des contenus, services, voire des lignes éditoriales proposées.

Ainsi si nous prenons les exemples d'*AYP FM* et de *Radio Arménie*, il s'agit de deux radios FM s'adressant non pas à une seule communauté arménienne de France, mais à deux communautés immigrées spécifiques, intégrées dans deux régions différentes : l'Île-de-France pour la première, la région Rhône-Alpes pour la seconde. Si elles diffusaient déjà conjointement certaines émissions, s'adressant à l'ensemble des Arméniens de France, les contenus et services en ligne ne vont-ils pas évoluer vers une offre plus globale, moins différenciée à terme, alors que les programmes en FM reflèteraient plus clairement des réalités locales vécues sensiblement différentes ?

D'un autre côté, dans le cas de *Radio Arménie*, internet peut plus facilement lui permettre de remplir la mission qu'elle s'est fixée. En effet, elle cherche non seulement à donner corps à un micro-espace public, celui de la communauté arménienne installée en région Rhône-Alpes en premier lieu, mais aussi à s'inscrire dans un espace public plus large, multiculturel, renvoyant à diverses identités et territorialités : « concernant l'expression arménienne, *Radio Arménie* tente à la fois de représenter la communauté régionale et la diaspora, mais aussi l'Arménie dans sa diversité. Elle se veut également être pertinente dans la proximité en faisant de la communication sociale et de l'éducation populaire ses priorités, par des débats sur tous les problèmes touchant les citoyens »⁷ au niveau local.

Les médias 2.0, alternatives citoyennes en situation de résistance et en mal de reconnaissance

Les médias 2.0 peuvent être en même temps des dispositifs informationnels, dialogiques et participatifs... Les radios associatives ou communautaires 2.0 offrent les caractéristiques sociotechniques nécessaires pour assurer simultanément la médiatisation de contenus (informations, savoirs, discours) et la discussion/ confrontation des points de vue à partir d'expériences partagées dans le cadre d'un territoire commun ou d'une action commune (entre les journalistes et les internautes ou les internautes eux-mêmes) *via* des forums ou réseaux sociaux...

7. Extrait de la présentation de la mission remplie par la radio sur son site Internet <http://www.radioarmenie.com/inter/index.php?option=com_content&task=view&id=391&Itemid=54>.

Concernant les webradios, on distinguera plusieurs niveaux d'intégration des dispositifs *on-line* :

- la webradio correspond au mode de diffusion, exclusivement sur internet. A la différence de la radio *on-line* qui est une radio FM à la base, et présente en même temps sur internet,
- la webradio multimédia qui en dehors de la diffusion en ligne de ses programmes sonores (continuum/ flot permanent), propose d'autres types de contenus mis à disposition des usagers (ou parlera alors de webradio augmentée ou enrichie),
- la webradio 2.0 ou radio 2.0 est interactive (au mieux participative et collaborative). Elle se caractérise par le partage (grâce aux blogs, aux réseaux sociaux...) et par la participation de ses utilisateurs (commentaires, forums, blogs persos, réseaux sociaux...). C'est une radio qui a achevé sa convergence... (Jenkins, 2013).

Si on devait situer des radios *on-line* observées par rapport à cette typologie : seules les radios commerciales s'adressant à des communautés immigrées sont assimilables à des radios 2.0, même si leur dimension participative demeure limitée, voire anecdotique comme sur *Tropic FM* et *Africa n°1*. Les radios associatives *on-line* sont majoritairement multimédia et certaines présentent les caractéristiques minimales de radios 2.0 (*AYP FM*, la basque *Irulegiko Irratia*).

Dans le cas des webradios tunisiennes ou égyptiennes, en dehors de quelques projets assez largement aboutis (*Radio 6 Tunis*, *Radio Sawt el Manajem*, et surtout l'égyptienne *Horytna*), plusieurs contraintes rendent difficile leur développement (manque de moyens financiers et techniques, absence de cadre légal, manque de compétences professionnelles...), même si les médias *on-line* offrent une plus grande souplesse technique et un coût limité par rapport aux médias hertziens. Les premières ont accompagné les mouvements protestataires qui ont eux-mêmes rendu possible le développement de nombreux projets, portés par des activistes qui considèrent que les médias de proximité assureront une réelle liberté d'expression et pluralité de l'information, la diffusion *via* le web n'étant d'ailleurs pas nécessairement en contradiction avec une mission médiatique de proximité.

Un des exemples les plus symboliques est certainement celui du projet radiophonique 2.0 de la radio syrienne *Rozana Radio*⁸, dont la gestation longue et douloureuse a connu son épilogue à l'été 2013 à l'occasion de son lancement à Paris, à l'initiative de journalistes Syriens réfugiés dans la capitale française. La radio des « citoyens journalistes syriens », regroupant des correspondants issus de la révolution et de toutes confessions, avait déjà réalisé des reportages avant son lancement, témoignant des traumatismes

8. Voir « Rozana : la radio des citoyens journalistes syriens », 2 émissions, proposé par Ziyad Maalouf, L'Atelier des Médias (RFI), 31 mai et 1er juin 2013, <<http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/rozana-la-radio-des-citoyens-journalistes-syriens>>.

politiques et économiques que vit la Syrie (crise du pain et boulangeries bombardées à Alep, par exemple). Ce média d'utilité publique, conçu par des professionnels du journalisme, est destiné au peuple Syrien (de l'intérieur). Lina Chawaf, journaliste et fondatrice de la radio, espère faire de *Rozana Radio* « le son de la démocratie. »⁹

Internet est au cœur de la réussite d'un tel projet, avec une diffusion en ligne ainsi que satellitaire et une communication *via* le web entre ceux qui occupent les studios à Paris et les correspondants sur place (*via* Skype, Facebook et par e-mail). Néanmoins pour rencontrer une réelle audience, contrairement aux dizaines de projets médiatiques *on-line* (webradios) qui ont vu le jour mais demeurent largement ignorés, *Rozana Radio* table également sur une rediffusion FM depuis les zones périphériques du pays. C'est aussi à proximité de la frontière Syrienne, à Gaziantep en Turquie, qu'un groupe de 20 jeunes syriens a été formé au printemps 2013 aux techniques du journalisme radio 2.0, avec pour seule expérience initiale la réalisation de films, de récits et témoignages audio... pendant ces deux années de conflit en Syrie. C'est en tout quarante journalistes amateurs qui ont été formés aux techniques journalistiques avec le soutien de *Reporters Sans Frontière*. Dans un paysage médiatique alternatif syrien qui tend à s'appauvrir, malgré les soutiens d'associations et ONG notamment françaises (*RSF*, *CFI*), cette expérience est d'autant plus remarquable.

En 2014, *Rozana Radio* émet 6 heures par jour depuis Paris et possède un site web complet, relativement interactif, proposant de nombreux reportages privilégiant un journalisme d'investigation et d'opinion. Très présente sur les réseaux sociaux, sa page Facebook très active possède plus de 83 000 abonnés.

Ces médias sont en situation de résistance ou à la recherche d'une réelle reconnaissance institutionnelle, juridique, dans les pays en situation de transition démocratique. Comme dans le cas de la Tunisie, une des conditions du développement de médias de proximité fut l'émergence d'une société civile motivée et prête à s'investir dans des médias citoyens, comme le souligne un rapport de l'AMARC¹⁰. Dans des pays comme la Tunisie ou l'Égypte où les médias associatifs, et plus largement privés, étaient absents, suite au « printemps Arabe » on peut constater une véritable explosion des médias privés. Ainsi on identifie une trentaine de radios privées en Tunisie – majoritairement associatives – dont 19 webradios.

Plus largement, les revendications et expériences alternatives s'appuient sur une dialectique dominant-dominé/ exclusion-inclusion. Dans ce cadre, les médias communautaires jouent un rôle de différenciation et d'affirmation identitaire et/ou politique, tant pour les populations marginalisées (minorités culturelles, religieuses...) que pour les groupes les plus vulnérables (les

9. « Radio Rozana, la voix de la Syrie résonne à Paris », Interview accordé à *madame.lefigaro.fr* le 13 janvier 2014 <<http://madame.lefigaro.fr/societe/radio-rozana-voix-de-syrie-resonne-paris-130114-640230>>.

10. Diagnostic des acteurs actuels et potentiels du secteur des médias de proximité en Tunisie, rapport de mission de l'AMARC (Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires), en association avec la STRL (Syndicat tunisien des radios libres), janvier 2013, 60 pages.

pauvres, les femmes, les handicapés). Ceux que Nancy Fraser appréhenderait comme des « contre publics subalternes » (2011), à partir du moment où apparaissent des arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre discours, véhiculant leur propre interprétation de leurs identités, intérêts et besoins.

Les acteurs des nouveaux médias citoyens de proximité en Tunisie – et en premier lieu des webradios – considèrent ces médias comme des instruments qui permettront de rompre avec l'exclusion, d'assurer la diversité et consacrer la pluralité (de points de vue, des idées). Dans des pays où le droit de l'accès à l'information constitue encore un enjeu majeur, ils espèrent que ces médias « construisent un espace public de débat où les différents acteurs s'expriment et participent au changement social et à la consécration de la démocratie »¹¹.

L'usage des réseaux sociaux peut être appréhendé comme un moyen complémentaire à la mission remplie par les médias alternatifs *on-line*, mais également comme un moyen autonome de mobilisation et diffusion des idées. Je ne reviendrai pas sur le rôle, largement commenté, qu'ont pu jouer Facebook et twitter en particulier dans les mouvements contestataires en Tunisie ou en Egypte. Mais on ne peut comprendre l'importance des TIC dans le cadre de ces mouvements contestataires – comme ceux des Indignés ou Occupy d'ailleurs – si on néglige les conditions politiques et techniques de ce succès... En effet, leur pouvoir de mobilisation et de diffusion d'idées/ revendications, n'a été rendu possible que par l'existence au préalable d'un espace autonome d'expression et réflexion politique structuré autour d'une partie de la jeunesse sur le web, ceci notamment grâce à un taux d'équipement informatique et téléphonique mobile important (en particulier en Tunisie), déjà dans les années 2000. On évalue tout de même à 4,6 millions le nombre d'utilisateurs Facebook pour 11 millions d'habitants en Tunisie. Ce chiffre a augmenté de 400 000 utilisateurs entre janvier et juin 2014 et 68% d'entre eux ont entre 15 et 29 ans¹².

L'avantage des réseaux sociaux c'est qu'ils peuvent répondre à trois impératifs permettant la publicisation, la promotion et parfois la reconnaissance du caractère légitime ou impérieux de revendications. Leur usage dans le cadre de mobilisations collectives à caractère politique ou écologique s'inscrit dans des systèmes médiateurs qui sont en même temps :

- des systèmes partagés de signes (langue commune ou véhiculaire), de représentations collectives (croyances, valeurs, opinions, culture communes) permettant la communication,

- des instances sociales notamment non gouvernementales (associations écologiques, ONG internationales, mouvements politiques) permettant au-delà même du rôle joué par les réseaux sociaux, un processus de médiatisation (visant l'opinion publique) et de médiation (visant les gouvernements, les instances politiques internationales).

11. Rapport de mission de l'AMARC (*ibid.*, 9).

12. Arab Social Media Report, *Citizen engagement and public services in the Arab world : the potential of social media*, 6e édition, Dubai School of Government, juin 2014, 54 pages.

Uers quels espaces publics en ligne ?

L'observation en ligne de dizaines de radios communautaires en France, toutes assimilables à des médias alternatifs producteurs de micro-espaces publics, au sens élargi où l'entend Daniel Dayan (1997) (s'adressant spécifiquement à une communauté culturelle, religieuse... à un mouvement social), nous conduit à relever une tendance : leurs sites dans la majorité des cas ne dépassent guère le stade d'espaces d'expression, au mieux discursifs. Si nous nous en tenons aux forums dits « de discussion » de ces radios en ligne, nous en restons le plus souvent au niveau des actions langagières constatatives (affirmer/ rapporter des faits, transmettre une information...) et expressives (affirmer une opinion personnelle, faire part d'une émotion, d'un sentiment...).

Il est difficile de repérer des radios en ligne privilégiant même une action langagière régulatrice, se caractérisant par des processus collectifs d'évaluation, de réflexion, de définition d'un projet collectif... Quand à une action délibérative, à l'existence de débats en ligne, d'une « agora virtuelle », tout cela reste – sauf exception – du domaine du rêve ou du fantasme encore à ce jour.

Par ailleurs, consulter les internautes, recueillir leur avis sur des sujets qui agitent la société, des sujets polémiques, présente un intérêt si le public est préalablement informé sur le sujet (statistiques, témoignages, contextualisation), pour réduire la subjectivité des avis exprimés, et que cette consultation fasse l'objet d'un travail d'interprétation, d'analyse des résultats obtenus... autant que possible. Que penser alors du traitement des questions suivantes par exemple : « Existe-t-il un "risque" de confrontation entre Islam et Occident ? » ou « Le Ramadan est-il devenu français ? ». Quand *Beur FM* affiche les résultats de ces deux sondages conjoints en ligne avec 535 internautes votants, sans justifications ni explications, et avec des résultats non significatifs (51,8 : O, 48,2 : N) + (49,3 : O, 50,7 : N) ? L'une de ces questions semblant jouer sur le registre de la peur, du choc des civilisations, l'autre sur le registre de l'intégration, de l'assimilation à la société française... De la même manière *Radio Aria* (Longwy) a organisé des référendums et sondages en ligne sur son site web qui en plus de recueillir peu de suffrages, se limitent seulement à une consultation des internautes¹³.

Ce qui fera la différence c'est la nouveauté, la révélation, l'acte citoyen, militant, consistant à éclairer, décortiquer, voire dénoncer par exemple les dérives d'un système politique et économique, de défendre une cause sociale, environnementale, humanitaire...

13. Observations menées entre les mois de mai et octobre 2009 <<http://www.beurfm.net>> et <<http://www.radio-aria.net/aria/>>.

A partir de ces observations des webradios communautaires, on peut poser l'hypothèse de la coexistence, de l'entrecroisement de divers types d'espaces publics, même s'il est rare que les potentialités offertes par le web soient toutes exploitées :

1. l'espace public fort (celui des institutions représentatives) à travers la médiatisation d'actions et décisions publiques, de débats publics portés par l'Etat (information) ;
2. l'espace public médiatique à travers un travail de médiation, traduction, voire de production et orientation de débats, revendications localisées, spécifiques à un territoire donné (dossiers, forums thématiques, blogs du média, réseaux sociaux) ;
3. un espace public mosaïque se caractérisant par un ensemble d'espaces d'expression ou de communication libres, mis à disposition des internautes par le média (commentaires, forums ouverts, chats, blogs personnels).

Références bibliographiques

- ANDERSON B., 1996 [1983], *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, La Découverte.
- CARDON D., GRANJON F., 2010, *Médiactivistes*, Les Presses de Sciences Po, coll. Contester.
- CHEVAL J.-J., 2008, « La radio : paroles données, paroles à prendre », *MédiaMorphoses*, n° 23, INA/ Armand Colin.
- CHEVAL J.-J., 1997, *Les radios en France*, Editions Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies.
- CHIVA I., 1992, « À propos des communautés rurales. L'ethnologie et les autres sciences de la société », in ALTHABE G., FABRE D., LENCLUD G., dir., *Vers une ethnologie du présent*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 155-173.
- CLAVAIROLLE F., RICAUD P., 2013, « Introduction : sentiments d'appartenance et parcours de reconnaissance, regards sur les processus de communalisation », *Cahiers de COST*, n° 2, CITERES/ Université François Rabelais-Tours, <<http://citeres.univ-tours.fr/IMG/pdf/introduction-2.pdf>>.
- DAYAN D., 1997, « Médias et diasporas », *Cahiers de Médiologie*, n° 3, 91-97.
- FRASER N., 2011, *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*, La Découverte.
- FRASER N., 2012, « Égalité, Identités et Justice Sociale », *Le Monde Diplomatique*, juin, <<https://www.monde-diplomatique.fr/2012/06/FRASER/47885>>.
- GLÉVAREC H., 2007, « L'audience est une déclaration et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio », *Le Temps des Médias*, 2007/2, n° 8, Nouveaux Monde éditions, 182-198.
- JENKINS H., FORD S., GREEN J., 2013, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press.
- JENKINS H., 2013, *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Armand Colin, INA.
- OFFNER J.-M., PUMAIN D., 1996, *Réseaux et territoires, significations croisées*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- PASQUIER D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions MSH.
- RICAUD P., 2012, « The on-line community radios, an alternative model », in GAZI A., STARKEY G., JEDRZEJEWSKI S., dir., *Radio content in the digital age: the evolution of a sound medium*, UK/ Chicago-USA, Intellect Bristol, 183-192.
- RICAUD P., 2008, « Les radios communautaires de la FM à Internet », *La radio : paroles données, paroles à prendre*, Cheval J.-J., dir., *MédiaMorphoses*, n° 23, INA/ Armand Colin, 45-48.
- RICAUD P., 2009, « Radios communautaires, radios militantes en ligne : nouvelles formes de participation et de "reliances" radiophoniques ? », *La radiodiffusion aux tournants des siècles*, Cheval J.-J., Wuilleme B., dir., Dédale Editions, 167-177.

SÉNÉCAL M., 1995, *L'Espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie*, Montréal, Liber.

TAYLOR C., 1992, *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*, Princeton University Press.

TÊTU J.-F., 2004, « La Radio, un média délaissé », *Hermès*, n° 38, 63-69.

WEBER M., 1995 [1922], *Économie et société*, Ed. Pocket.

Médias, engagements, mouvements sociaux

L'étude des mouvements sociaux a toujours eu une place centrale au sein de la science politique française. Depuis les années 2000, elle s'est notamment penchée sur les conditions de l'engagement, les relations concrètes entre les acteurs, la place des médias dans la construction des problèmes publics. Parallèlement – et jusque-là considérés comme peu légitimes – les médias engagés ou « alternatifs » ont fait ainsi l'objet de nombreux travaux depuis quelques années.

Dans un tel contexte, aura émergé la question du rapport des journalistes à l'engagement, après une période attentive à l'« indépendance » de la presse et « l'objectivité » de l'information. Avec la démocratisation des TIC, la réflexion se développe ces dernières années autour des usages, des publics et des modes d'appropriation des messages médiatiques. C'est à cet ensemble de questionnements que propose de contribuer la présente livraison de *Sciences de la Société*.

Dossier coordonné par Isabelle RIGONI, Anaïs THEVIOT et Mélanie BOURDAA

Blog • Citoyenneté • Cyber-activisme • Engagement • Espace public • Identité collective • Indignés • Journalisme • Médias • Mobilisation • Mouvements sociaux • Participation • Politique • Presse • Réseaux socio-numériques

PUM
Presses
universitaires
du Midi

Presses universitaires du Midi
Université Toulouse - Jean Jaurès
w3.pum.univ-tlse2.fr

Prix : 21 €

LERA 94
Code Sodis : F407906
ISBN : 978-2-8107-0389-0



N° 94
2015