

Zeitschrift:	Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber:	Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band:	72 (2014)
Heft:	3
Artikel:	L'image de la Chine sur les sites d'information français : sources, préjudice médiatique et image du pays
Autor:	Xiao, Jun / Xu, Xuanzi
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-823260

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'IMAGE DE LA CHINE SUR LES SITES D'INFORMATION FRANÇAIS: SOURCES, PRÉJUDICE MÉDIATIQUE ET IMAGE DU PAYS

XIAO JUN, PH.D.

Department of Network Communication
School of Journalism and Communication
Wuhan University, China
xiaojunmails@gmail.com

XU XUANZI

Researcher of public opinion in Beijing Founder Electronics CO., LTD
xuxuanzi2005@126.com

➤ Ces dernières années, les autorités chinoises ont investi lourdement dans des médias d'État pour améliorer l'image du pays. Cette recherche va étudier les reportages sur la Chine dans cinq sites d'information français, en présumant que l'image de la Chine est construite par les médias internationaux. La théorie dite de l'«analyse de cadres» est employée pour étudier les articles afin de savoir si les médias d'État chinois et leurs sites d'information ont influé sur l'image de la Chine dans les médias français. La stratégie qui consiste à faire entendre la voix des médias chinois au monde entier peut-elle aider à construire une belle image de la Chine? On constate que la représentation de la Chine que donnent les sites d'information français est généralement négative. Les médias français ont leurs positions claires et cohérentes et les différences entre les sources utilisées par les médias n'influent pas beaucoup sur leurs comportements. La Chine a su se faire entendre mais n'a pas pu améliorer la représentation que l'on a d'elle en France. La stratégie dite «Aller à l'étranger» n'a pas obtenu le succès escompté.

Mots clés: l'image de la Chine, l'image du pays, source, médias français, médias d'État Chinois.

INTRODUCTION

Depuis des dizaines d'années, la Chine lutte contre les accusations des occidentaux concernant les droits de l'homme, la liberté de la presse, etc... Elle a vécu successivement plusieurs conflits diplomatiques avec les pays occidentaux concernant ces sujets. Particulièrement, avec l'émergence de la Chine comme puissance mondiale, elle est de plus en plus impliquée

dans les frictions internationales et est souvent au cœur de l'affrontement. Les critiques (surtout les reportages négatifs) sont vues comme une insulte par les autorités qui pensent qu'il est inacceptable de perdre la face sur la scène internationale dont les médias occidentaux sont aux avant-postes. Pékin sent donc bien l'urgence de renforcer sa «puissance douce» (*soft power*) et de combattre l'idéologie occidentale afin d'améliorer sa représentation internationale. De nos jours les experts chinois en communication, tant les marxistes que les néolibéraux, suggèrent qu'il faut compter sur les médias officiels chinois pour retourner la situation.

La crise diplomatique sino-française provoquée par les Jeux Olympiques de Pékin a été un tournant important pour la politique publique chinoise depuis la réforme et l'ouverture initiée par Deng Xiaoping.¹ Pékin accorde une importance sans précédent aux médias tant intérieurs qu'extérieurs ! De plus, ce fut aussi un tournant pour la relation sino-française. Le public et les autorités chinoises ont été surpris par les réactions du peuple français et les critiques des médias français. Comme si elle se réveillait d'un rêve, la Chine aperçut soudainement l'importance et les conséquences sérieuses de ce problème.

En bref, cette crise a fait accélérer le rythme des autorités chinoises pour la révision et le réajustement de leur stratégie médiatique. Comme on a pu le voir, ces dernières années, les autorités chinoises ont investi lourdement dans des médias d'État pour améliorer l'image du pays. Avec l'aide d'Internet, la Chine veut reconstruire son image, lutter pour la puissance du discours et se battre contre les hégémonies occidentales. C'est ce qu'on a appelé «Le grand plan de la propagande»² de 2008, conçu comme une stratégie d'État. Dans ce contexte, l'expansion des médias d'État chinois à l'étranger s'est accélérée depuis 2009 et il semble que la mise en place de matériel informatif fonctionne bien. *Chine Nouvelle* (L'agence de presse officielle du gouvernement), *Global Times du Quotidien du peuple*, *CCTV*, *China Daily*, *China Radio International*, *Qiushi* ont successivement fait leur percée sur le marché international.³ Depuis Janvier 2011, les autorités chinoises ont financé la diffusion de publicités sur la Times Square, sur le site du CNN et de la BBC. *The guardian* a estimé que la somme totale investie fut supérieure à 4 milliards de dollars.⁴ Ces actions ont attiré l'attention des médias internationaux. «The Chinese are coming», *The Economist* avertit l'Occident de l'arrivée des médias d'État chinois.⁵ Le chercheur français Frédéric Douzet observa aussi l'expansion des sites des médias officiels et les supports des dirigeants chinois à la stratégie dite «aller à l'étranger».⁶

Pourtant, on se demande si ces actions sont efficaces. Les médias d'État chinois et leurs sites

¹ Xaosong TANG, Le développement et la construction du système de la diplomatie publique de la Chine, *Relation internationale moderne*, No. 2, 2006, p42-46.

² Yang ZHANG, L'expansion des médias Chinois à l'étranger et les challenges envisagés, *South Media Research*, No. 32, Novembre 2011. http://www.southcn.com/nfdaily/media/cmyj/32/07/content/2011-11/08/content_32806904.htm

³ *China Daily* publia la version américaine; *Chine Nouvelle* créa sa première chaîne et commença à diffuser son programme d'information dans le monde entier; *CCTV* lança une chaîne en Arabe et une chaîne en Russie et son site *CNTV* en différentes langues fut mis en oeuvre; le site du *CRI* offre ses services en 59 langues; *Qiushi Magazine* édita sa version anglaise. Aujourd'hui, *Chine Nouvelle* a établi plus que 140 branches dans le monde entier et *China Daily* pulia quatre versions différentes (chinoise, américaine, version européenne et asiatique).

⁴ Roy Greenslade, *China spends £4bn to expand media*, «The Guardian», 2010. <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/mar/31/china-pressandpublishing>. 2010-3-31.

⁵ Banyan, *The Chinese are coming: To a sitting room, mobile telephone or supermarket screen near you soon*, *The Economist*, 3 avril 2010. <http://www.economist.com/node/15607496>.

⁶ Frédéric DOUZET, Les frontières chinoises de l'Internet, *Hérodote*, n° 125, 2007.

d'information ont-ils influé sur l'image de la Chine dans les médias français? La stratégie consistant à faire entendre la voix des médias chinois au monde entier peut-elle aider à construire une belle image de la Chine?

Pour répondre aux questions posées ci-dessus, notre recherche étudiera les reportages sur la Chine dans des médias français, en présumant que l'image de la Chine est construite par les médias internationaux. En prenant en compte les positions politiques des médias, la popularité, l'influence et le type de ces sites, on étudiera cinq sites d'information français: *lemonde.fr*, *lefigaro.fr*, *TF1 info*, *actu.orange.fr*, et *lepoint.fr*. Les 557 articles concernant la Chine qui ont été publiés par ces cinq sites durant les 130 jours de la période retenue (du 1er février au 10 juin 2010) sont analysés. La théorie de l'«analyse de cadres» (frame analysis)⁷ est employée pour étudier ces articles, se concentrant sur trois aspects: l'agenda-setting des sites d'information, la configuration des textes (par exemple, les sources des reportages) et les attitudes des articles.

1. LITTÉRATURE

1.1. L'IMAGE DU PAYS ET LES MÉDIAS

Le concept académique de l'image du pays est depuis longtemps dans le tourbillon du débat. Les chercheurs ont proposé de nombreuses approches pour l'expliquer, comme par exemple, l'«image de soi», l'«image de l'identité à l'épreuve de l'altérité», l'«image du pays dans les yeux des autres» etc. En 1959, le politologue américain Boulding⁸ échafauda sa propre théorie: l'image du pays est une combinaison de la conscience de soi et de l'image dans les yeux des autres, fabriquées par les échanges d'informations (les entrées et les sorties d'information). Le point de vue dominant voit cette image comme une complexe construction psychosociale, incluant principalement les deux facteurs proposés par Boulding.⁹ À l'époque des mass media, on estime que l'image du pays est en fait un produit de la communication interculturelle, qui a été profondément médiatisée.

En Chine, l'image du pays est souvent liée à la performance du pays sur la scène internationale, sous la perspective théorique de «communication internationale», de «relation internationale» etc. L'attention est donc accordée aux médias internationaux. Comme par exemple, pour Li Shouyuan, cette image est «un reflet de l'opinion publique internationale sur un état souverain»¹⁰. Guo Ke va plus loin en insistant qu'il s'agit d'une image créée par les reportages réalisés par les médias internationaux, en d'autres termes, une image médiatique.¹¹ D'autres chercheurs pensent qu'il faut séparer l'image donnée par les médias de celle perçue par le grand public, l'image internationale étant en fait le point de vue du public étranger sur un pays.¹² Toutefois, cette opinion publique elle-même a également été

⁷ Erving GOFFMAN, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, London, Harper and Row, 1974, 586p.

⁸ Kenneth BOULDING, National Images and International Systems, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 3, No. 2, June 1959, p. 120-131.

⁹ Suman LEE, *Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*, PhD dissertation, Syracuse University, 2004.

¹⁰ Shouyuan Li(dir.), *La diplomatie Chinoise et la relation internationale, sous la perspective de la théorie de la communication*, Pékin, Beijing Broadcasting Institute Press, 1999, 305p.

¹¹ Ke GUO, *La communication internationale moderne*, Shanghai, Fudan University Press, 2003, 112p.

¹² Peng DUAN, *Les stratégies médiatiques dans la construction de l'image d'état*, Pékin, Beijing Broadcasting Institute Press, 2007, 188p

profondément médiatisée dès la naissance du média moderne.¹³ En bref, les experts Chinois présument que ce sont les médias internationaux qui créent l'image internationale du pays. D'une part, la Chine, ambitieuse et ayant une mauvaise réputation relative aux droits de l'homme et la liberté de la presse, est extrêmement sensible et a accordé beaucoup d'attention aux médias internationaux, surtout aux médias traditionnels. D'autre part, comme une supporteure de la théorie qui estime qu'Internet peut aider à la reconstruction d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication en abandonnant les médias traditionnels¹⁴, elle veut également saisir l'opportunité offerte par le nouvel espace Internet. En conséquence, d'un côté, elle veut parler directement avec les peuples étrangers, de l'autre côté, elle souhaite faire entendre - par ses médias - sa voix parmi les médias occidentaux. Malheureusement, jusqu'à 2007, il nous semble que la stratégie «Aller à l'étranger» n'a pas eu le succès escompté car l'image de la Chine reste négative. Les études sur *China Daily*¹⁵ montrent le manque de capacité des médias officiels chinois à influer sur ses homologues étrangers. Premièrement, ils ont évité de traiter des sujets sensibles et ont échoué à provoquer l'attention des médias étrangers; deuxièmement, tous les médias officiels parlent d'une seule voix sur les affaires qui concernent le gouvernement, donnant l'impression qu'ils ont été manipulés par les autorités. Troisièmement, en dehors des sources officielles il n'existe pas d'autres sources pour recouper et relativiser les reportages, ce qui, pour les occidentaux est un minimum indispensable. La méfiance entre les médias chinois et étrangers semble être l'obstacle principal pour la stratégie «Aller à l'étranger».

1.2. LES RECHERCHES SUR L'IMAGE DE LA CHINE

Les chercheurs chinois et américains ont analysé les reportages sur le tiers-monde et en particulier sur la Chine dans les médias américains. Ils ont trouvé que: 1) Il existe une grande homogénéisation de l'agenda-setting et des comportements des médias américains dans les reportages sur le tiers-monde; 2) L'AP et Reuters sont les plus importantes sources communes pour les géants médiatiques américains, comme par exemple, le *New Yorks Times*, le *Washington Post*, etc.; 3) Il y a une similarité de cadre narratif médias dans les reportages sur la Chine¹⁶ ¹⁷; 4) Il existe une cohésion des points de vue des médias sur la Chine avec la politique étrangère américaine¹⁸. Zhang et Cameron¹⁹ estiment que les conférences internationales de 2000 et 2003 montrent la divergence des points de vue entre les participants américains et chinois sur cette question. Pour les participants américains parmi lesquels des chercheurs et des journalistes du *New Yorks Times* et de *Washington Post*, les reportages

¹³ La connaissance que nous avons de notre image internationale vient des médias internationaux, qui sont souvent jugés ignorants, préjudiciables et même manipulés par les autorités politiques intérieures.

¹⁴ Mais en tout cas les chercheurs ont abandonné la théorie qui a simplifié la relation entre l'augmentation des canaux de communication et l'amélioration de la qualité de la communication. Voir Wilbur Schramm (Wilbur SCHRAMM, Information Theory and Mass Communication, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.32, No. 2, June 1995, p131-146.) et Nicholas Negroponte (CNN, Internet is way to world peace, November 25 1997, <http://edition.cnn.com/TECH/9711/25/internet.peace.reut/>).

¹⁵ Peng DUAN, 2007, p.47-48.

¹⁶ David Dimitri PERLMUTTER, *Visual Images and Foreign Policy: Picturing China in the American Press, 1949-1989*, Ph.D. Dissertation, University of Minnesota, 1996, 465p.

¹⁷ James MANN, *Framing China*, in «Covering China», «Media Studies Journal», No.13, 1999, p. 102-107

¹⁸ Wenjie YAN, *A Q-Analysis of the Changing Image of China in the New York Times from 1949-1988*, Ph.D. Dissertation, State University of New York, Buffalo, 1993, 183p.

¹⁹ Juyan ZHANG and Glen T. CAMERON, *China's Agenda Building and Image Polishing in the US: Assessing an international public relations campaign*, *Public Relations Review*, 2003, p.213-218.

sont justes et équitables. Les participants chinois, toutefois, possèdent un point de vue différent. Pour eux, les reportages sont préjudiciables. ZHAO Yuezhi critique l'emprise de l'idéologisation sur les chercheurs Chinois travaillant sur la communication interculturelle. Elle souligne qu'il faut être vigilant avec la perspective nationaliste²⁰.

Quant à la France, il y a relativement peu d'études sur ce sujet. «Étude de la confiance qu'inspire la Chine au quotidien *Le Monde*»²¹ de Hugues Hotier, «Les médias français et chinois face à la crise de la représentation -- À propos de l'hystérie médiatique française face aux J.O. de Beijing» de Dominique Colomb²² sont les deux articles les plus importants. Pour ces deux chercheurs, bien que les Français s'étonnent du grand changement de la Chine, «la représentation de la Chine sur les grands médias français a toujours été habillée de clichés et de stéréotypes exotiques depuis les années 80».^{23 24} Hugues Hotier précise que les médias français utilisent très peu les informations offertes par les homologues chinois, évitant d'être considérés comme des supports de la propagande politique de la Chine communiste. Par ailleurs, Colomb trouvait que «Depuis mars 2008, il n'y a pas un article, une émission ou un débat médiatique qui ne récite immanquablement un discours de mépris et de rejet, à l'aide d'un simplisme intellectuel sans précédent. Cette méconnaissance de la part de ces Français offre depuis le spectacle d'un simplisme, voire même d'un populisme qui en dit long sur l'arrogance dont il va falloir maintenant se défaire.» Il pense que le boycott des Jeux Olympiques de Pékin offrait à la France une opportunité pour s'identifier parce qu'elle traverse depuis une décennie une crise identitaire sans précédent face à la mondialisation des économies. L'état d'esprit de la France influe sur son opinion sur la Chine. Il conclut que «de toute évidence, le regard «extérieur» sur la Chine ne peut être qu'altéré par des 'cadres de référence' (dé)formés par les discours médiatiques, notamment dans le cadre de l'actualité internationale.»

2. L'IMAGE DE LA CHINE SUR CINQ SITES D'INFORMATION FRANÇAIS

2.1. LES OBJETS D'ÉTUDE

Comme nous l'avons indiqué précédemment, en prenant en compte les positions politiques, la popularité, l'influence et le type de ces sites (journal, magazine, tv, etc.), nous avons choisi cinq sites: *lemonde.fr*, *lefigaro.fr*, *TF1 info*, *actu.orange.fr*, et *lepoint.fr*. Pendant la période d'observation, nous avons noté que *l'actu.orange.fr* publie particulièrement les informations fabriquées par l'AFP, ce qui nous montre d'une part le choix du site, d'une autre part l'agenda setting de l'AFP.

²⁰ Yuezhi ZHAO, L'industrie médiatique Chinois et l'adhésion de la Chine à l'OMC: une perspective interculturelle et politique économique, *China Media Reports*, No.3, 2005. <http://www.chinamediaresearch.cn/article.php?id=2105>

²¹ Hugues HOTIER, Le Monde et la Chine: confiance, méfiance, défiance. *Etude de la confiance qu'inspire la Chine au quotidien Le Monde*(15 octobre 2003-26 août 2008), «La confiance et les relations sino-européennes», Lihua ZHENG et Xiaomin YANG (dir), Paris, L'Harmattan, 2010, 340p.

²² Dominique COLOMB, *Les médias français et chinois face à la crise de la représentation. A propos de l'hystérie médiatique française face aux J.O. de Beijing*, in «La confiance et les relations sino-européennes», Lihua ZHENG et Xiaomin YANG (dir), Paris, L'Harmattan, 2010, 340p.

²³ Hugues HOTIER, Le Monde et la Chine: confiance, méfiance, défiance. *Etude de la confiance qu'inspire la Chine au quotidien Le Monde*(15 octobre 2003-26 août 2008), «La confiance et les relations sino-européennes», Lihua ZHENG et Xiaomin YANG (dir), Paris, L'Harmattan, 2010, 340p.

²⁴ Dominique COLOMB, *Les médias français et chinois face à la crise de la représentation. A propos de l'hystérie médiatique française face aux J.O. de Beijing*, in «La confiance et les relations sino-européennes», Lihua ZHENG et Xiaomin YANG (dir), Paris, L'Harmattan, 2010, 340p.

2.2. LES MÉTHODES EMPLOYÉES

Nous avons retenu aléatoirement une période d'observation de 130 jours: du 1er février au 10 juin 2010. Pendant ces journées, trois fois par semaine, nous avons pris des notes, réalisé des observations et écrit des rapports. Nous avons ainsi analysé 557 articles et écrit 61 rapports. En prenant en compte le décalage horaire entre la Chine et la France et le temps de mise à jour du site, à chaque fois, nous avons commencé à faire nos observations à 22 heures (heure de Paris). Nous utilisions le logiciel d'agrégation RSS pour nous aider à réaliser notre recherche. En même temps, nous avons étudié concrètement les contenus pour assurer la précision du rapport. La procédure est la suivante:

- a. Vérifier si le headline en page d'accueil du site concerne la Chine, si oui, prendre des notes et l'étudier après;
- b. Vérifier si le headline en page «International» ou «Monde» du site concerne la Chine, si oui, prendre des notes et l'étudier après;
- c. Vérifier si le headline en page Asie du site concerne la Chine, si oui, prendre des notes et l'étudier après;
- d. Chercher les reportages sur la Chine sur le site, en utilisant «Chine» comme mot-clé; compter et enregistrer le nombre et le type des articles et sauvegarder les données nécessaires pour la recherche.

Les données enregistrées comprennent:

Le nombre des articles sur un même sujet; le type des articles (éditorial, commentaire, expédition ou reportage spécial); les sources utilisées par chaque article; les informations de l'auteur de chaque article (nom, prénom, titre); lieu de travail des auteurs (vérifier notamment s'il/elle est correspondant en Chine); sommaire de l'article; les attitudes de l'article etc.

2.3. LE CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

Nous appliquerons la théorie dite «Analyse des cadres» (Framing analysis) de Erving Goffman à l'étude des articles sur la Chine. Goffman a caractérisé le cadre comme suit: «*I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principals of organization which govern events [...] and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify.*»²⁵

La notion en cours aujourd'hui, pourtant, n'est plus la goffmanienne. Elle est employée également sur les terrains divers: les mouvements sociaux, les études des organisations, les études des médias etc.²⁶ Pour Edouard Gardella, un cadre se décrit par les activités régulatoires qui l'accomplissent.²⁷ Il a pris la définition de cadre d'I. Joseph: le cadre est un «*dispositif cognitif et pratique d'organisation de l'expérience sociale qui nous permet de comprendre ce qui nous arrive et d'y prendre part. Un cadre structure aussi bien la manière dont nous définissons et interprétons une situation que la façon dont nous nous engageons*

²⁵ Goffman, 1974.

²⁶ Thomas KONING, Frame Analysis: *Theoretical Preliminaries*, 2005. <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/index.html>

²⁷ Edouard GARDELLA, *Proposition d'introduction à l'analyse des cadres de E. Goffman*, 2007. <http://www.melissa.ens-cachan.fr/spip.php?article1182>

dans un cours d'actions».²⁸

Au sens plus large, on juge que toutes productions/actions collectives (mouvement social, fonction des organisations, production des médias) se fondent sur un système de signification qui cadre et dirige leurs actions. La théorie du cadre analyse tantôt la production de signification, tantôt la fonction ou la mise en forme du système de signification. Concrètement, le cadre définit «*des problèmes, des solutions possibles, des diagnostics et des pronostics, institue des manières de juger, de s'identifier, et articule des horizons de justification et de légitimation en termes éthiques, juridiques, politiques*».²⁹

Appliquée à l'étude du média, on estime que la théorie peut aider à comprendre comment les discours, les sujets de discussions et les sens sont diffusés, mis en circulation, partagés et reproduits dans la production médiatique³⁰. En d'autres termes, elle vise à déconstruire le processus de la production afin d'analyser la fonction du système médiatique et les interactions entre les médias et les autres organisations sociales. Pour Zhongdang Pan³¹, la théorie elle-même contient trois niveaux de structures analytiques: le discours (qui est le reflet direct du système complet), la construction du discours (les actions et le processus de l'organisation) et la réception du discours (qui étudie les effets du cadre et le mécanisme psychologique).

Notre recherche vise à étudier la construction du discours et nous estimons que la structure du discours révèle la procédure et les actions de cadrage(dont la construction du texte). Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss et Ghanem pensent que c'est par les moyens de sélection, élimination, accentuation que les articles font émerger les sujets et les situations spéciales, autrement dit, réaliser la construction de l'article.³² En bref, c'est un processus de sélection et de reconstruction: l'idée de valeur est l'âme de l'article, le sujet et les sources constituent le corps, la rhétorique fait les vêtements.

Se basant sur cette théorie, notre projet a analysé les sujets, les sources, les attitudes et les rhétoriques des articles. Cet article va se concentrer sur l'étude des sources, qui sont les matériels fondamentaux pour la production des médias et la construction du discours médiatique. Mais on n'éludera pas les études sur les résultats sur les sujets et les attitudes des articles.

2.4. L'ÉTUDE DE L'IMAGE DE LA CHINE

2.4.1 Les sujets traités par les sites d'information

Ayant l'objectif de renforcer son pouvoir de la parole sur l'opinion publique, certaines sources visent d'abord à influer sur l'agenda setting des médias. Les sujets traités reflètent directement le résultat de cette procédure médiatique et donc les puissances derrière lui.

²⁸ Issac JOSEPH, *Erving Goffman et la microsociologie*, Paris, PUF, coll. « Philosophies », 1998, p. 126.

²⁹ Daniel CEFALI et Dany TROM (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans les arènes publiques*, Ed. de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, coll. «Raisons pratiques», 2001, 322p.

³⁰ Stephen REESE, *Prologue-Fraing public life, a bridging model for media research*, «Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world», Stephen REESE, Oscar GANDY, and August GRANT (eds.), Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2001, p.7-31. Zhongdang PAN, *Framing Analysis: Toward an Integrative perspective*, The Chinese Journal of Communication and Society, No.1, 2006, p.17-46.

³¹ Zhongdang PAN, *Framing Analysis: Toward an Integrative perspective*, *The Chinese Journal of Communication and Society*, No.1, 2006, p.17-46.

³² Voir Ching-Ju CHEN et Mavis TSAI, *Investigation of Global Warming and the Kyoto Protocol: Content Analysis to Analyze of New York Times 2001-2007, Mass Communication Research*, No.100, Juillet 2009, p.253-295.

Sujets traités	articles	Pourcentage(%)
Politique/militaire	229	41.1
Economique	165	29.6
Société	83	14.9
Culture/éducation/sport	52	9.3
Nature/environnement	15	2.7
Technique	4	0.7
Média	2	0.4
Les autres	7	1.3
Total	557	100

Tableau 1. *Les sujets traités par les cinq sites d'information français*

Selon le tableau 1, plus de 70.7% des articles sont consacrés aux sujets politiques/militaires et économiques. Les sujets économiques occupent la seconde place après ceux de la catégorie politiques/militaires. La catégorie «culture/éducation/sport» est le quatrième sujet le plus souvent traité. En considérant le pourcentage des reportages sportifs, il n'y a pas beaucoup d'articles traitant des cultures Chinoises. Le genre «média» est encore moins touché. Seuls deux articles s'intéressent aux médias Chinois.

Dans la période étudiée, il y a au total 13 articles qui traitent la relation sino-française, 20 parlent du développement des entreprises françaises en Chine.

On croit que la volonté des entreprises de maintenir de bonnes relations publiques avec les médias, le manque de budget pour le service international des médias, l'importance des questions économiques dans la relation diplomatique entre la Chine et les pays occidentaux, la facilité d'accès aux sources ont contribué à ce que nous avons observé et exposé ci-dessus. Ces données montrent également que l'agenda des puissances politiques et économiques domine encore l'espace des sites d'information. La structure des sujets traités par ces médias est généralement encore «traditionnelle». Le cadre ancien des médias demeure.

2.4.2. La structure des sources utilisées par les médias

A) La structure des sources

Selon notre étude, les différentes sources incluent les hommes politiques, les experts, les médias étrangers (par rapport à la Chine, incluant agences de presse et autres types de médias), les médias Chinois (les médias officiels et les autres), les organisations internationales, les ONG, les entreprises commerciales, les dissidents et les citoyens ordinaires. Pour les articles proviennent des nouvelles agences occidentales, on considère l'agence comme la seule source de ces articles (cette sorte des articles va être analysé spécifiquement ci-après). Et cette sorte de source appartient à la catégorie «médias étrangers».

Les cinq principaux types de sources sont:

source		Février (%)	Mars (%)	Avril (%)	Mai (%)	Juin (%)
Médias étrangers	Agence de presse	40.3	35.8	54.1	66.1	60
	Autres	4.2	2.5	0	0	3.6
Hommes politiques	Chinois	4.9	9.9	3.8	1.7	5.5
	Autres	12.3	4.3	7.6	5.1	3.6
Sociétés commerciales	Chinoises	0.7	1.2	3.8	0	1.8
	Autres	13.3	11.7	6.9	8.5	5.5
Experts	Chinois	1.8	6.2	1.9	0	0
	Autres	7.0	4.3	6.3	1.7	9.1
Citoyens ordinaires	Chinois	5.3	8.0	3.1	1.7	0
	Autres	2.1	6.2	0.6	0	0
Médias Chinois	Médias étatiques	4.2	3.1	0.6	0	0
	Médias locaux	1.1	3.1	0.6	0	0

Tableau 2. Les sources principales utilisées dans les reportages sur la Chine dans les cinq sites d'information français

Source		Février(%)	Mars(%)	Avril(%)	Mai(%)	Juin(%)
Hommes politiques	Chinois	16.8	19.6	12.6	9.3	14.0
	Autres	22.6	13.0	21.8	9.3	2.0
Médias Chinois	Médias étatiques	15.5	14.1	19.5	30.2	12.0
	Médias locaux	0.7	0	2.3	9.3	8.0
Sociétés commerciales	Chinois	1.9	4.4	4.6	0	0
	Autres	9.0	18.5	20.7	16.3	28
Citoyens ordinaires	Chinois	9.7	5.4	8.1	7.0	6.0
	Autres	0	0	1.2	2.3	0
Experts	Chinois	2.6	3.3	2.3	2.3	4.0
	Autres	1.3	5.4	2.3	4.7	8.0
Médias étrangers	Agence de presse	1.3	2.2	0	2.3	4.0

Tableau 3. Les sources principales utilisées dans les reportages sur la Chine publiés par les agences de presse

Comme on peut le voir à partir des données ci-dessus:

- a. Pour les cinq sites d'information, les agences de presse occidentales occupent la première place (une moitié des sources est de ce type). Cela montre la dépendance de ces médias par rapport aux agences de presse³³. Viennent ensuite les hommes politiques grâce aux conférences de presse régulières du gouvernement et des politiciens, dont les politiciens chinois et les politiciens étrangers à part égale. Les sociétés commerciales suivent les agences de presse et les hommes politiques, surpassant les experts, les citoyens ordinaires et les médias chinois.
- b. Les informations venant des médias Chinois sont peu utilisées comme sources directes par rapport aux autres types: c'est le pourcentage le plus bas. Par ailleurs, les médias étatiques exercent de toute évidence une plus grande influence que les médias locaux.
- c. Pour les agences de presse, les hommes politiques et les médias Chinois sont les sources les plus souvent utilisées. Parmi les hommes politiques, il n'y a pas de grand écart entre les politiciens chinois et leurs homologues étrangers. Quant aux médias Chinois, comme dans les cinq sites, ce sont les médias étatiques (en particulier l'Agence Chine Nouvelle) qui sont le plus souvent cités.
- d. Les sociétés commerciales (surtout les sociétés françaises en Chine, selon notre observation) sont les troisièmes sources les plus utilisées. Cela reflète d'une part l'importance des sujets économiques dans l'agenda setting du média, d'autre part les influences des entreprises multinationales sur les médias, ou plus précisément, le pouvoir de la publicité.
- e. Comme les sites d'information, l'agence de presse n'entre guère en contact avec les citoyens chinois ou les experts, qui pourtant jouent un rôle essentiel dans la diversité et la création des articles.
- f. Les agences internationales utilisent très peu les informations offertes par leurs homologues occidentaux.

En plus des données ci-dessus, nous observons les faits suivants:

- a. L'Agence Chine Nouvelle et *China Daily*, sa version anglaise, sont les deux médias chinois le plus souvent cités par les médias français. *Le quotidien du peuple* n'apparaît que quatre fois et CCTV trois fois. Les journaux *Nanfang Dushibao* et *Xinjingbao*, populaires en Chine, n'ont été cités que deux fois chacun. Les cinq autres médias locaux n'ont été cités qu'une seule fois chacun. Les informations venant de cinq sites officiels chinois - un site du gouvernement local, le site du ministère de la sécurité publique, le site du ministère du commerce de la République populaire de Chine, le site de la Commission nationale du Développement et de la Réforme et le portail de

³³ Notre époque a vu l'émergence des nouveaux médias, la transformation des médias traditionnels et l'évolution de l'industrie médiatique. Les sites d'information des médias traditionnels est l'un des nouveaux acteurs les plus dynamiques. D'un côté, l'Internet a aidé à augmenter leur espace redactionnel; d'un autre côté, la réduction de budget pour le service international est omniprésente parmi les médias traditionnels dont la baisse du nombre de correspondants à l'étranger est une preuve incontestable de ce phénomène. Cela crée inévitablement les lacunes dans la section internationale. Les agences de presse internationales ont réussi à saisir l'opportunité.

www.ifeng.com - sont utilisées chacune une fois³⁴. En prenant en compte les articles étudiés (557), on peut voir très clairement que les médias Chinois et les médias Français sont encore deux mondes assez séparés. Les médias français font entendre les voix des politiques et du monde économique, mais rarement les autres.

- b. Les activités économiques sont politisées. De ce fait les conflits économiques suscitent souvent des crises diplomatiques, qui en fait sont caractéristiques des conflits diplomatiques entre la Chine et le monde occidental. Comme par exemple, l'affaire de Google en Chine (Google refuse de filtrer son moteur de recherche et se replie vers Hongkong), l'affaire de Rio Tinto (Quatre cadres de Rio Tinto sont accusés d'espionnage en Chine), les restrictions de la Chine à l'exportation des terres rares, etc. Ces sujets dominent les espaces limités réservés à l'information sur la Chine, laissant peu de place pour les autres sujets.
- c. L'agence de presse est la source la plus populaire parmi les médias français. Et ils citent plus les journaux que les chaînes de télévision: seule CCTV et Phoenix Television sont citées, une seule fois chacune. Hormis www.ifeng.com il n'y pas de sites d'information chinois mentionnés par les médias français. Au contraire, les sites officiels du gouvernement semblent avoir leur place dans les sources sélectionnées par les médias français.
- d. L'anglais est toujours la langue dominante utilisée par les sources car ce sont l'Agence Chine Nouvelle et le China Daily qui offrent un service en anglais qui sont les plus populaires. On juge donc que la langue est un facteur important pour les sites d'information français.
- e. On constate que les ONG, les organisations internationales et les dissidents font également partie des sources importantes. Cela correspond aux sujets retenus par les médias français (voir tableau 1).

B) L'affaire du retrait de Google de Chine

Le conflit entre Google et le gouvernement Chinois commença à la mi-janvier 2010 et dura jusqu'au 23 mars 2010 date à laquelle Google transfère ses services chinois à Hong Kong et où les reportages culminent. On va étudier attentivement ces articles publiés le 23 mars.

Site	Titre	Auteur	Source	Préjudice
Lemonde.fr	Internet en Chine : "Une censure aléatoire, hypocrite et contournable" ³⁵	Le Monde	Dix Français en Chine	Neutre mais critique

³⁴ Le South China Morning Post Hongkongais (journal en anglais) est cité quatre fois.

³⁵ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/pour-les-occidentaux-le-grand-firewall-est-plus-ennuyant-qu-autre-chose_1323490_651865.html

Site	Titre	Auteur	Source	Préjudice
Lemonde.fr	Le retrait de Google de Chine n'a pas d'impact sur les requêtes des internautes ³⁶	AFP	Qingang (porte-parole du Ministère des Affaires étrangères de la Chine), Google	Neutre mais critique
Lemonde.fr	Pour contourner la censure chinoise, Google se replie vers Hongkong ³⁷	Brice Pedroletti, correspondant à Pékin	ACN ; Duncan Clark, Président de BDA ; David Drummond	Neutre mais critique
Lefigaro.fr	Google tente d'échapper à la censure chinoise ³⁸	Benjamin Ferran	Qingang ; Yao Jian (porte-parole du ministère du Commerce); Li Yizhong (ministre de l'industrie et des technologies de l'information) ; Maison Blanche; directeur juridique de Google ; directeur financier de Google ; Reuters; ACN	critique
Lefigaro.fr	Google et la Chine : un choc de titans ³⁹	Arnaud de La Grange , correspondant à Pékin	Ministre des Affaires étrangères de la Chine ; Hillary Clinton ; New York Times ; Hu Xingdou (professeur de Beijing Université de Technologie); un Etudiant de Tsinghua Université ; chercheur de l'académie des sciences sociales; Editorialiste de South China Morning Post; Directeur de Programme de recherche sur la Chine à l'Université de Berkeley	critique

³⁶ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/le-retrait-de-google-de-chine-n-a-pas-d-impact-sur-les-requetes-des-internautes_1323041_651865.html

³⁷ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/google-se-replie-a-hongkong-pour-ne-pas-ceder-face-a-pekin_1323236_651865.html

³⁸ <http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/22/01022-20100322ARTFIG00823-google-tente-d-echapper-a-la-censure-chinoise-.php> .

³⁹ <http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/24/01022-20100324ARTFIG00040-google-et-la-chine-un-choc-de-titans-.php>

Site	Titre	Auteur	Source	Préjudice
Lepoint.fr	Google met fin à la censure en Chine ⁴⁰	AFP	un responsable de l'Internet au bureau d'État pour l'Information de la Chine; ACN; Maison-Blanche; David Drummond ; Sharon Hom(directrice de Human Rights in China)	critique
Lepoint.fr	Comment Google veut contourner la Chine ⁴¹	Guerric Poncet	Google ; un expert sur la Chine de Princeton	critique
Actu.tf1.fr	Google transfère ses services chinois à Hong Kong ⁴²	AFP	Blog de David Drummond	critique
Actu.orange.fr	Pékin et Washington pas prêts à se bagarrer au sujet de Google ⁴³	AFP	Barry Sautman (Professeur en sciences sociales des Sciences et Technologies de l'Université de Hong Kong) ; porte-parole du Ministère des Affaires étrangères de la Chine; deux Chinois ordinaires; Russell Leigh Moses (chercheur en politique à Pékin); Yu-Shek Cheng (Professeur Hongkongais en politique)	critique

Tableau 4. L'affaire du retrait de Google de Chine

ANC: Agence Chine Nouvelle

Selon les données ci-dessus, on trouve que:

- Tous les articles ont une attitude critique sur cette affaire, avec des degrés divers.
- La diversité des sources de chaque site diffère. Toutefois, généralement, les articles

⁴⁰ <http://www.lepoint.fr/actualites-economie/2010-03-23/google-met-fin-a-la-censure-en-chine/916/0/436489>

⁴¹ <http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2010-03-23/censure-comment-google-veut-contourner-la-chine/1387/0/436839>

⁴² <http://lci.tf1.fr/high-tech/2010-03/google-fin-de-la-censure-en-chine-5781640.html>

⁴³ http://reunion.orange.fr/news/monde/pekin-et-washington-pas-prets-a-se-bagarrer-au-sujet-de-google,558189.html?var_recherche=afp

maintiennent un équilibre entre les sources. En plus des politiciens, des entreprises et des experts, les Français qui habitent en Chine deviennent des sources importantes pour *lemonde.fr*.

- c. L'étude de l'Affaire Google montre qu'il n'existe aucune corrélation positive évidente entre les sources et les attitudes des médias internationaux sur une affaire spécifique. De plus, les études du conflit sino-américain (du 1er février au 22 mai 2010, 58 articles au total), à propos de la censure du Web en Chine ont confirmé cette conclusion.
- d. Selon notre étude de textes, les auteurs ne critiquent pas directement les actions du gouvernement chinois. Cependant, ils expriment leurs opinions par le choix des éléments rapportés, l'utilisation des photos, etc. Les sources ne jouent qu'un rôle passif dans les reportages. Elles deviennent, sans s'en apercevoir, les matières premières d'un architecte intelligent qui ne leur permet jamais de décider comment elles vont être présentées au grand public. Bien qu'elles influent sur l'agenda setting du média.

C) Les tendances exprimées par les articles

Les données ci-dessous (tableau 5) mettent en évidence que les approches «négatives» ou «neutres mais négatives» sont plus de 19.39% tandis que les «positives» ou «neutres mais positives» sont moins de 3.24%. Pour les autorités chinoises qui sont sensibles aux critiques internationales et qui avaient également l'habitude de recevoir de belles nouvelles de leurs médias officiels, ces données sont assez préoccupantes. L'image de la Chine est généralement négative.

Attitude vers la Chine	Article	Pourcentage
Positive	10	1.80%
Neutre plutôt positive	8	1.44%
Neutre	393	60.86%
Neutre plutôt négative	78	14.00%
Négative	30	5.39%
ambigüe ⁴⁴	38	6.82%
Total	557	100%

Tableau 5. Les formes des reportages vis-à-vis la Chine

Similaires avec le cas de l'Affaire Google, les structures des sources (voir Tableau 6) ne peuvent pas expliquer entièrement la mauvaise image de la Chine⁴⁴. En général, la proportion des sources Chinoises avoisine les étrangères. Les hommes politiques chinois, les médias étatiques et les non-étatiques chinois sont les trois types de sources les plus populaires. La Chine a su se faire entendre mais elle n'a pas amélioré la représentation de la Chine.

⁴⁴ Bien que pour les journalistes occidentaux, les mauvaises nouvelles soient les belles nouvelles.

Cela met encore en évidence que l'influence des sources chinoises (et les médias étatiques) est limitée. Les médias ne sont pas si facilement manipulables, au moins dans un pays étranger.

	Source	Février(%)	Mars(%)	Avril(%)	Mai(%)	Juin(%)
1	Hommes politiques	<i>Chinois</i>	16.8	19.6	12.6	9.3
		Autres	22.6	13.0	21.8	9.3
2	<i>Médias Chinois</i>	<i>Médias étatiques</i>	15.5	14.1	19.5	30.2
		<i>Médias locaux</i>	0.7	0	2.3	9.3
3	Sociétés commerciales	<i>Chinois</i>	1.9	4.4	4.6	0
		Autres	9.0	18.5	20.7	16.3
4	Citoyens ordinaires	<i>Chinois</i>	9.7	5.4	8.1	7.0
		Autres	0	0	1.2	2.3
5	Experts	<i>Chinois</i>	2.6	3.3	2.3	2.3
		Autres	1.3	5.4	2.3	4.7
6	Médias étrangers	Agences de presse	1.3	2.2	0	2.3
		Autres	1.3	5.4	2.3	2.3

Tableau 6. Sources Chinoises et Sources étrangères

(Dans ce tableau, les articles provenant des agences de presse ne sont pas mis dans la catégorie «Médias Etrangers-Agences de presse» comme dans le tableau 2. Les sources utilisées par ces articles sont analysées ensemble avec les sources employées par les articles créés par les sites d'information.)

CONCLUSION

UNE INFLUENCE LIMITE DES SOURCES

Cet article a étudié l'image de la Chine dans les sites d'information français et l'influence des médias chinois sur les médias français. On constate que cette image est généralement négative. Les écrits négatifs ou négatifs-neutres sont plus de 19.57%, les neutres de 70% et les positifs de seulement 3.24%. Précisement, on a observé que sur les affaires des droits de l'homme et de la liberté de la presse, les médias montrent une similarité d'attitude: tous les médias critiquent le gouvernement chinois. Les attitudes des articles sur les disputes diplomatiques entre la Chine et les États-Unis sont pourtant relativement divers. Plus les sujets touchent les valeurs fondamentales (ou estimées telles), plus la similarité des positions des médias est évidente.

Les médias français ont donc des positions claires et cohérentes, avec de temps en temps des différences plus ou moins importantes. On estime que le cadre de ces médias a une capacité d'agrégation puissante. Après l'apparition des événements, ceux qui sont jugés dignes d'être inclus dans l'agenda setting des médias seront rapportés. Les critères pour les sélectionner

sont composés par les jugements des médias sur la nature, l'influence et le sens de l'affaire. En d'autres termes, tous les articles proposés par un média partagent une valeur spécifique définie et justifiée par le cadre de ce média. Donc, le haut degré d'homogénéité (selon nos études) des sujets reportés par les médias français reflète une similarité des valeurs de ces médias sur la Chine. Par ailleurs, les études sur l'affaire Google, le conflit diplomatique sino-américain, la politique sur l'Internet du gouvernement central chinois ont montré que les différences entre les sources utilisées par les médias n'influent pas beaucoup sur les tendances de ces médias⁴⁵. Les attitudes des articles des sites d'information et des agences sont très semblables.

À un certain degré, pour les autorités chinoises, la position des articles français reflète l'influence des médias chinois sur leurs homologues étrangers. Une image négative indique donc une mauvaise influence. Toutefois, on croit que la structure des sources montre plus directement les acteurs de l'enjeu bien que leur réelle influence soit encore contestable. Par exemple, bien que le pourcentage de sources chinoises (ordinaires, experts, médias, etc.) soit de 46.2% (53.8% pour les autres), soit un déséquilibre, les articles à tendance passive (20.4%) dépassent largement ceux à tendance positive (3.2%). Si les médias d'État chinois sont les sources les plus populaires parmi les médias français, leurs points de vue, eux, ne sont pas si populaires. Il y a des chercheurs qui estiment que la compétition entre les sources offrant différents aspects d'un événement va former un cadre du reportage.⁴⁶ Toutefois, notre étude montre que le pouvoir des sources est exagéré. Les influences des sources sont plutôt limitées. La réception du discours ne signifie pas son adoption. L'hégémonie du discours n'existe que dans le champ où il est produit, partagé ou dominé directement. Quant au discours politique, une fois qu'il quitte son bastion, il perd son autorité et son initiative. Il est dans la main des médias.

UNE MAUVAISE COMMUNICATION ENTRE LES MÉDIAS CHINOIS ET LEUR HOMOLOGUES FRANÇAIS

On constate aussi un manque de diversité dans les sources. Plus de la moitié des articles proviennent des agences de presse. Seuls *le Figaro* et *le Monde* ont leurs correspondants spécifiques en Chine. Généralement, les médias chinois sont peu cités directement par leurs homologues. Même si l'*Agence Chine Nouvelle*, le *China Daily*, le *Quotidien du Peuple* et la *CCTV* offrent des services anglais, les médias français préfèrent citer indirectement l'*AFP*, *Reuters* ou l'*AP*. L'influence des médias locaux est encore plus faible. Sans communication avec les médias locaux, on juge que les médias étrangers sont en fait handicapés. On se demande donc pourquoi il y a si peu de communication entre les médias Chinois et les médias Français.

Premièrement, on trouve que les cinq sites concentrent leur attention sur les conflits diplomatiques, la question tibétaine, les droits de l'homme et la liberté de la presse en Chine. Pour les autorités Chinoises, quant aux conflits diplomatiques, il est normal d'accorder la première place aux médias officiels nationaux. De plus, les médias locaux chinois sont assez "prudents". Ils reproduisent les reportages de l'*Agence Chine Nouvelle* sans les commenter.

⁴⁵ Même si la dépendance des sources similaires a joué également un rôle important dans l'agenda setting des médias, l'influence des sources sur les attitudes des médias est limite.

⁴⁶ Jingru CHEN et Meiyng CAI, *Investigation of Global Warming and the Kyoto Protocol: Content Analysis to Analyze of New York Times 2001-2007, Mass Communication Research*, 2009, p.253-295.

En bref, ils ne donnent pas trop leur avis sur les politiques étrangères du gouvernement. Par ailleurs, sur la question du Tibet, il existe une divergence fondamentale entre les médias chinois et leurs homologues étrangers. Pour ces deux sujets, il est fait interdiction aux médias locaux d'en parler. Enfin, et plus important encore, comme les médias régionaux occidentaux, ils s'intéressent plus aux affaires intérieures qu'aux affaires étrangères. Cela crée donc un écart, un mauvais positionnement entre les médias chinois et les médias internationaux. Les médias chinois ne peuvent pas répondre aux questions et demandes de leurs homologues étrangers.

Deuxièmement, les médias officiels sont considérés comme porteurs de l'empreinte de la propagande. Aux yeux des médias français, ils sont plus les porte-paroles du gouvernement Chinois que des médias (indépendants). Ils ne sont donc pas un interlocuteur ou un exemple. Ils ne sont dignes ni de respect ni de dialogue... Dans ce contexte, l'influence des médias chinois sera sans doute limitée. Comment peuvent-ils participer aux débats internationaux sur la Chine alors qu'ils ne sont cités que comme de simples sources? On estime que la reconstruction de l'identité des médias Chinois ne peut se faire que par l'indépendance et que ce problème doit être résolu en premier. Par ailleurs, on observe également qu'il n'y a pas beaucoup d'analyses académiques françaises sur les sites d'information chinois, sur les évolutions des médias Chinois. La plupart des études académiques se concentrent plutôt sur comment les autorités censurent les médias chinois que sur comment les médias luttent contre la censure. Bien que les médias français, comme par exemple, *Aujourd'hui la Chine*, *Le Monde diplomatique* et *Rue 89* aient parlé des médias chinois, la connaissance que les médias français ont de leurs homologues chinois est loin d'être idéale. En avril 2012, on a interviewé cinq correspondants français à Pékin qui confirment que les journalistes étrangers n'ont pas établi une relation permanente avec les journalistes chinois. Il est étrange de bloquer la communication entre les acteurs principaux et tout à la fois de s'attendre à la compréhension et à la confiance entre les deux!

Troisièmement, la mondialisation de l'économie et la commercialisation de l'industrie culturelle ont aggravé le malentendu entre les cultures différentes. Camille Laville⁴⁷ indique que les reportages des médias internationaux cherchent à faire plaisir aux lecteurs, ce qui est inévitable dès lors qu'on s'inscrit dans la logique commerciale. Pour elle, la mondialisation de la production des nouvelles et la localisation des lecteurs caractérisent l'industrie médiatique d'aujourd'hui. En Chine, on a observé les créations des versions Chinoises de *Financial Times*, de *New York Times*, de *The Wall Street Journal*, etc. Et les différences entre les versions anglaise et chinoise sont évidentes. Les lecteurs qu'elles visent sont de toute évidence un facteur fondamental dans le cadrage de la version d'outre-mer. De plus, le forum ouvert pour les lecteurs a engendré des pressions sur les journalistes et les rédacteurs et influé sur l'indépendance des médias. Surtout, dans un forum spécial, il est rare qu'on entende des opinions antithétiques. Les lecteurs constituent de fait un groupe plus ou moins homogène. La pression du «politiquement correct» peut être telle que les journalistes ignorent ou oublient qu'il existe plusieurs façons d'expliquer un événement. Les conflits commerciaux ne tolèrent pas la déviance des personnes qui ne respectent pas les règles établies. Toutefois,

⁴⁷ Camille LAVILLE, Le traitement de l'actualité internationale : avenir... et mirages de l'information planétaire, *Les cahiers du journalisme*, No.12, Automne 2003, p.32-41.

on a tout lieu de penser que l'approfondissement des interactions peut au contraire aider à la différenciation de l'intérêt des internautes. C'est seulement dans ce contexte que l'espace d'Internet pourrait accueillir les débats réels.

Quatrièmement, nous pensons que la recherche de la rapidité porte atteinte aux qualités des reportages et aux communications interculturelles. Les chercheurs français ont depuis long-temps exprimé des inquiétudes similaires – Internet endommage la qualité et le professionnalisme en privilégiant temps et efficacité⁴⁸. Le système médiatique fonctionne comme un «moyen de communication», un producteur de codes symboliques dans la communication internationale. S'organisant comme une entreprise commerciale, le média cherche naturellement à simplifier la communication pour l'amélioration de l'efficacité de la production dont l'enjeu est de parler le même langage⁴⁹ que son public et d'obéir au fonctionnement de celui-ci. Et la symbolisation implique la désincorporation des situations concrètes et spécifiques car la logique qu'elle suit impose simplification, idéologisation et standardisation. Paradoxalement et évidemment, la complexité des contextes des reportages internationaux s'oppose à cela. Le résultat est que le malentendu s'aggrave. Nous pensons que la solution du problème se fonde d'abord sur l'évolution à l'intérieur, tant pour la Chine que pour la France. Les négociations ou débats intérieurs seront la première étape pour ouvrir à la communication interculturelle.

La politisation des conflits économiques nous avertit du risque d'hégémonie ou de la manipulation des pouvoirs économiques sur les médias internationaux. Et les états-nations ripostent directement ou indirectement. Pékin a pris des mesures plus sévères qu'auparavant contre les médias sociaux internationaux. De plus en plus d'autorités préfèrent lâcher des ballons d'essai pour «communiquer» avec leurs interlocuteurs via les médias. Les experts pensent que le résultat de cette sorte de médiatisation des affaires publiques est qu' «on reçoit de plus en plus d'informations et en même temps on connaît de moins en moins l'actualité internationale».⁵⁰ Les informations n'ont pas aidé à réduire les écarts entre les différentes cultures; par contre, elles amplifient les préjugés culturels et les hostilités⁵¹. L'émergence du fondamentalisme a mis en évidence la permanence et la vitalité de l'«identification par résistance».⁵² On les consomme et on panique. On a des informations mais rarement des moyens de compréhension. En bref, la politisation des affaires économiques, la médiatisation des affaires publiques et la censure des autorités politiques sont les trois nouveaux obstacles qui bloquent la communication internationale.

Enfin, il manque assez des interviews avec des journalistes pour approfondir et éclairer les questions sur le professionnalisme, le préjudice, les sources et l'usage de l'Internet etc. On essaiera de résoudre ces problèmes dans de prochaines études.

⁴⁸ Par exemple, Jean-Marie Charon, chercheur au CNRS, exprima ses inquiétudes sur l'évolution de l'industrie d'information (correspondance avec l'auteur).

⁴⁹ La simplification du «langage parlé», par exemple, l'idéologie, la connaissance générale, rituel etc. En bref, tous ce que paraît comme naturel vu de l'intérieur correspond à la haute efficacité exagéré par la communication moderne.

⁵⁰ Marc LITS, *Les enjeux du journalisme face à la mondialisation et aux nouvelles technologies*, conférence 2001-2002 du Comité de gestion de la chaire RTL, 72p.

⁵¹ Jun XIAO & Helin LI, *Media Convergence and the Cross-cultural Communication of Media Events: A Sharon Stone Case Perspective*, International Conference on Engineering Management and Service Sciences (EMS) 2009.

⁵² Selon CASTELLS (2004), l'origine de l'identification peut se diviser en trois catégories: l'«identification par légitimation» (Legitimizing identity), réalisée et rassurée par le système dominant; l'«identification par résistance» (Resistance identity), formée par les marginalisés; l'«identification par plan» (Project identity), ayant pour but de reconstruire son statut et faire avancer la réforme sociale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bruno S. FREY et Dominic ROHNER, *Blood and Ink! The Common Interest Game Between Terrorists and the Media*, «Working Paper», Centre for Research in Economics, Management and the Arts, 2006.
<http://www.crema-research.ch/papers/2006-08.pdf>

Ching-Ju CHEN et Mavis TSAI, Investigation of Global Warming and the Kyoto Protocol: Content Analysis to Analyze of New York Times 2001-2007, *Mass Communication Research*, No.100, Juillet 2009, p.253-295.

Camille LAVILLE, Le traitement de l'actualité internationale: avenir... et mirages de l'information planétaire, *Les cahiers du journalisme*, No.12, Automne 2003, p.32-41.

Daniel CEFAI et Dany TROM (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans les arènes publiques*, Ed. de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, coll. «Raisons pratiques», 2001, 322p.

Dominique COLOMB, *Les médias français et chinois face à la crise de la représentation. A propos de l'hystérie médiatique française face aux J.O. de Beijing*, in «La confiance et les relations sino-européennes», ZHENG Lihua et YANG Xiaomin(s/dir), Paris, L'Harmattan, 2010, 340p.

David Dimitri PERLMUTTER, *Visual Images and Foreign Policy: Picturing China in the American Press, 1949-1989*, Ph.D. Dissertation, University of Minnesota, 1996, 465p.

Edouard GARDELLA, *Proposition d'introduction à l'analyse des cadres de E. Goffman*, 2007. <http://www.melissa.ens-cachan.fr/spip.php?article1182>.

Erving GOFFMAN, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, London, Harper and Row, 1974, 586p.

Frédéric DOUZET, Les frontières chinoises de l'Internet, *Hérodote*, n° 125, 2007.

Hugues HOTIER, *Le Monde et la Chine: confiance, méfiance, défiance. Etude de la confiance qu'inspire la Chine au quotidien Le Monde*, «La confiance et les relations sino-européennes», Lihua ZHENG et Xiaomin YANG (s/dir), Paris, Harmattan, 2010, 340p.

Issac JOSEPH, *Erving Goffman et la microsociologie*, Paris, PUF, coll. «Philosophies», 1998, 126p.

Jingru CHEN et Meiying CAI, Investigation of Global Warming and the Kyoto Protocol: Content Analysis to Analyze of New York Times 2001-2007, *Mass Communication Research*, 2009, p.253-295.

James MANN, Framing China, *Media Studies Journal*, No.13, 1999, p. 102-107.

Jun XIAO & Helin LI, *Media Convergence and the Cross-cultural Communication of Media Events: A Sharon Stone Perspective*, International Conference on Engineering Management and Service Sciences, International Conference on Engineering Management and Service Sciences(EMS), 2009.

Juyan ZHANG and Glen T. CAMERON, China's Agenda Building and Image Polishing in the US: Assessing an international public relations campaign, *Public Relations Review*, 2003, p.213-18.

Kenneth BOULDING, National Images and International Systems, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 3, No. 2, Jun., 1959, p. 120-131.

Ke GUO, *La communication internationale moderne*, Shanghai, Fudan University Press, 2003, 112p.

Manuel CASTELLS, *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II. , Seconde Edition, Blackwell Publishers, 2003, 560p.

Marc LITS, *Les enjeux du journalisme face à la mondialisation et aux nouvelles technologies*, conférence 2001-2002 du Comité de gestion de la chaire RTL, 2002, 72p.

Peng DUAN, *Les stratégies médiatiques dans la construction de l'image d'état*, Pékin, Beijing Broadcasting Institute Press, 2007, 188p.

Suman LEE, *Theoretical Model of National Image Precessing and International Public Relations*, PhD dissertation, Syracuse University, 2004.

Shouyuan LI(dir.), *La diplomatie Chinoise et la relation internationale*, sous la perspective de la théorie de la communication, Pékin, Beijing Broadcasting Institute Press, 1999, 305p.

Stephen REESE, *Prologue-Fraing public life, a bridging model for media research*, «Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world», Stephen REESE, Oscar GANDY, and August GRANT (eds.), Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 7-31.

Thomas KONIG, *Frame Analysis: Theoretical Preliminaries*, 2005.
<http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/index.html>

Wilbur SCHRAMM, *Information Theory and Mass Communication*, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.32, No. 2, June 1995, p131-146.

Wenjie YAN, *A Q-Analysis of the Changing Image of China in the New York Times from 1949-1988*, Ph.D. Dissertation, State University of New York, Buffalo, 1993, 183p.

Xiaosong TANG, Le développement et la construction du système de la diplomatie publique de la Chine, *Relation internationale moderne*, No. 2, 2006, p42-46.

Yuezhi ZHAO, L'industrie médiatique Chinois et l'adhésion de la Chine à l'OMC: une perspervice interculturelle etpolitique écono-mique, *China Media Reports*, No.3, 2005.
<http://www.chinamediaresearch.cn/article.php?id=2105>

Yang ZHANG, L'expansion des médias Chinois à l'étranger et les challenges envisagés, *South Media Research*, No. 32 , Novembre 2011.
http://www.southcn.com/nfdaily/media/cmyj/32/07/content/2011-11/08/content_32806904.htm

Zhongdang PAN, Framing Analysis: Toward an Integrative perspective, *The Chinese Journal of Communication and Society*, No.1, 2006, p.17-46.

REPORTAGE

Arnaud DE LA GRANGE, *Google et la Chine: un choc de titans*, lefigaro.fr, 2010.
<http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/24/01022-20100324ARTFIG00040-google-et-la-chine-un-choc-de-titans-.php>

AFP, *Google met fin à la censure en Chine*, lepoint.fr, 2010.
<http://www.lepoint.fr/actualites-economie/2010-03-23/google-met-fin-a-la-censure-en-chine/916/0/436489>

AFP, *Google transfère ses services chinois à Hong Kong*, actu.tf1.fr, 2010.
<http://lci.tf1.fr/high-tech/2010-03/google-fin-de-la-censure-en-chine-5781640.html>

AFP, *Le retrait de Google de Chine n'a pas d'impact sur les requêtes des internautes*, lemonde.fr, 2010.
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/le-retrait-de-google-de-chine-n-a-pas-d-impact-sur-les-requetes-des-internautes_1323041_651865.html

AFP, *Pékin et Washington pas prêts à se bagarrer au sujet de Google*, actu.orange.fr, 2010.
http://reunion.orange.fr/news/monde/pekin-et-washington-pas-prets-a-se-bagarrer-au-sujet-de-google,558189.html?var_recherche=afp

Benjamin FERRAN, *Google tente d'échapper à la censure chinoise*, lefigaro.fr, 2010.
<http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/22/01022-20100322ARTFIG00823-google-tente-d-echapper-a-la-censure-chinoise-.php>

Brice PEDROLETTI, *Pour contourner la censure chinoise, Google se replie vers Hongkong*, lemonde.fr, 2010.
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/google-se-replie-a-hongkong-pour-ne-pas-ceder-face-a-pekin_1323236_651865.html

Banyan, *The Chinese are coming: To a sitting room, mobile telephone or supermarket screen near you soon*, «The Economist», 3 avril 2010. <http://www.economist.com/node/15607496>

CNN, *Internet is way to world peace*, November 25 1997.
<http://edition.cnn.com/TECH/9711/25/internet.peace.reut/>

Guerric PONCET, *Comment Google veut contourner la Chine*, lepoint.fr, 2010.
<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2010-03-23/censure-comment-google-veut-contourner-la-chine/1387/0/436839>

Le Monde, *Internet en Chine: «Une censure aléatoire, hypocrite et contournable»*, lemonde.fr, 2010.
http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/pour-les-occidentaux-le-grand-firewall-est-plus-ennuyant-qu-autre-chose_1323490_651865.html

Roy GREENSLADE, *China spends £4bn to expand media*, «The Guardian», 2010.
<http://www.theguardian.com/media/greenblade/2010/mar/31/china-pressandpublishin>

