

EXERCICE 63, UNITÉ IV

3.1. Clarifier

CONSIGNE

Quel type de clarification est introduite par *plus précisément* ? La clarification sert à :

- détailler un contenu pour en donner une ou les parties constitutives
- cerner une question, un sujet
- restreindre le sens d'un mot/d'une expression en fonction du sujet développé

EXEMPLE 1

La Méditerranée, en dehors de quelques définitions égocentrées, est essentiellement synonyme de relation à l'Europe (**plus précisément** aux pays de l'Europe du sud dont la France) dans la bouche des chefs de rédaction de la PFM [Presse Francophone en Méditerranée]. (1)

RÉPONSE

La clarification sert à : **restreindre le sens d'un mot/d'une expression en fonction du sujet développé**. (L'Europe est définie en fonction du sujet développé par l'auteur.)

EXEMPLE 2

Tous les portables sont-ils utilisés avec le même désir d'individualiser les liens qui transitent par eux ? Jusqu'à quel point la communication personnelle que permet la technologie du portable est-elle personnalisée ? Cette individualisation du portable est-elle utilisée de la même manière dans les couples fusionnels et dans les couples où l'individualisation (hors portable) est déjà grande ? **Plus précisément**, après avoir défini empiriquement un indicateur d'individualisation du portable et constaté sa grande variabilité, nous identifierons quelques-uns des principes de variation. Puis nous analyserons les relations qu'entretient l'individualisation du portable avec les autres aspects de l'individualisation dans la vie de couple. Une surprise naît de cette analyse : même si ces différents types d'individualisation sont fortement liés entre eux, certains individus dont la vie de couple est fusionnelle ont des usages individualisés du portable et, inversement, d'autres individus ont une vie de couple individualisée tout en ayant des portables « fusionnels ». Nous décrirons ces deux groupes paradoxaux pour mieux comprendre le sens d'un tel usage du portable. (2)

RÉPONSE

La clarification sert à : **cerner le sujet abordé**

(L'auteur affine son objet d'étude présenté d'abord sous la forme de questions.)

1. En 2005, une étude menée auprès de jeunes Canadiens a révélé que 23 % des jeunes ont un téléphone cellulaire (**plus précisément**, 6 % des élèves de 4^e année et 46 % des élèves de 11^e année) (Réseau Éducation-Médias, 2005). (3)

2. Le téléphone portable est un objet qui, commercialement et techniquement, a un propriétaire. Mais cette propriété ne correspond pas nécessairement à une appropriation et

privatisation totale. En d'autres termes, elle n'interdit pas le prêt ou, plus simplement encore, l'utilisation ponctuelle par le conjoint du propriétaire. Le téléphone peut être utilisé par un individu à titre purement privé et individuel, sans que son conjoint intervienne. Il est « individualisé ». Il peut être utilisé en commun avec le partenaire ; dans ce cas, il est partagé, ou **plus précisément** « conjugalisé ». (2)

3. [...] la vie au bureau ou en usine, les amitiés ou complicités nées en entreprise, l'activité professionnelle et le plaisir qu'on peut y prendre offrent des lieux pour l'individualisation, c'est-à-dire, ici, pour l'affirmation d'une identité différente de l'identité de père ou de mère, de mari ou de femme. La vie professionnelle peut constituer une dimension essentielle et valorisée de la vie des individus. Il n'est dès lors pas étonnant que ceux qui accordent de l'importance à leur vie professionnelle utilisent plus que les autres leur portable à des fins professionnelles. **Plus précisément**, ceux qui estiment que leur réussite professionnelle est une de leurs deux priorités de leur vie ont plus souvent que les autres leur portable à usage et finalité professionnelle : parmi ceux faisant de leur réussite professionnelle une priorité, 40 % ont acheté leur portable pour des raisons professionnelles et 33 % ont au moins deux relations professionnelles parmi leurs principaux interlocuteurs sur le portable, tandis que parmi ceux estimant que la réussite professionnelle n'est pas une de leur priorité, seulement 30 % ont acheté leur portable pour des raisons professionnelles et 12 % ont au moins deux relations professionnelles parmi leurs principaux interlocuteurs sur le portable. Nous ne serions pas étonnés de voir que des individus fortement investis dans une vie associative ou dans une activité de loisir utilisent leur portable pour cette dimension de leur vie ; nous n'avons pas à être étonnés que ceux valorisant leur vie professionnelle utilisent leur portable pour communiquer avec des collègues ou relations de travail. (2)

4. Il y a de multiples façons d'écrire l'histoire de la presse et **plus précisément** celle d'un journal. Car le périodique est à la fois une entreprise économique, artisanale, un produit politique et culturel, un savoir faire et dire, une technologie, enfin, et il faudrait commencer par là, une communauté, en un mot, une aventure collective et un engagement. (4)

5. La couverture des questions religieuses dans les médias relève-t-elle à proprement parler d'un journalisme spécialisé ? Le doute paraît légitime dans la mesure où, du moins en France, la présence d'une presse confessionnelle – majoritairement catholique – s'inscrit pleinement depuis son apparition au sein de la presse d'opinion : son existence semble reposer sur une approche de l'actualité empreinte de « religiosité » ne cantonnant justement pas les préoccupations d'ordre religieux à une simple rubrique mais imprégnant la « ligne » éditoriale du titre dans son ensemble. D'autre part, et **plus précisément**, le travail de l'informateur religieux ne se définit guère par le suivi d'une actualité spécialisée *a priori* – à la différence, par exemple, de celui du chroniqueur boursier ou du journaliste sportif –, puisque les activités des autorités ou institutions religieuses renvoient à de multiples domaines et peuvent être répertoriées dans des rubriques journalistiques diverses [...]. (5)

6. [...] à chaque type d'environnement social ou d'événement est associé un répertoire particulier de rumeurs, ou des rumeurs touchant à certains thèmes, chacune des conditions de possibilité d'apparition d'une rumeur façonnant ensuite son thème principal : la violence urbaine, ou une violence cachée, les agissements des étrangers, le mensonge des élites, la conspiration, des apparitions diverses (soucoupes volantes, etc.) ou des récits fortement teintés d'irrationnel en général. **Plus précisément**, l'environnement social ne fait pas que donner naissance à un certain type de rumeurs, il leur sert de cadre et en modèle profondément la teneur, en ce sens que le récit, fût-il de fiction, concorde avec et « raconte » le contexte et la réalité dans lesquels il prend place. C'est de cette réalité que la rumeur tire ses thèmes, ses références, ses éléments vraisemblables, et plus globalement les bases lui permettant d'être comprise par ses destinataires. (6)

(1) Kraemer G., 2002, « La presse francophone en Méditerranée. Anomalie d'un média de masse national en langue non nationale », *Réseaux*, n° 111.

(2) Martin O., De Singly F., 2002, « Le téléphone portable dans la vie conjugale. Retrouver un territoire personnel ou maintenir le lien conjugal ? », *Réseaux*, n° 112-113.

(3) <http://www.rcmp-grc.gc.ca/ncecc-cncc/factsheets-fichesdocu/msn-rsm-fra.htm>, consulté le 21.01.10.

(4) <http://www.amiel.org/atelier/vie/amiel%20et%20son%20temps/journaldegeneve.htm>, consulté le 21.01.10.

(5) Riutort P., 2002, « L'information en matière de religion. Une spécialisation moralement fondée ? », *Réseaux*, n° 111.

(6) Taieb E., 2001, « Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques », *Réseaux*, n° 106.