

Les

POINTS

SUR LES

LE JOURNAL DE L'ISIC - JANVIER 2024



COM' TERRITORIALE CHANGEMENT DE CAP

UNE STATION
BALNÉAIRE
INTERGÉNÉRATIONNELLE
Esprit presque fleur 1/27
CCAS p.12-13

INITIATIVES

POP'UP

PRIX PHILIPPE LOQUAY

TECHNOLOGIE

L'ALGO'RHYME NOS VIES

LINKEDIN : SINGULARITÉ FAÇON PRO

RECHERCHE

MÉLISSA MOURROUX

DOCTORANTE SURACTIVE

SOMMAIRE

	ACTUALITÉS 3
	Philippe Loquay, l'hommage
	INITIATIVES 4
	Info Pop-Up : l'actualité à portée de main
	Prix Philippe Loquay, jeunes plumes encouragées
	DOSSIER 5
	Du bulletin au magazine municipal : évolution et professionnalisation
	Philippe Loquay : chercheur en démocratie locale
	Au coeur de la communication territoriale : entretien avec Cyril Kerforn
	Mag : fond sous influence de la forme
	La communication territoriale face aux aléas climatiques
	<i>Imprim'vert</i> : la réponse des imprimeurs
	Mort du magazine territorial ?
	Résilience à l'ère du numérique
	TECHNOLOGIE 11
	L'algo'rythme nos vies
	<i>LinkedIn</i> : réseau façon «pro»
	MÉTIERS 12
	Pascal Ricaud
	Ludovic Chatenet
	Bienvenue Marie-Mélissandre et Luana
	RECHERCHE 14
	Mélissa Mourroux, doctorante suractive
	INTERNATIONAL 15
	Une miss internationale à l'ISIC
	Emmy Le Sager Pereira, 2 ^e du prix photo «Découvrons le monde»

ÉDITO

L'héritage laisse une empreinte indélébile sur les générations futures. Tout réside dans la transmission du savoir. Ce principe, Philippe Loquay a consacré sa vie à l'appliquer. Cette 47^e édition des « Points sur les i » rend, certes un hommage à sa mémoire et à son travail, mais c'est avant tout la célébration d'un parcours, d'une vie. Un héritage que les étudiants de la L3 Information Territoriale sont fiers d'incarner à travers ce nouveau numéro.

Nous avons considéré son travail comme point d'ancrage pour questionner les évolutions de la communication territoriale. Aléas climatiques, place des algorithmes dans les stratégies communicatives ou encore réseaux sociaux, autant d'enjeux modernes qui nous ont permis de poursuivre la réflexion présente dans ses différents ouvrages. Lecteurs et rédacteurs, enseignants et chercheurs, pensons ensemble l'avenir à travers cette édition qui explore les racines de notre discipline et projetons-nous vers le futur.

Notre nouvelle équipe éditoriale met un point d'honneur à laisser transparaître son identité au fil de ce magazine forgé dans la continuité de nos prédécesseurs. Moderniser la profession, tout en respectant notre devoir de mémoire, est apparu comme une évidence au vu de nos personnalités. La volonté d'apporter une vision nouvelle, curieuse et enthousiaste à nos propos se ressent dans les choix éditoriaux de cet opus.

Aujourd'hui, la liberté d'expression n'est plus acquise. Les récents événements d'Arras sont une piqûre de rappel quant à l'importance de conserver et de faire perdurer ce droit fondamental. Profitons de cette opportunité pour repenser librement les territoires à travers une réflexion commune.

TOM MARTORELLI & THOMAS DORLÉANS



LES POINTS SUR LES I - JANVIER 2024 - N°47

Journal de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC)
UFR Sciences des Territoires et de la Communication (STC)
Université Bordeaux Montaigne
Domaine Universitaire
33607 PESSAC Cedex
Tél : 05 57 12 47 07 / fax : 05 57 12 45 28

Directeur de la publication et rédacteur en chef : Étienne DAMOME
Numéro réalisé avec l'aide de Didier BEAUJARDIN, Annick MONSEIGNE, Wilfrid PANGAUT et Mélanie TOTO
Conception graphique : Promotion 2015 du M2 Stratégie et politique de communication (ISIC)

Imprimé au PPI Université Bordeaux Montaigne

Numéro ISSN : 09805664

Rédacteurs en chef : Tom MARTORELLI & Thomas DORLEANS
Secrétaires de rédaction : Louis MOLTER & Romain PILLET
Responsable photo : Maxime LANDAIS
Responsables maquette : Manon CIFRE & Théotime DUPUY
Responsables dossier : Coline STEPHANT & Raphaël DOUENNE
Responsable de diffusion : Antoine DANA
Rédaction par les étudiants de L3 Information Territoriale :
Tom MARTORELLI, Thomas DORLEANS, Louis MOLTER, Romain PILLET, Antoine DANA, Maxime LANDAIS, Manon CIFRE, Théotime DUPUY, Coline STEPHANT, Raphaël DOUENNE



PHILIPPE LOQUAY, L'HOMMAGE

Enseignant-chercheur pendant plus de quarante ans et créateur du magazine « Les points sur les i », Philippe Loquay s'est éteint en septembre dernier à l'âge de 74 ans. Hommage à l'ancien directeur de l'ISIC, figure emblématique appréciée de toutes et tous.



Journaliste de formation, Philippe Loquay a d'abord travaillé au sein des rédactions de Sud Ouest et de France 3 avant de devenir Maître assistant puis Maître de conférences à l'ISIC (Institut des Sciences de l'Information et de la Communication) de 1972 à 2012. Il a également été directeur de l'institut de 2000 à 2010 avant de devenir directeur adjoint de l'UFR STC (Unité de Formation et de Recherche des Sciences du Territoire et de la Communication) jusqu'à sa retraite en 2012.

ENSEIGNANT-CHERCHEUR PASSIONNÉ

Diplômé de l'UPTEC (l'ancêtre de l'ISIC), Philippe Loquay a d'abord obtenu une maîtrise en journalisme avant de préparer un doctorat sous la direction d'Hugues Hotier, professeur des Universités à l'Université Bordeaux Montaigne. C'est dans ce cadre là qu'il écrira sa thèse « Le bulletin officiel local ? Analyse fonctionnelle comparative des bulletins des collectivités locales et territoriales du département de la Gironde ». Il aura marqué plusieurs générations d'étudiants par son engagement dans

“ Il avait envie de transmettre son savoir aux étudiants. ”

la vie universitaire, sa passion pour la communication et le journalisme mais aussi son envie de transmettre.

« Il avait envie de transmettre son savoir aux étudiants. Il avait une patience incroyable et était très tolérant. Il ne s'économisait pas et restait jusqu'à très tard dans les bureaux de la rédaction pour les aider à finir leurs articles lors du bouclage des différentes publications co-écrites par des étudiants. J'ai le souvenir qu'une fois, il n'est parti qu'à deux heures du matin pour retravailler des articles avant leur publication ! », se remémore Aurélie Laborde, ancienne étudiante de Philippe Loquay aujourd'hui Maître de conférences à l'Université Bordeaux Montaigne.

Son très fort engagement au sein de l'Université Bordeaux Montaigne, et notamment à l'ISIC, lui a valu d'être fait chevalier des palmes académiques en 2013, une distinction récompensant les personnes ayant rendu des services éminents à la culture et l'éducation française.

JOURNALISTE PARMI LES COMMUNICANTS

Discret et humble, Philippe Loquay était un très grand professionnel. Il se revendiquait davantage comme un journaliste, néanmoins il a travaillé au quotidien entouré de communicants. Impliqué dans la vie universitaire en tant que directeur de l'ISIC, directeur adjoint de

l'UFR STC et enseignant pendant plus de quarante ans, il est un des membres fondateurs de la revue « *Communication et organisation* » publiée par les Presses Universitaires de Bordeaux et créée en 1992. Philippe Loquay était également un membre actif du GRECO (Groupe de Recherche en Communication des Organisations) intégré au MICA (Médiations, Informations, Communication, Arts); laboratoire de recherche de l'université notamment en charge de la publication de la revue « *Communication et Organisation* ».

ENGAGÉ DANS LA VIE DE LA CITÉ

En plus d'un très grand engagement universitaire, Philippe Loquay était investi dans la vie de la cité. Ses implications étaient nombreuses, mais il s'investissait toujours avec la même détermination. À son départ de l'université, c'est à sa vie citoyenne qu'il s'est consacré. Il est ainsi élu dans sa commune, à Canéjan, entre 2008 et 2020. Il y défend alors ses positions « avec fermeté mais toujours dans le respect de l'autre », décrit Aurore Bouter, adjointe déléguée à la transition et l'éco-citoyenneté à Canéjan. « C'était quelqu'un que j'admirais pour sa sagesse et son écoute, lui qui était toujours sans agressivité », ajoute-t-elle. « Il avait des idées d'actualité qui sont désormais reprises ! ». Bernard Garrigou, maire de Canéjan depuis 2001, souligne quant à lui le « militant humble, discret, bienveillant et déterminé » qu'était Philippe Loquay, lui qui « a semé des graines. Il a gardé la même force dans tous ses engagements ».

Jusqu'à sa mort, il aura consacré son énergie à différentes associations dont le Club de la presse de Bordeaux, qui a créé un prix spécial en son honneur, ainsi que *Canéjan en transition* et *Envie Gironde*, deux associations bien ancrées dans les enjeux sociétaux actuels. En effet, la défense de l'environnement était l'un de ses combats. Il a œuvré au développement des pistes cyclables de sa commune ainsi qu'au fléchage qui sera mis en place dès l'année prochaine. « C'était un visionnaire », déclare Corinne Hanras, adjointe déléguée à l'urbanisme et à l'habitat à Canéjan, qui a beaucoup travaillé sur ces sujets-là avec Philippe Loquay et Aurore Bouter.

PERSONNAGE INSPIRANT

Que ce soit du côté de l'université, avec qui il avait conservé un lien étroit en étant présent notamment en mars dernier aux trente ans de la revue « *Communication et Organisation* », ou du côté du conseil municipal de Canéjan, tous soulignent un homme humble et discret mais engagé. Son héritage se retrouve à la fois dans l'image d'enseignant qu'il laissera à l'université Bordeaux Montaigne et dans ses idées que continuent de porter sa femme, Annie Loquay, avec la volonté de reprendre ses combats.

ANTOINE DANA



INFO POP-UP L'ACTUALITÉ À PORTÉE DE MAIN

L'association *Info Pop-Up*, créée en 2016, retrace l'actualité par le prisme d'étudiants passionnés de journalisme. Aujourd'hui, le média a grandi et quatre étudiants de L2 à l'ISIC sont à sa tête.



Quelques étudiants de l'association après leur réunion

Pop-Up, ce n'est pas qu'un site d'information. Le média se divise en trois grands pôles : rédaction, communication et audio. Tous les mardis midi, Iris, Marie, Milo et Steven mènent la conférence de rédaction d'une main de maître. Chez *Pop-Up* le rythme est intense : deux articles et un post *Instagram* par jour, un podcast par mois et une revue de presse tous les lundis midi

en collaboration avec *Radio Campus*. Pour les férus d'information, tous les matins le média propose des « *rattrapages* », un format d'article original qui reprend toutes les nouvelles de la veille et de la nuit sous la forme de petites brèves. La ligne éditoriale de *Pop-Up* est claire : aborder l'actualité générale tout en laissant libres les rédacteurs d'écrire sur des sujets qui leur tiennent à cœur. « *C'est avant tout une première expérience d'écriture pour des étudiants qui souhaitent s'orienter vers le journalisme* », explique Marie, nouvelle présidente de l'association et responsable du pôle rédaction.

INFORMATION POUR LES ÉTUDIANTS, PAR LES ÉTUDIANTS

L'actualité est aussi balayée sur les réseaux par les apprentis journalistes. *Instagram* est rythmé au quotidien par un post thématique : sport,

culture, société, infographie et photo de la semaine. Ce compte est un bon moyen pour les membres du pôle communication de découvrir les techniques journalistiques modernes présentées sur les réseaux sociaux. Depuis deux ans, *Pop-Up* travaille en collaboration avec *Radio Campus*. Tous les lundis midi, un ou deux membres du média présentent en direct le « *Pop'Hebdo* », sorte de revue de presse disponible ensuite sur le site *Pop-Up*. Ces deux supports constituent une vitrine intéressante pour le média en lui permettant de toucher plus d'audience. « *Chez Pop-Up on veille à ce que chacun trouve sa place et progresse dans son domaine. Le tout au sein d'un climat bienveillant* », conclut Marie.

Un bureau motivé à la tête d'une équipe dynamique, *Info Pop-Up* veille à transmettre la passion de l'écriture et de l'actualité afin d'éveiller la vocation chez ces futurs journalistes.

RAPHAËL DOUENNE

PRIX PHILIPPE LOQUAY, JEUNES PLUMES ENCOURAGÉES

En 2024, le Club de la Presse de Bordeaux - Nouvelle-Aquitaine en partenariat avec l'ISIC, rendent hommage à leur manière à Philippe Loquay, ex-maître de conférences, chargé de mission éditoriale et membre émérite de l'association, en décernant un prix journalistique à son nom.

Le Prix sera lancé à l'occasion du 45^{ème} anniversaire du Club, à la rentrée 2024 (fin septembre, début octobre). La récompense sera officialisée début mars 2025, lors de la traditionnelle soirée de remise des annuaires. L'occasion pour les organisateurs de distinguer un travail journalistique portant sur l'étude d'une solution engagée sur le plan social, sociétal et/ou environnemental à l'échelle locale ou régionale. Ce Prix souhaite donc s'inscrire dans les enjeux modernes du monde qui nous entoure.

COMMENT Y PARTICIPER ?

Le Prix s'adresse aux étudiantes et étudiants de la région Nouvelle-Aquitaine, toutes disciplines confondues, avec pour objectif de susciter des vocations journalistiques, « *comme Philippe*

Loquay savait si bien faire », déclare Pauline Even, coordinatrice du Club de la Presse. Tous les supports seront acceptés : presse papier et en ligne, podcast, radio et TV. Le travail proposé devra répondre à différents critères : aborder une problématique d'intérêt général, présenter une ou plusieurs initiatives pour y répondre, porter un regard critique sur cette problématique et ses solutions, le tout en y intégrant un ou plusieurs témoignages. Il devra également adopter un thème et un angle inédit, n'ayant jamais été traité auparavant. La lauréate ou le lauréat du Prix Philippe Loquay verra son travail journalistique publié dans un média local partenaire, correspondant au support utilisé, et recevra un chèque de 500 € afin de s'équiper en matériel journalistique et ainsi poursuivre sa voie !



© Le Club de la Presse

RAPHAËL DOUENNE



DOSSIER

DU BULLETIN AU MAGAZINE, CHANGEMENT DE CAP

A l'ère du numérique où l'information circule à une vitesse impressionnante, Les Points sur les I a décidé de revenir sur l'importance des magazines territoriaux.

Même si la communication évolue avec son temps, le format papier reste indéboulonnable au sein des collectivités. Il est important de revenir aux racines de la communication territoriale avec le bulletin local afin d'expliquer son fonctionnement, comme l'a fait Philippe Loquay dans sa thèse. Pour comprendre, quoi de mieux que des témoignages de celles et ceux qui ont fait et font vivre la communication de nos territoires ? Comme dans de nombreux domaines, cette communication-là est confrontée aux grands défis actuels de notre société, notamment l'écologie et l'essor exponentiel des réseaux sociaux. Comment les professionnels répondent à ces défis ? Comment font-ils face à l'augmentation du prix du papier ? Devant ces enjeux de taille, les communicants doivent s'adapter en permanence. Ce dossier est un hommage à Philippe Loquay et une célébration des voix locales. Il est une ode à l'évolution des médias imprimés et une incitation à repenser notre relation avec ces magazines d'information.



DU BULLETIN AU MAGAZINE MUNICIPAL : ÉVOLUTION ET PROFESSIONNALISATION

En 50 ans, la presse territoriale s'est façonnée, ajustée, affirmée. Passant de l'artisanat à un vrai organe de la communication municipale, le bulletin municipal ne cesse d'évoluer depuis les années 70. Première source d'information sur la vie locale, il tend à devenir un véritable magazine.

Le journal municipal « est le support de presse qui obtient le plus fort tirage en France, avec au compteur dix millions d'exemplaires » assure Julie Lux, maître de conférences à l'université Bordeaux Montaigne. Support d'informations qui doit être compréhensible par tous, la publication municipale a connu de nombreuses transformations depuis ses débuts jusqu'à devenir aujourd'hui un véritable magazine.

DÉBUTS IMPROVISÉS DÈS LES ANNÉES 1960

Même si les bulletins d'informations municipales existent depuis des années, les prémices de la presse municipale apparaissent dans les années 60 avec un maire qui s'improvise journaliste. Les bulletins municipaux naissent d'abord dans les grandes villes comme à Bordeaux puis se répandent progressivement dans toutes les communes de France. Les revendications de Mai 1968 ont mis sur le devant de la scène le besoin des habitants d'obtenir une meilleure qualité de vie, une plus grande liberté d'information et une démocratie plus directe. Le pouvoir des élus est alors mis à mal.

La presse des collectivités, encore très artisanale, amorce une professionnalisation : « C'est à partir de 1970 que le besoin d'informer la population se fait réellement sentir et que les élus locaux cherchent à s'entourer d'un personnel qualifié pour y répondre », affirme Philippe Langenieux,

homme politique et ancien maire d'Alleverd, dans son livre *L'information municipale*.

VERS UNE PROFESSIONNALISATION

Les années 1980 marquent la fin du journal amateur et l'information municipale s'affirme avec de vrais spécialistes de la communication et du journalisme. C'est alors que des « anciens journalistes de la presse locale intègrent les services municipaux et transforment les bulletins en magazines », raconte le site cap-com.org, coopérative spécialisée dans la communication publique et territoriale des collectivités locales. La municipalité souhaite mettre en avant ses actions auprès des citoyens pour améliorer son image. La presse territoriale utilise dans cet objectif les codes et techniques des magazines et journaux traditionnels. Ils permettent d'expliquer plus simplement ce qui se passe dans la ville : le budget, l'actualité, le divertissement. Dans la seconde moitié des années 1980, des

“ *D'anciens journalistes de la presse locale intègrent les services municipaux* ”

moyens financiers et techniques sont débloqués mais, malgré la forte distribution, la lecture reste faible. D'après Langenieux, seulement 10% de la population lisent le bulletin à Grenoble à cette

période. La présentation reste « médiocre » avec des rubriques limitées. Le maire, directeur de publication, garde ce pouvoir d'informer ce qui biaise le message. Le journal est abandonné au profit du format magazine avec une ouverture sur l'extérieur, donnant la parole à des personnalités au-delà de la municipalité. L'information municipale s'évertue à s'intéresser au citoyen et à l'intéresser. Les coulisses de la ville sont dévoilées pour parler aux lecteurs, l'opposition à un droit de parole à partir de 1983 et la proximité avec les lecteurs est recherchée.

CHANGEMENT IMPULSÉ PAR LES LOIS

La loi du 15 janvier 1990 va séparer la communication institutionnelle de la communication électorale des candidats. La mission est de rendre les services publics locaux plus lisibles et d'être plus proche de la population de son territoire avec une approche pratique. Les magazines territoriaux permettent de valoriser ses services et équipements publics. La collectivité s'évertue à l'explication et la pédagogie. L'idée est d'améliorer l'image de la ville et sa notoriété. « *L'information municipale tente d'établir un équilibre entre l'action qu'elle mène et celle qui est perçue par le citoyen* ».

La frontière est difficile à définir entre l'information de service et la propagande politique. Au-delà de diffuser une information claire au lecteur, il a aussi la volonté de séduire politiquement.





Sa face cachée montre une certaine manipulation politique du citoyen, évoque Julie Lux dans sa thèse.

Les magazines territoriaux gagnent en qualité dans les années 2000. Ils cherchent désormais à faire évoluer les comportements et renouer avec les habitants en dépit du fort taux de désintérêt à la politique. La presse territoriale se doit d'informer des réalités locales et répondre aux interrogations des citoyens.

L'HABITANT AU COEUR DE LA VILLE

Aujourd'hui, la presse municipale compte un grand nombre de publications. En effet, ce sont 95 % des communes de plus de 5 000 habitants qui possèdent leur propre titre. L'augmentation du nombre de pages moyen dans chaque

publication municipale est également un moyen de constater son importance croissante. Le magazine municipal est plus lu qu'avant ! Il revêt désormais une dimension supérieure par rapport au bulletin municipal qu'il était dans les années 60 : la presse municipale n'a plus pour seul but d'informer mais cherche aussi à servir l'image de la ville. Il n'y a pas meilleur ambassadeur pour l'image d'une municipalité qu'un citoyen informé et heureux de vivre dans sa ville : ce sont les objectifs du magazine municipal.

En adoptant les codes de la presse traditionnelle au cours de sa « *professionnalisation* », les rédactions municipales se sont mises à employer des photographes et des graphistes. Les publications paraissent périodiquement et jouent sur l'image ou encore l'humour pour attirer. Les élus se sont également détachés de la production du magazine, en se rendant compte qu'intervenir abusivement dans sa confection ne leur était pas forcément bénéfique.

Les publications municipales entrent donc en concurrence avec les titres de la presse traditionnelle. Cependant, malgré cette concurrence, les différences sont flagrantes : le magazine municipal n'a pas besoin d'être rentable financièrement et cherche à répondre aux attentes des lecteurs mais aussi de la

municipalité qui veut que son magazine soit lu. De ce point de vue, il est alors facile d'imaginer que le magazine municipal ne souffrira pas autant que la presse traditionnelle des difficultés rencontrées aujourd'hui par les directions de publication. En effet, la hausse du coût des matières premières, même si elle risque de freiner les publications municipales, ne constituera pas forcément un obstacle. Le magazine municipal a tout de même besoin de s'adapter aux enjeux actuels, notamment celui de la transition écologique et celui de l'adaptation au numérique.

Si aujourd'hui la transition du magazine municipal vers une nouvelle forme, notamment plus digitale, semble inéluctable, il reste cependant la référence de l'information locale. L'importance de l'information municipale a été bien comprise comme le montre l'évolution de sa mise en valeur depuis les années 60. Passant du bulletin à vocation purement informatif au magazine municipal, les rédactions cherchent à améliorer l'image de la ville tout en apportant une information pratique et culturelle aux lecteurs. Les magazines de collectivités se transforment pour obtenir un aspect moderne en adéquation avec les attentes des habitants. Ils ont bien évolué depuis leurs créations et continuent à s'améliorer ! Quel sera le futur visage des magazines des collectivités ?

ANTOINE DANA ET COLINE STÉPHANT

PHILIPPE LOQUAY : CHERCHEUR EN DÉMOCRATIE LOCALE

Journaliste et doctorant à l'université, Philippe Loquay brise les codes du bulletin municipal en 1987 avec sa thèse intitulée « *Le bulletin officiel local ? Analyse fonctionnelle comparative des bulletins des collectivités locales et territoriales du département de la Gironde* ». Précurseur des magazines aujourd'hui, il invente de nouveaux possibles pour le bulletin municipal.

La loi de décentralisation de Gaston Defferre en 1982 déclenche selon Philippe Loquay une « *explosion informative* » vers l'ensemble des citoyens. Souvent présenté comme le « *journal du maire* », les communes adoptent rapidement cet outil pour informer leurs habitants sur les actions menées. Même si 63% des Français affirment que la municipalité est la collectivité territoriale qui les informe le mieux, ces bulletins font face à de nombreuses critiques. Christian-Marie Wallon-Leducq, docteur en sciences politiques, juge le genre « *conventionnel et purement apologétique* » tandis que Philippe Loquay considère que « *les élus ne s'y expriment que lorsque tout va bien ou lorsqu'ils sont à l'initiative de l'information.* »

De nombreuses communes ne publient pas encore de bulletin par manque de moyens humains ou financiers à cette époque. Dans les communes de moins de 10 000 habitants, le bulletin municipal est alors fréquemment rédigé par le maire lui-même ou par son entourage de manière bénévole. Pour faire face à ce problème, d'autres municipalités comme celle de Grenoble font payer leur publication mensuelle.

Entre 1977 et 1984, la somme consacrée à l'information municipale représente moins de

1 % du budget global annuel de la commune. À titre de comparaison, l'enveloppe dédiée à la communication dans les entreprises privées tourne autour de 10 % du chiffre d'affaires.

MÉDIA DÉPASSÉ

Pour Philippe Loquay, le bulletin municipal est, en 1987, un moyen détourné pour « *favoriser la réélection des élus locaux* ». Les journaux municipaux sont que très peu considérés, ils se résument à des comptes rendus et des annonces périmées. Instrument de pouvoir ? Philippe



©Coline Stephant

Madrelle, ancien sénateur-maire de Carbon Blanc et ancien président de la Gironde et du Conseil régional d'Aquitaine, considère l'outil comme un organe de propagande. « *Lorsqu'un bulletin est fabriqué pour plaire au maire, aux élus, il perd son objectif d'informer* », écrit le doctorant Philippe Loquay. Illusion, la municipalité affiche une commune idéale.

NOUVELLE ÈRE POUR LES COLLECTIVITÉS

L'information municipale se professionnalise dans les années 1980 et se met au service des habitants et facilite leur vie quotidienne. Les rédacteurs du bulletin se positionnent tels des journalistes. Distribution gratuite dans tous les foyers, il peut toucher l'ensemble de la population. « *La communication, c'est avant tout un état d'esprit qui ne peut conduire qu'à plus de démocratie* », conclut-il avec philosophie. Philippe Loquay a posé la grande question de l'immaturation de ce média politique qui a donné lieu à des réflexions au sein des institutions. Comme le dit Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS, l'information municipale est un service public et non pas une propagande politique. Philippe Loquay a planté les graines de l'information municipale et ses possibilités.

THÉOTIME DUPUY ET COLINE STÉPHANT



AU COEUR DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE : ENTRETIEN AVEC CYRIL KERFORN

Cyril Kerforn est spécialiste des magazines territoriaux depuis plus de 20 ans. De stagiaire en 2001 à la tête de l'entreprise aujourd'hui, il partage sa vision sur l'évolution des magazines territoriaux, confrontés aux enjeux et défis du monde actuel.

L.PI : QUEL EST VÔTRE RÔLE ET CELUI DE VOTRE AGENCE LORS DE VOS COLLABORATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS ?

C.K. : Nous formons une équipe de trois dédiée à la création éditoriale et à la PAO (publication assistée par ordinateur). *Sapiens* se positionne comme un service aux collectivités, externalisant leur communication et se spécialisant dans la création, la rédaction, la mise en page et l'impression de leurs magazines. Tout ceci constitue le cœur de notre métier. Notre champ d'action couvre l'ensemble du processus de création éditoriale, depuis les premières maquettes jusqu'à la livraison aux collectivités. Cela implique l'utilisation de techniques journalistiques enseignées en cours, la création de contenu éditorial, le travail sur la mise en page, les aspects iconographiques tels que les photos et les illustrations, ainsi que toutes les étapes préparatoires et finales, en collaboration étroite avec les élus. Notre ambition est de nous démarquer en proposant un travail adapté aux besoins des commanditaires. On favorise une collaboration harmonieuse avec les élus et parfois même une co-réalisation pour certains magazines, tout en demeurant des prestataires externes.

L.PI : VOUS TRAVAILLEZ AVEC LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES DEPUIS PLUS DE 20 ANS MAINTENANT, COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS LA PRESSE TERRITORIALE ACTUELLE ?

Je pense qu'on est dans un entre-deux en termes de presse écrite pour les collectivités

territoriales. Il y a eu le bouleversement d'Internet à la fin des années 2000, où vraiment toutes les collectivités s'y sont mises, avec l'avènement des réseaux sociaux, notamment le rôle de Facebook dans la communication externe des collectivités. Il a fallu que la presse s'adapte à tous ces nouveaux codes de lecture. Ce n'est pas tant Internet qui s'est adapté aux codes du print, mais plutôt le print qui a repris les codes du web. Il y a une évolution des lignes éditoriales qui se veulent plus proches des habitants et de leurs préoccupations. La communication politique a encore son importance, mais la place accordée à l'humain s'accroît. On revient, je pense, à quelque chose d'un peu plus cohérent et équilibré. Il ne faut pas avoir un site ou des réseaux sociaux juste pour les avoir, mais créer une vraie complémentarité entre les différents outils de la communication publique territoriale. Le magazine permet de conserver ce lien et cette temporalité plus calme et raisonnée afin d'aborder les sujets de fonds. Il y a une vraie évolution des magazines au plan graphique et éditorial, même dans des petites collectivités et une professionnalisation des outils. Il y a eu cette adaptation à l'arrivée d'Internet et aujourd'hui, on va plus loin. Le magazine s'est adapté selon les collectivités, aux codes de lecture du web, avec des choses sympathiques.

L.PI : QUEL AVENIR VOYEZ-VOUS POUR LA PRESSE TERRITORIALE ?

Je pense qu'il va y avoir d'autres évolutions. Je me dis peut-être que d'ici une dizaine ou

une quinzaine d'années, le papier sera toujours de mise ou alors que le magazine municipal se fera uniquement par la vidéo, par exemple ? On peut imaginer des mini-journaux à destination du citoyen. Il va y avoir encore beaucoup d'évolutions. Maintenant, on ne fait plus un magazine pour dire "voilà, on fait quelque chose", on essaie quand même de réfléchir à ce que l'on fait. La crise de l'action et de la vie publique faisant, on réfléchit d'autant plus à ce que l'on met dedans, ce que l'on exprime et comment on veut le dire. La diffusion des magazines se démocratise, il y a de nouveaux débouchés avec Internet, mais dans l'absolu, on reste sur quelque chose de très cohérent avec l'outil.

ROMAIN PILLET & RAPHAËL DOUENNE



MAG : FOND SOUS INFLUENCE DE LA FORME

Le fond et la forme sont indissociables lors de la conception d'un magazine. Pourtant, ce constat n'a rien d'une évidence. Du climat de lecture à la ligne éditoriale en passant par la charte graphique, David Gimenez présente ici les enjeux éditoriaux indispensables qui influencent la presse territoriale.

Un magazine territorial n'est pas qu'une simple compilation de textes et d'images mais le résultat d'un assemblage éditorial et graphique précis. Chaque organe de presse diffuse un message différent. Peut-être est-ce la raison pour laquelle *Sud Ouest* et *Bordeaux Mag* sont deux entités différentes. Ces démarcations s'expliquent par une différence de ligne éditoriale. En d'autres termes, les journalistes n'orientent pas l'actualité de la même façon. De plus, ce contenu rédactionnel s'adresse à une cible différente. Une fois cette ligne éditoriale adoptée vient le moment de mettre en page les propos. À cette étape, les magazines territoriaux nécessitent un apport graphique venant concrétiser tout le travail précédent. L'agence de communication visuelle bordelaise E3 collabore depuis une trentaine d'années

avec la presse territoriale. David Gimenez, l'un des fondateurs et directeur artistique de la structure, témoigne de l'importance de cette relation entre le fond et la forme à travers le concept du « rapport texte image ». Si une lecture est rendue simple, attrayante, limpide, « c'est principalement grâce à la mise en page » affirme le graphiste. « Il faut donner l'impression de fournir un sentiment de faciliter au lecteur, l'alléger, pour lui faire sentir qu'il survole un article qui n'était qu'un document plein d'informations sans présentation » s'amuse David Gimenez. Ce sentiment est rendu possible grâce à l'élaboration, au préalable, d'une maquette zéro. De fausses images et de faux textes vont être assemblés afin de définir un climat de lecture. « À travers la maquette 0, le graphiste accompagne la réflexion du journaliste et possède un véritable rôle éditorial ».

Cette influence résulte d'un véritable travail, en tandem, entre image et texte, que David Gimenez compare avec un « scénario ». « Il faut considérer tous les processus de maquettage tel un film, comme si l'on devait atteindre le climax », ajoute le directeur artistique. Le rythme et les sentiments que le média souhaite transmettre au lecteur diffèrent en fonction des catégories d'images. « Une image narrative raconte quelque chose, une histoire, en lien avec le texte. Une image sensitive quant à elle cherche une émotion ». Le rapport entre le texte et l'image dépend aussi de la volonté du magazine d'apporter un contenu plus ou moins communicationnel. « *Sud Ouest* privilégie une transmission simple de l'information tandis qu'un magazine comme "Le 1" provoque de l'inconfort, amène de l'originalité et marque les esprits », conclut le graphiste.

LOUIS MOLTER



LA COMMUNICATION TERRITORIALE FACE AUX ALÉAS CLIMATIQUES

Depuis de nombreuses années, la communication territoriale est en perpétuelle métamorphose et s'adapte à son temps. Les évolutions technologiques et sociétales poussent les institutions communicantes à modifier leurs stratégies, avec une prise en compte plus importante du volet écologique.

Au-delà du défi de visibilité et d'utilité publique, adapter la communication territoriale aux contraintes écologiques est un nouvel enjeu synonyme de modernité. L'appropriation d'une communication résiliente est le parti pris de nombreux professionnels qui souhaitent s'adapter aux aléas climatiques. Des prises d'initiatives montrent la voie dans les différentes étapes de production, de diffusion et de recyclage des magazines.

ECO-SOCIO CONCEPTION

Au rang de ses confrères, le magazine de la ville et de la métropole Rennaise « Ici Rennes » présente une refonte importante pour s'adapter à la crise du papier et au réchauffement climatique. La diminution des matières premières et l'augmentation de la sobriété énergétique liée à la production du magazine sont les résultats de changements radicaux. Ainsi, la mutualisation des deux numéros bimestriels permet de réduire la production excessive de papier. Dans cette logique, plusieurs autres décisions ont été prises afin de produire un magazine en adéquation

avec les contraintes écologiques. Le papier est maintenant 100 % recyclé et voit son utilisation être optimisée grâce, notamment, à un changement de format utilisé. Le grammage, quant à lui, a été revu à la baisse afin de limiter le poids et le coût du transport, et les encres sont à faible empreinte. Toutes ces innovations permettent de concevoir une communication « verte » plus aboutie, incluse dans la charte de production d'un magazine territorial.

PRODUCTION ET DIFFUSION RÉSILIENTE

Au-delà de la démarche interne au sein des organismes de communication, les imprimeries sont elles aussi incluses dans la démarche écologique. Privilégier les structures locales pour réduire l'empreinte carbone sur la distribution et choisir des imprimeurs labellisés aux directives strictes s'avère être le choix de nombreuses collectivités. Parmi elles, le Département de la Gironde fait appel à son imprimerie pour accompagner l'éco-conception de son magazine.

TOM MARTEORELLI



© Canva

IMPRIM'VERT : RÉPONSE DES IMPRIMEURS

Au cœur du quartier Mériadeck, à Bordeaux, l'imprimerie du Département de la Gironde est concernée par les risques environnementaux et adapte ses pratiques pour y faire face.

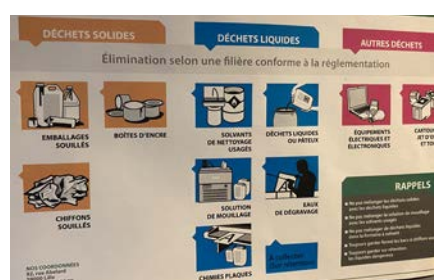
Un label écologique, du papier recyclé, des volumes mesurés : autant de réponses territoriales aux aléas climatiques. Depuis déjà une vingtaine d'années, les imprimeurs du Département de la Gironde suivent à la lettre le plan « imprim'vert ». Cette méthode de gestion des déchets est ancrée dans leur quotidien.

Le label est aujourd'hui indispensable pour répondre aux appels d'offres des collectivités, qui espèrent réduire leur impact sur l'environnement. L'imprimerie girondine montre l'exemple en s'associant à des sociétés récupératrices de déchets. Chiffons, encre, consommables ou encore papiers usagés sont tous revalorisés. La méthode de travail écologique ne bénéficie pas seulement à

l'environnement. Les imprimeurs assurent avoir de meilleurs réflexes et un nouveau confort. Ces évolutions ont surtout modifié la logistique, impliquant de nouveaux produits pour les machines avec lesquelles ils travaillent. Le label imprim'vert n'est pas la seule initiative écologique que l'imprimerie du Département

de la Gironde applique. Au cœur de ces changements, un nouveau type de papier 100 % recyclé labellisé PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières), mais aussi la sensibilisation des clients par les agents à son utilisation.

Les imprimeurs avouent même produire « moins de quantités, beaucoup plus rapidement ». Malgré toutes ces innovations, la numérisation de la presse territoriale progresse. Les imprimeurs restent pourtant optimistes quant à l'avenir du format papier et voient les institutions continuer à l'utiliser. Toutes ces raisons portent à croire que le papier survivra, tant bien que mal.



THOMAS DORLÉANS & TOM MARTEORELLI



LA MORT DU MAGAZINE TERRITORIAL ?

Hausse des coûts de production, sobriété écologique, les temps sont durs pour l'industrie du papier et pour les collectivités territoriales. Conserver le magazine imprimé devient un impératif.

Si l'an dernier le Syndicat national de l'édition annonçait déjà une hausse générale de 85 % pour le prix du papier, l'année 2024 ne déroge pas à la règle. 20 centimes de plus par numéro pour *Le Monde* et *Les Échos*, 10 centimes pour le journal *La Croix* et *l'Équipe* ou 5 centimes pour *Ouest-France* permettent d'amortir la hausse des coûts de production. Cette inflation significative s'inscrit dans un contexte économique et environnemental marqué par l'inflation et l'instabilité.

PRESSE TERRITORIALE : ADAPTATION OBLIGATOIRE

Face à cette crise persistante, la presse territoriale doit inévitablement s'adapter pour survivre. Cyril Kerforn, directeur de l'agence *Sapiens*, explique que les restrictions budgétaires engendrent de nombreuses questions au sein des collectivités. « La suppression d'un magazine n'est pas à prendre à la légère [...] Le magazine papier représente un lien entre les habitants et leur collectivité qu'il peut être dangereux de couper ». Le dilemme est alors cornélien : conserver le papier ou transiter vers le numérique. Les deux solutions présentent des risques qui poussent à trouver un équilibre entre tradition et enjeux modernes.

Le développement de technologies de recyclage du papier et l'investissement massif dans des procédés novateurs s'imposent comme des lueurs d'espoir. Le changement du mode de diffusion des magazines, à travers la mise en place de points de dépôts collectifs, offre une alternative logistique efficace. Cette approche permet de compenser la hausse du prix du papier en réduisant les coûts de distribution, mais également de dynamiser la vie de quartier ou le lien social.



© Romain Pillet

En parallèle, la réduction du nombre de pages dans les ouvrages permet de baisser les coûts de production et s'aligne également avec les préférences modernes en matière de consommation de contenu. Privilégier la concision et la pertinence permet aux collectivités de s'éloigner de « l'infobésité ».

C'est ce que tente de faire les collectivités territoriales pour qui, malgré la crise du papier, les médias traditionnels demeurent une norme de communication territoriale. Dans une démarche qualitative, de nombreuses collectivités ont choisi de réduire le nombre de tirages. La qualité avant la quantité. Cette réorientation vers des contenus plus ciblés offre une opportunité unique de renforcer le rôle des magazines territoriaux en tant qu'outils dynamiques et pertinents.

ROMAIN PILLET & MAXIME LANDAIS

RÉSILIENCE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Dans une société en pleine transition numérique, les médias imprègnent notre quotidien. Pourtant, la presse territoriale résiste, portée par la confiance de ses lecteurs. Retour sur les processus d'adaptation des magazines territoriaux face aux nouvelles formes de communication locale.

Les réseaux sociaux ont redéfini nos modes d'interactions et de partage d'informations. Pour les collectivités territoriales, ces plateformes offrent une communication incontournable, favorisant l'engagement direct avec les citoyens et la promotion d'initiatives. *Facebook* reste le réseau dominant dans les collectivités, où 94 % des structures locales sont présentes. Si les publications en ligne permettent un résumé des propos visibles par tous, en temps réel, cette concentration de l'information se paie parfois au détriment de la profondeur du contenu. Les informations sur les réseaux sociaux peuvent être éphémères et incomplètes. Malgré tout, leur essor témoigne d'une appétence croissante pour une consommation rapide de l'information. Kossa Camara*, responsable du service communication de la *Ville de Lectoure*, dans le Gers, déclare que « la communication doit évoluer et s'adapter à l'urgence environnementale et à la sobriété financière ».

PRESSE TERRITORIALE ET RÉSILIENCE

Lors d'une enquête réalisée en 2022 par l'institut de sondage *Harris Interactive*, le bulletin d'information locale est le deuxième outil de communication, juste derrière le

« bouche à oreille entre habitants ». Ce résultat témoigne de l'importance de la presse territoriale, ancrée dans la vie quotidienne des citoyens. Les magazines territoriaux persistent en tant que canaux fiables et crédibles. Leurs pouvoirs résident dans leur capacité à offrir une couverture détaillée des enjeux spécifiques à chaque communauté. D'après Philippe Legueltel*, journaliste et cofondateur de l'agence de communication *Aprim* : « Avec la multiplication des canaux, ce qui reste écrit sur le papier garde une certaine valeur, le papier reste indispensable ».



© Coline Stéphan

La résilience de la presse territoriale face aux crises environnementales, budgétaires et démocratiques s'explique par une proximité avec l'habitant. Laurent Cauville*, journaliste et cofondateur d'*Aprim*, affirme au sein du magazine l'importance d'une information locale traitée de manière « lisible, claire et efficace ». L'information de proximité est un

phénomène « qui explique en grande partie cette résilience » ajoute le journaliste. D'après Didier Rigaud, maître de conférences associé à l'ISIC et directeur conseil communication publique agence *Epiceum* : « Le magazine se soucie de l'habitant, développe l'identité du territoire en abordant plusieurs sujets de proximité. Avec les réseaux sociaux, on ne va pas vers l'habitant de la même façon. La relation est beaucoup plus éphémère ».

COMPLÉMENTARITÉ COMME SOLUTION

Ainsi l'équilibre entre la compréhension approfondie de la presse locale et la réactivité cruciale des réseaux sociaux est essentiel. Selon Armelle Di Tommaso*, responsable de l'information et de la communication de la ville d'Orléans : « On ne peut pas tout digitaliser ou dématérialiser. Tous les outils sont complémentaires ». L'impératif est de reconnaître l'existence d'un lien fort entre la presse territoriale et les réseaux sociaux. La presse territoriale ne s'efface pas devant l'ascension des réseaux sociaux, mais s'adapte, tirant partie de son enracinement local et de ses relations de confiance. Ensemble, ils forment un tandem puissant, chacun contribuant de manière unique à la diversité et à la richesse de l'information contemporaine.

*Propos tirés du magazine *Brief* (décembre 2023)

MANON CIFRÉ



L'ALGO'RYTHME NOS VIES

Plus d'un millénaire d'existence. Pourtant, aujourd'hui, la notion d'algorithme est associée à la technologie. À la fois moteur et frein, quoi qu'il en soit, du côté de la communication, la machine est en marche.

Omniprésent, mais difficile à définir clairement. L'algorithme émerge initialement au Moyen Âge pour faciliter la manipulation numérique en mathématiques. Par définition, il s'agit de la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée. Dans l'ère technologique, l'algorithme prend toute son importance. Véritable machine au service de l'info-média, c'est la pièce centrale du numérique.

ALGORITHME, CHARGÉ DE COM ARTIFICIEL

Opportunité ou tout simplement besoin essentiel, en tout cas, le monde de la communication est un client. Voici plusieurs manières dont l'algorithme est sollicité dans la sphère communicante :

- **Les algorithmes de recommandation.** L'algorithme atteint toujours sa cible. Informations personnelles, préférences, choix précédents, tous sont exploités par ce fonctionnement qui choisit quelles informations vous montrer et construit du contenu personnalisé.
- **ChatBot de dialogue.** Dialoguer avec une intelligence artificielle est devenu prosaïque. L'IA générative est la meilleure

des communicantes quand il s'agit de répondre aux questions du public. Le fameux Chat GPT en est un parfait exemple. Les organisations, quant à elles, ont tout à gagner à utiliser cet assistant technique artificiel.

- **Recherche et vérification d'information.** Inutile de chercher, personne ne pourra mieux traiter l'information et les données que l'algorithme. Recherche, vérification, traduction d'information, c'est aujourd'hui un outil de travail indispensable.

- **Prise de décision optimale.** L'algorithme a une seule préférence : l'optimisation. Les organisations de communication utilisent le dispositif numérique pour prendre la meilleure décision possible, en se basant sur du concret.

L'ÈRE DU JOURNALISME ALGORITHMIQUE

Si la technologie algorithmique a envahi la communication, le monde du journalisme est lui aussi touché. Confrontés aux impératifs des algorithmes des médias, les journalistes doivent également s'adapter pour garantir la visibilité de leurs contenus auprès du public

Le référencement devient ainsi une



© Markus Spiske (Pexels)

préoccupation centrale dans la mécanique de l'information.

En parallèle, les algorithmes influent sur la prise de décision journalistique, introduisant de nouveaux acteurs extérieurs. Certains sujets prévalent sur d'autres, dictés par des critères algorithmiques privilégiant le spectaculaire au détriment de la vérité. De plus, l'océan de surinformation dans lequel nous sommes depuis des années, exige des journalistes d'être plus légitimes. Aujourd'hui, la question de confiance est un enjeu central du journalisme.

Crainte ou opportunité, l'enjeu du numérique est pourtant déjà ancré depuis des décennies. Quoi qu'il en soit, communicants et journalistes ont des outils en main, mais restent les acteurs principaux, encore pour quelques temps...

THOMAS DORLÉANS

LINKEDIN : SINGULARITÉ FAÇON PRO

Les réseaux sociaux font partie intégrante de notre société, mais aussi de celui des collectivités. TikTok et Instagram restent en vedette. LinkedIn s'impose de plus en plus dans les collectivités.

Lancé en 2003 et créé par Allen Blue et Reid Hoffman, LinkedIn est l'un des premiers réseaux sociaux créés pour les professionnels. C'est en 2010 que la plateforme décolle

en atteignant les 100 millions de membres. Fin 2023, la plateforme compte 985 millions d'utilisateurs, son succès n'est plus à prouver. Là où LinkedIn se démarque, c'est justement sur ce côté professionnel. La plateforme met en avant les entreprises et le parcours de chacun. Il leur permet de créer un réseau pour échanger sur des offres d'emplois, des réussites professionnelles et bien d'autres. LinkedIn un vrai CV interactif en ligne qui peut s'avérer très utile tant pour les professionnels que pour les entreprises et notamment les collectivités territoriales.

LA GIRONDE À FOND SUR LINKEDIN

Le Département de la Gironde compte 23 500 abonnés sur LinkedIn, ce qui en fait son deuxième réseau social avec le plus grand nombre d'abonnés. Elise Nicaise, community manager au département de la Gironde, explique qu'il y a eu un avant et un après covid pour LinkedIn. Le compte du Département est passé de 2000 à près de 24 000 abonnés entre le début de la crise sanitaire et aujourd'hui. « *Énormément de collectivités constatent aussi ce*

gain en intérêt pour LinkedIn. Les gens se sont rendu compte qu'ils étaient obligés de passer par le numérique et le web avec la crise sanitaire et qu'il fallait s'adapter au nouveau prisme dont LinkedIn fait partie », précise Elise. Marque employeur et temps fort de la collectivité sont les grands axes du Département sur cette plateforme. LinkedIn permet de montrer comment cela se passe au sein de l'institution pour faire savoir aux potentiels candidats l'esprit de la collectivité et la rendre attractive. Il permet aussi au département de valoriser ses partenaires et ses agents.

EFFORTS 100 % PAYANTS

L'algorithme de LinkedIn est bien différent de ceux des autres réseaux sociaux. Là où Facebook mise sur une stratégie avec laquelle il faut payer pour être vu, c'est la régularité et les interactions qui priment sur LinkedIn. Ce qui en fait un réseau où la qualité des publications va se montrer méritante, mais rend aussi la plateforme très chronophage, car elle demande beaucoup d'investissement. L'algorithme de LinkedIn se base en premier lieu sur le contenu de votre post (nombre de signes, texte aéré, présence de lien, etc.) avant de le rendre visible à un premier cercle qui se développera ensuite.

ROMAIN PILLET



© Tom Martorelli



PASCAL RICAUD ENSEIGNANT-CHERCHEUR DES MÉDIAS

Retour aux sources pour Pascal Ricaud. Arrivé à l'ISIC en septembre dernier, le maître de conférence n'est pas étranger à ces lieux. De sa licence à son doctorat : il a effectué toutes ses études à l'ISIC. Originaire de la côte basque, le nouveau titulaire de 53 ans a enseigné pendant 21 ans à l'université de Tours auprès de la filière MMI, Métiers du multimédia et de l'internet, à l'IUT.

Sa plus grande satisfaction : « Voir les étudiants s'enrichir, que la majorité d'entre eux intègrent le marché de l'emploi et que certains fassent des études brillantes. On a le sentiment d'avoir réussi, d'avoir été utile, de leur avoir permis de trouver leur voie, en tout cas de les avoir aidés », confie-t-il. Pour l'ancien Tourangeau, la recherche est primordiale au métier et il se plaît à construire une réflexion, interviewer, rédiger et publier des travaux.

CHERCHEUR ENGAGÉ ET CONNECTÉ

En plus de son poste d'enseignant, Pascal Ricaud est chercheur au MICA, le laboratoire de recherche de médiations, informations, communication et arts. Son sujet de thèse est axé sur la façon dont les médias reflètent et contribuent au rapport des territoires.

Aujourd'hui, ses recherches s'intéressent à l'impact de la numérisation sur les médias et les métiers de l'information, à ses pratiques journalistiques, notamment avec l'effervescence des réseaux sociaux. Corédacteur de la revue Radiomorphoses du Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER), il s'intéresse aux mutations de la radio et ses enjeux.

Chargé de la mobilité internationale des étudiants, l'Isicien veille sur les étudiants étrangers et accompagne les étudiants de l'université qui souhaitent partir en Erasmus. Aussi impliqué dans des activités éditoriales en dehors des frontières françaises, il contribue à la revue *Les Cahiers du journalisme* en lien avec l'université d'Ottawa. Belle exemple de parcours multicarte et riche de propositions.

COLINE STEPHANT

Enseignant dans la licence Sciences de l'Information de la Communication, Pascal Ricaud intervient principalement autour des médias et du journalisme, de l'actualité, de la vérification de l'information mais aussi de la sensibilisation à la désinformation et aux « fake news ». Selon lui, pour être enseignant-chercheur, il est « essentiel d'aimer l'enseignement, d'aimer le contact avec les étudiants, d'aimer transmettre des connaissances ».

Au-delà de ses passions pour la nature, le cinéma et la musique, ce qu'il apprécie le plus, c'est de mettre en place des formations.

LUDOVIC CHATENET

Attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) puis enseignant contractuel à l'Université Bordeaux Montaigne, Ludovic Chatenet est désormais maître de conférences en sciences de l'information et de la communication.

Ludovic Chatenet a débuté ses études à l'Université de Limoges où il a été diplômé d'un doctorat en sciences du langage. Sa thèse, portant sur la représentation de la femme au Japon de l'ère Meiji à 1960, lui a permis de se spécialiser en sémiotique.

Depuis 2017, il dispense de nombreux cours à l'Université Bordeaux Montaigne : introduction aux sciences de l'information et de la communication, culture de l'image, culture de l'actualité, histoire du design, gestion de projet et sémiologie de l'image ne sont que quelques-unes des matières qu'il enseigne.

En parallèle de son activité d'enseignement, il est chercheur associé au laboratoire MICA (Médiations, informations, communication, art). Ludovic Chatenet est également consultant indépendant en communication, sémiotique et linguistique. Dans ce cadre, il a eu l'opportunité de collaborer avec des grandes entreprises telles que Mastercard ou Chanel. En travaillant au sein de ce milieu du luxe et de la cosmétique en Chine, le polyglotte a pu confronter les codes européens et asiatiques par une cartographie des valeurs et des signifiants.

Membre du comité des jeunes chercheurs à l'Association Française de Sémiotique (AFS), ses travaux en sémiotique portent principalement sur les représentations culturelles et les opérations de traductions inter-culturelles et intra-culturelles. Selon lui « les sciences du langage et la sémiotique prennent leur plein statut d'outils pour étudier l'homme, sa pensée, son comportement et plus généralement les interactions entre les individus et les phénomènes collectifs ». Il précise : « Ces recherches trouvent un écho conséquent au sein des études qualicatives ou stratégiques dans la mesure où elles dégagent le lien entre les comportements des consommateurs et les signes produits par les organisations en situation de communication ».

Plus récemment, Ludovic Chatenet s'est intéressé à l'émergence des communautés socio-numériques et à la construction des savoirs et croyances sur internet. En 2022, il a publié *Images, mensonges et algorithmes* pour étudier la sémiotique au défi du deepfake dans la revue scientifique internationale *Interfaces numériques*.

THÉOTIME DUPUY

“ Les sciences du langage et la sémiotique prennent leur plein statut d'outils pour étudier l'homme. ”





BIENVENUE À MARIE-MÉLISSANDRE ROY

En cette nouvelle année universitaire 2023-2024, l'UFR Sciences des Territoires et de la Communication a accueilli Marie-Mélessandre Roy, gestionnaire de scolarité licences information-communication, et Luana Pereira Dos Santos, gestionnaire au bureau logistique. Présentation en mots et en images de l'équipe administrative de l'Université Bordeaux Montaigne.

LES POINTS SUR LES I : QUEL A ÉTÉ VOTRE PARCOURS ACADÉMIQUE ?

Marie-Mélessandre Roy (M-M.R.): Après un BAC Scientifique, je suis entrée à l'Université de Bordeaux. Mon objectif était de devenir professeur en SVT. J'ai obtenu ma licence, mais j'ai perdu ma motivation en master. J'ai alors tout quitté pour partir fille au pair aux États-Unis. Quand je suis revenue, j'ai effectué deux ans de japonais à l'Université Bordeaux Montaigne.

L.P.I : APRÈS CETTE ÉTAPE, QUEL A ÉTÉ VOTRE PARCOURS PROFESSIONNEL ?

(M-M.R.) Pour être honnête, j'avais choisi le japonais pour le fun plus que pour un projet professionnel abouti. Pour financer mes études, j'ai travaillé alors sur les marchés communaux le week-end pour vendre du fromage. Prise de passion pour ce métier, j'ai quitté mes études pour travailler à plein temps dans la fromagerie. Après quatre ans avec eux, j'ai travaillé dans divers univers. La restauration, l'animation, le tourisme. Puis j'ai voulu stabiliser ma situation (CDD à répétition) et j'ai pensé à la fonction publique. Je suis restée deux années en tant que contractuelle tout en passant le concours chaque année avant de réussir.

L.P.I : POURQUOI CE POSTE À L'UNIVERSITÉ BORDEAUX MONTAIGNE ?

(M-M.R.): Quand on passe un concours, on ne choisit pas son poste à l'arrivée (à moins d'être premier). Il y avait trois postes à l'issue de mon concours (deux sur Bordeaux et un à Bayonne). Ayant cependant toujours vécu sur Bordeaux et fait mes études sur les deux campus, je suis heureuse de pouvoir rester dans le coin.

L.P.I : QUELLES SONT VOS MISSIONS ET COMMENT RÉPARTISSEZ-VOUS LE TRAVAIL AVEC VOTRE COLLÈGUE ?

(M-M.R.): J'effectue les inscriptions pédagogiques en début d'année, les affectations de groupe, le suivi des inscriptions des licences délocalisées (Galatasaray et Loma), la saisie de notes sur Apogée, suivi et validation des conventions de stages obligatoires des troisièmes années ISIC. Je m'occupe principalement des premières et deuxièmes années ISIC et Marie-Agnès des troisièmes années. Nous répondons également aux besoins des étudiants concernant les changements de groupe en début de semestre, les dépôts et émargement de devoirs... ou des ajustements en tout genre.



Marie- Mélessandre Roy

“ Mon hobby c'est l'origami. Mais je pense que ça commence à se voir dans la vitrine des licences info-com ”

ET À LUANA PEREIRA DOS SANTOS



Luana Pereira Dos Santos

Depuis octobre 2023, Luana a intégré l'équipe administrative de l'Université Bordeaux Montaigne en tant que gestionnaire logistique de l'UFR STC.

Originaire du Brésil, cette ancienne étudiante a suivi, dans son pays natal, une licence de sciences sociales et lettres avant d'exercer comme enseignante de portugais en collège et lycée. À son arrivée en France en 2014, Luana découvre l'Université Bordeaux Montaigne.

Un établissement au sein duquel elle décide de suivre une formation dans le Master Etudes Culturelles, puis d'exercer en tant que chargée administrative au sein de cette même université. La nouvelle gestionnaire au bureau logistique a pour mission le pilotage des emplois du temps. Sa mission inclut l'élaboration des plannings, les demandes de changement des enseignants et celles de réservation de salles pour les étudiants souhaitant travailler en groupe.

Au bureau logistique, le travail de groupe est primordial. Les formations proposées au sein de l'UFR sont réparties entre Lucie Cambronne, responsable du bureau logistique, et Luana. La gestionnaire est chargée des licences et des masters information et communication, ainsi que des masters de Géographie.

Pour tout besoin logistique, Luana accueille avec sourire et bienveillance les étudiants dans son bureau G114.

MAXIME LANDAIS



MÉLISSA MOURROUX, DOCTORANTE SURACTIVE

Philippe Loquay était connu pour son souci constant de faire dialoguer la recherche et le monde professionnel. Doctorante et journaliste pour Radio Campus, Mélissa Mourroux incarne cette ambition et prouverait presque que les deux domaines sont indissociables. Entretien.

L.P.I : AVANT D'ÊTRE DOCTORANTE AU SEIN DE L'UNIVERSITÉ, QUEL CHEMIN AVEZ-VOUS EMPRUNTÉ ?

J'e suis passée par un parcours très classique, j'ai une licence anglaise à UBM ainsi qu'un master recherche, toujours en anglais, en études anglophones plus particulièrement. C'est dans le cadre de cette recherche que j'ai commencé à me spécialiser dans les médias d'information et de communication. A l'époque de mon Master, j'avais fait un mémoire à propos du traitement médiatique de *Donald Trump* dans le *Washington Post*, un magazine américain. J'ai toujours voulu être journaliste mais je ne savais pas vraiment comment m'y prendre. Mon envie principale était d'avoir une expérience journalistique stimulante, comme la radio. Ainsi, j'ai découvert *Radio Campus* en tant que bénévole, puis en service civique. L'expérience s'était très bien passée, l'environnement m'était devenu familier tout comme les missions. Après cela, j'ai décidé de poursuivre mes études et de faire une thèse. J'avais envie de travailler sur le concept de la peur puisque c'est ce qui m'avait le plus marqué auparavant. Grâce aux deux émissions que j'anime, *Café Campus* et *Passage*, je peux traiter différents sujets, participer à la vie culturelle locale tout en alimentant mes recherches. En parallèle, je donne aussi des cours à l'Université. Lorsque l'on est chercheur ou chercheuse, je trouve important d'être active professionnellement et de traiter des sujets en lien avec ma recherche.

L.P.I : COMMENT ÊTES-VOUS ENTRÉE DANS LE MONDE DE LA RECHERCHE ?

Lorsque l'on est doctorant, on est obligé d'être affilié à un laboratoire, un organisme qui fédère et rassemble un ensemble de chercheurs, d'apprentis étudiants. Puisque j'étais déjà familiarisée avec le monde de l'information et de la communication, je me suis naturellement orientée vers le MICA, le laboratoire de recherche spécialisé dans l'Info-Com, l'Art et le Design. Pour intégrer ce laboratoire, j'ai présenté un projet à un directeur de recherche. Ce dernier accompagne les doctorants en apportant des clés méthodologiques ainsi qu'un regard global sur les thèmes étudiés.



Son rôle est essentiel et s'axe principalement autour du conseil, de l'accompagnement et de la correction. Avec son aide et en me basant sur mes recherches précédentes, j'ai décidé de poursuivre mes recherches sur la peur. Les médias et les informations sont très fréquemment anxiogènes, mais je pense qu'il est important d'identifier l'origine de ce phénomène. Peut-on considérer l'information, en l'état, comme anxiogène ou simplement le traitement médiatique qui en est fait ? Quoi de mieux que de traiter cette recherche autour de l'information dans un organe de presse comme *Radio Campus*. Les structures ayant accepté, et mon sujet étant défini, il me fallait trouver un financement. J'ai ensuite monté un dossier avec une convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE), un financement géré par l'Agence nationale de la Recherche (ANR). Cela prend quelques mois avant d'être mis en place, mais me voilà maintenant en troisième année de recherche à attendre de soutenir ma thèse !

L.P.I : COMMENT CONCILIEZ-VOUS RECHERCHE ET RADIO ? EN QUOI TRAVAILLER POUR RADIO CAMPUS VOUS AIDE POUR VOTRE RECHERCHE ?

Tout d'abord, cela me nourrit beaucoup professionnellement et personnellement. Il y a un côté anthropologique. J'incarne ce que j'étudie tout en essayant d'avoir le plus de neutralité et de recul possible. Je peux à la fois analyser et produire du contenu médiatique ce qui me donne une vision différente des processus de sélection d'information et de source, même si *Radio Campus* n'est pas un média d'information nationale. J'essaie aussi de comprendre pourquoi les médias traitent certains sujets plutôt que d'autres ? Y-a-t-il un rapport avec la peur ? L'information se mordrait-elle parfois la queue ? Le tout en fonction de l'agenda médiatique bien sûr. Je peux donc prendre plus de recul sur ce que j'étudie. Être présente sur le campus me donne aussi plusieurs avantages. Je participe à de nombreuses expériences auxquelles un doctorant, non affilié à une organisation professionnelle, n'aurait pas accès. Je perçois également un revenu de la part de ma structure qui touche la subvention de l'ANR.

“ Il y a un côté anthropologique. J'incarne ce que j'étudie tout en essayant d'avoir le plus de recul possible ”

L.P.I : APRÈS VOTRE SOUTENANCE, OÙ VOUS VOYEZ-VOUS ?

J'aimerais bien continuer dans la recherche, avec un projet différent, plus abouti, recentré sur la France. Pourquoi pas suivre les prochaines élections françaises en 2027. Je pense quand même garder la radio pour tout le côté vulgarisation scientifique et continuer à faire des émissions, des podcasts. Néanmoins, ce n'est pas ma voie professionnelle privilégiée. À 26 ans, je vais avoir besoin d'un break puisque cela va faire cinq ans que j'y travaille. J'aimerais ouvrir la recherche au grand public et casser ce microcosme qui existe dans ce milieu.

LOUIS MOLTER ET THOMAS DORLÉANS



EMMY LE SAGER PEREIRA

2^E DU PRIX PHOTO «DÉCOUVRONS LE MONDE»

Cette année, le concours photos organisé par la Direction des Relations Internationales de l'Université Bordeaux-Montaigne, récompense trois étudiants après leur échange Erasmus.



Photo du concours

L est difficile de mesurer l'impact d'un échange Erasmus + sur les étudiants, tant les apprentissages sont riches et intenses. Ce programme célèbre, cette année, son 37^e anniversaire. Rappelons que son principal instigateur, Jacques Delors, est décédé le 27 décembre 2023. Pour Emmy le Sager Pereira, étudiante en master Conception de projet numérique et narration transmédia, cet échange universitaire était l'occasion d'en découvrir plus sur elle-même. Son choix de destination est en adéquation avec ses origines : le Portugal. L'objectif principal du programme Erasmus repose sur une volonté d'immersion dans la culture locale et de perfectionnement en

portugais. Amatrice de photographies, elle saisit l'opportunité de partager cette expérience, lors du concours «*Découvrons le monde*». Emmy a choisi de présenter un cliché pris lors d'une randonnée nommée Pico Areeiro, dans les montagnes de l'île de Madère.

Le jury a sélectionné vingt photos qui ont été soumises aux votes. C'est ainsi qu'Emmy a reçu le deuxième prix du concours, et en prime, un chèque culture. Au vu du succès de cette année, ce concours sera l'an prochain ouvert à tous les étudiants inscrits à l'UBM ainsi qu'aux étudiants internationaux et en mobilité.

MAXIME LANDAIS

“ *Au coeur de ce lieu, tu n'as pas l'impression d'être sur la planète sur laquelle tu vis tous les jours* ”

Emmy

UNE MISS INTERNATIONALE À L'ISIC !

À seulement 18 ans, Lysia Allaire, étudiante de l'ISIC, a participé au concours Miss Internationale 2023 au Japon le 26 octobre.

Lysia, étudiante de l'ISIC, s'est rendue au concours Miss Internationale 2023 au Japon le 26 octobre, parmi 70 candidates issues de pays différents. D'après l'étudiante « *l'objectif est de représenter la France de la meilleure manière possible tout en découvrant la culture japonaise. Une expérience humaine riche en rencontres inoubliables !* »

Originaire de la Réunion, Lysia réside à Mérignac. Elle se distingue depuis quatre ans par son engagement en tant que présidente d'une antenne de jeunes d'*Amnesty International* à Bordeaux. Cette organisation non gouvernementale (ONG) a pour but de défendre les droits humains à travers le monde. Passionnée de cuisine, de lecture et athlète polyvalente depuis son enfance, Lysia

éprouve également un fort intérêt pour les sciences politiques, l'histoire et l'art. Son parcours scolaire au lycée de *l'Assomption* à Pessac l'a amenée à se questionner sur la défense des droits humains. C'est dans cette logique qu'elle rejoint l'ISIC, convaincue que la communication est tout aussi cruciale que le Droit dans cette mission.

financement de leur propre voyage.

Son quotidien, bien que trépidant en début d'année, démontre sa détermination à conjuguer ses cours et ses investissements de Miss. Grâce à la compréhension de ses professeurs et au soutien de ses amis, elle maintient un rythme sérieux.

En ce qui concerne l'avenir, Lysia décide de se

EXPÉRIENCE INOUBLIABLE

Son parcours en tant que Miss a commencé en 2021 avec le comité des Miss 15-17 ans de Nouvelle-Aquitaine. Couronnée, elle poursuit l'aventure, se lance dans l'élection nationale et remporte brillamment le titre de beauté nationale à l'âge de 16 ans. Suite à cette aventure, Lysia s'est dit : « *Pourquoi pas continuer ? L'aventure des Miss est avant tout une aventure humaine pleine de rencontres. Je me suis fait de nombreuses amies et de nombreuses amitiés gravées à tout jamais !* »

Miss Internationale était donc pour elle une opportunité de faire de nouvelles rencontres lors de la sélection nationale, avec un objectif final : l'élection internationale au Japon ! Le Japon est un pays qu'elle n'aurait jamais penser visiter : n'aurait jamais pensé visiter « *avoir la chance de découvrir cette culture était surréaliste pour moi.* » Le financement de son voyage a été assuré par le comité Miss Internationale France, grâce à des dons et à des événements dédiés. Ils mobilisent des fonds pour soutenir les déplacements des participantes. À noter que dans certains pays, les candidates sont parfois responsables du



Lysia Allaire, à gauche avec ses coéquipières au Japon lors de Miss internationale 2023.

projeter entièrement dans la poursuite de ses études avec l'intention de rester impliquée dans la défense des droits humains. Elle incarne ainsi une jeunesse équilibrant ses passions, ses études, et son rôle d'ambassadrice. Nul doute qu'un avenir prometteur l'attend dans la communication mais également dans l'engagement humanitaire.

MANON CIFRÉ





L'ISIC REMERCIE SES PARTENAIRES.
 LE PARCOURS DE SES ÉTUDIANTS
 ET LEUR DEVENIR PROFESSIONNEL
 DOIVENT BEAUCOUP À LA CONFIANCE
 QUE VOUS LEUR ACCORDEZ.