

La construction d'une identité méditerranéenne à la télévision: stratégies et communication. L'exemple de France 3 Corse Via Stella

Lisa D'ORAZIO
Ingénieur de recherche contractuel, UMR CNRS 6240
LISA, Université de Corse
lisa.dorazio@laposte.net

Résumé : Aborder la question d'identité dans le cadre d'une analyse sur un média est toujours risqué, qui plus est dans le champ des Sciences de l'information et de la communication. L'identité est en effet une notion difficile à cerner, à évoquer. Cependant, cette question autour de « l'identité » est pourtant fondamentale pour les sciences de l'information et de la communication. En effet, l'essor considérable des moyens de communication conduit à la disparition des cultures ou au moins à la recomposition des identités locales, et donc avec, à bouleverser les termes de l'échange¹. Nous nous intéresserons donc à cette fonction de « médiateur » de la télévision dans la construction d'un imaginaire et d'une « identité ». Une fonction qui semble renouveler l'importance de ce média face à la concurrence certaine d'internet.

Mots-clés : Identité, Corse, Méditerranée, Télévision

The building of a Mediterranean identity in television: strategies and communication. The example of France 3 Corse Via Stella

Abstract: Now, issues of identity and representation are at the heart of media debates or historical. This concept of regional identity is, indeed, largely mobilized by the actors in these media networks. We chose to direct our communication on the question of media coverage of regional identities in France by referring to the case of Corsica.

For, in Corsica, the themes of community and cultural identity are now at the heart of political debates island. The fact insular (island, image ...) precisely defines the contours of this "community" human. It enabled the flourishing of culture, language and structures of society homogeneous, despite significant regional differences in micro. Now, television is becoming a major issue to try to impose this cultural revival, especially as regards the issue of regional television. What is the role of television in promoting this culture?

Keywords: Identity, Corsica, Mediterranean, Television

Aborder la question d'identité dans le cadre d'une analyse sur un média est toujours risqué, qui plus est dans le champ des Sciences de l'information et de la communication. L'identité est en effet une notion difficile à cerner, à évoquer. Cependant, cette question autour de « l'identité » est pourtant fondamentale pour les sciences de l'information et de la communication. En effet, l'essor considérable des moyens de communication conduit à la disparition des cultures ou au moins à la recomposition des identités locales, et donc avec, à bouleverser les termes de l'échange¹. Nous nous intéresserons donc à cette fonction de « médiateur » de la télévision dans la construction d'un imaginaire et d'une « identité ». Une fonction qui semble renouveler l'importance de ce média face à la concurrence certaine d'internet. A travers l'étude de l'émergence de l'idée de la Méditerranée à la télévision, c'est la participation de la télévision à l'idée d'un patrimoine culturel méditerranéen commun que nous nous proposons de mettre en lumière.

Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier l'initiative récente d'une télévision comme France 3 Corse Via Stella, une chaîne régionale faisant partie du groupe France télévision inaugurée en 2007 dont la vocation est l'ouverture à l'espace méditerranéen et qui possède un patrimoine audiovisuel fort conséquent sur ce territoire.

¹ <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/20/93/HTML/>

Aujourd'hui, ce pari d'ouverture est en passe d'être gagné. Cette chaîne qui existe depuis trois ans, réalisation unique dans l'audiovisuel français, est en effet passé de 5 à 15 heures de diffusion quotidienne grâce à trois mutations réussies : structurelle, technique et éditoriale. L'offre s'est accrue en termes de proximité, de divertissement, d'information et d'ouverture sur les pays voisins avec de nombreux partenariats. Aujourd'hui 5 millions de personnes sont susceptibles de regarder Via Stella « Notre ambition » conclut Marc Saikali, directeur territorial de France 3 Corse Via Stella « est d'ancrer France 3 Corse Via Stella comme phare de l'audiovisuel en Méditerranée »². Ce « projet méditerranéen » est donc actuellement synonyme d'une nouvelle conception de la télévision régionale : celle-ci peut désormais s'intéresser à la fois à sa région au sein d'un État, mais aussi à sa région au sein d'espaces reliés par une même culture et des mêmes réalités et enfin aux régions voisines.

Nous nous interrogerons sur l'impact d'un tel projet dans la construction d'« identités méditerranéennes ». Ainsi, les antennes satellites comme celle de Via Stella qui permettent aux téléspectateurs méditerranéens de regarder ensemble les mêmes émissions, contribuent-elles à forger des référents culturels communs ou, au contraire, nourrissent-elles des incompréhensions nouvelles ?

Ces questions seront à la source de notre contribution.

1. Une stratégie d'échanges et de coopération déjà ancienne

La volonté de s'ouvrir sur le monde méditerranéen est cependant une aspiration très profonde et ancienne des insulaires et des professionnels des médias. À la fin des années 1990, Le Conseil de la Culture de l'Éducation et du Cadre de Vie rend public un document dans lequel il propose la création d'un Centre Méditerranéen de Création Audiovisuel. Pour le Conseil de la Culture, la Corse a un rôle à jouer :

« L'insularité, la situation géographique, le particularisme historique et culturel, l'exceptionnelle beauté du site et l'attrait qu'il provoque, lui donnent vocation à devenir une base avancée au cœur de la civilisation méditerranéenne et un maillon entre le nord et le sud »³.

Pour les professionnels de l'image dans l'île, ce projet constituait alors une avancée certaine. Ange Casta, réalisateur affirme que :

² Collectivité territoriale de Corse, Assemblée de corse, 1ère session ordinaire de 2011 réunion des 17 et 18 février, rapport de monsieur le Président du Conseil exécutif, objet : *modalités de mise en œuvre d'une convention tripartite d'objectifs et de moyens de la chaîne Via Stella entre l'Etat, la Collectivité Territoriale de Corse et France 3.*

³ « Un projet du Conseil de la Culture : l'aventure audiovisuelle », *Kyrn*, le 10/03/1989.

« Ce projet constitue une chance de voir la Corse se tourner vers l'extérieur, vers le monde méditerranéen, dans lequel elle baigne géographiquement et culturellement. Or, il se trouve que ce besoin d'ouverture que la Corse manifeste confusément rejoint aujourd'hui un besoin qui se fait jour de donner une cohésion culturelle sociologique, économique aux pays de l'Europe, et cela par le biais de la Communication et de son outil principal, la Télévision, par le développement de la création »⁴.

Le journaliste et fondateur de l'actuelle Via Stella Sampiero Sanguinetti y voit une opportunité :

« Ce qui serait aberrant par contre, c'est de mettre la charrue avant les bœufs en prétendant parler avant d'avoir appris à parler ou en prétendant utiliser la parole sans savoir ce qu'on a à dire. En d'autres termes : se présenter sur le marché culturel ou commercial de l'audiovisuel avant d'avoir enraciné profondément chez soi, un instrument digne de ce nom et un savoir-faire porteur de crédibilité. C'est par là que doit commencer l'aventure, en sachant que la route est longue. Irréaliste ? C'est déjà ce qu'on nous disait lorsque nous parlions, avant 1982, d'ouvrir en Corse un journal télévisé quotidien. Qu'allez-vous mettre dedans ? Au-delà de tout ce que ces interlocuteurs bien intentionnés imaginaient déjà devoir être censuré, je crois qu'ils doutaient sincèrement que la vie ici fut suffisamment foisonnante pour que ceux qui savent regarder et dont c'est le métier, trouvent matière à monter. Aujourd'hui monter ne suffit pas. Pour épanouir et s'épanouir, il faut aussi s'exprimer. Qui oserait affirmer que la volonté d'expression n'est pas l'une de ces richesses sourdes qui fermentent dans les entrailles de la Corse ? »⁵.

Ce projet n'aboutira pas.

Le retour de Sampiero Sanguinetti et le projet Via Stella relancent cette idée. A partir de 1995, la première étape de cette ouverture devient effective grâce à la création du magazine *Mediterraneo* qui « dévoile la Méditerranée non pas comme un antique creuset des cultures européennes mais comme le point de convergence de trois continents »⁶. Cette réalisation innovante est une première coproduction de la RAI, de France 3 Méditerranée et de France 3 Corse.

⁴ *Idem.*

⁵ *Idem.*

⁶ www.france3.fr

Ce projet ouvre alors de nouvelles perspectives à France 3 Corse qui aboutissent à la création d'une chaîne câblée Via Stella en 2007. Cette dernière est aujourd'hui une chaîne de plein exercice qui offre 15 heures de programmes quotidiens pour un budget annuel de 24 millions d'euros, notamment quatre magazines hebdomadaires consacrés à la Méditerranée, en partenariat notamment avec le groupe public italien RAI. Via Stella, qui est diffusée par satellite, sur l'internet et sur Numéricable, est en train de réussir selon son directeur territorial Marc Saikali, « le virage éditorial vers notre milieu naturel », indiquant que 5 millions de personnes en Méditerranée peuvent désormais recevoir la chaîne.

La chaîne s'inscrit donc plus que jamais dans une stratégie d'ouverture en collaborant à des projets structurants mais aussi en travaillant avec des organismes qui créent la dynamique de coopération en Méditerranée :

- « Dans le cadre de la convention Interreg IIIA⁷, France 3 Corse a produit avec la société Didaxa (Sardaigne) une série de programmes TV de 6 fois 13 minutes sous le titre "Les empreintes de l'âme" valorisant les régions sarde, toscane et corse, visible sur ViaStella et téléchargeable sur le site Internet

- Dans le cadre du CMCA (Centre Méditerranéen de la Communication Audiovisuelle), la chaîne a initié une série documentaire de 52 minutes intitulée "Petits parmi les grands" avec la Grèce et la Tunisie »⁸.

Ainsi, aujourd'hui, cette chaîne est donc résolument tournée vers l'extérieur. Elle a passé aussi des accords de coopération avec plusieurs pays du pourtour méditerranéen et du Proche-Orient. Marc Saikali a d'ailleurs indiqué à ce propos avoir reçu les encouragements du secrétariat général de l'Union pour la Méditerranée, a annoncé que la chaîne allait développer les « soirées à thème sur des pays du bassin méditerranéen » et que son ambition était de réaliser en Corse des journaux consacrés à cette région pour les vendre ensuite aux pays concernés.

2. Une stratégie de programmation

Si Via Stella souhaite devenir « un phare de l'audiovisuel méditerranéen » en multipliant les coopérations et les projets structurants, elle s'appuie aussi sur une grille de programme tournée vers les deux rives.

⁷ http://ec.europa.eu/regional_policy/interreg3/abc/voleta_fr.htm, La coopération transfrontalière entre zones contiguës vise à développer des centres économiques et sociaux transfrontaliers en mettant en œuvre des stratégies communes de développement.

⁸ Collectivité territoriale de Corse, Assemblée de corse, 1ère session ordinaire de 2011 réunion des 17 et 18 février, rapport de monsieur le Président du Conseil exécutif, objet : *modalités de mise en œuvre d'une convention tripartite d'objectifs et de moyens de la chaîne Via Stella entre l'Etat, la Collectivité Territoriale de Corse et France 3.*

La grille de programme Via Stella répond ainsi à un double objectif : apporter l'image de l'actualité corse mais aussi de sa culture, son environnement, sa vie démocratique et offrir aux téléspectateurs une ouverture sur d'autres régions, notamment les régions voisines de Méditerranée, afin de mettre en perspective les réalités corses, les comparer, les promouvoir. Car la chaîne a choisi d'orienter sa programmation autour de la Corse, de l'insularité, de la Méditerranée, de l'Europe... Comme l'affirme Rose Paolacci, actuelle directrice des programmes de France 3 Corse Via Stella « L'Union pour la Méditerranée nous concerne au premier chef. Nous avons une politique de production de documentaires importante en essayant de travailler avec le maximum de partenaires européens ou de la rive sud. Dans un monde en mouvement, nous avons la volonté de comprendre notre environnement naturel. Toutes ces missions ne peuvent être portées que par le service public »⁹.

La chaîne a donc clairement souhaité développer une politique éditoriale avec « une identité méditerranéenne, plaçant les valeurs citoyennes et civiques, la diversité des origines et des cultures de la communauté méditerranéenne au centre de son offre de programme »¹⁰. Cette programmation s'étend du documentaire, de la captation de spectacles au cinéma permettant de promouvoir respect et compréhension dans les domaines culturels, sociaux et économiques.

Au quotidien, ce sont les magazines qui permettent une visibilité télévisuelle du monde méditerranéen et surtout de son actualité. Ainsi, les magazines traitant de l'actualité méditerranéenne sont nombreux. Précurseur de cet esprit sur le fond comme sur la forme, le magazine *Mediterraneo* est une coproduction RAI. Le magazine est aujourd'hui diffusé régulièrement dans une quinzaine de pays et reste l'un des rares exemples de coopération télévisuelle internationale. Une émission de reportages réalisée par des journalistes de pays et nationalités différentes. A ce magazine, s'est ajouté *Mareterra* et *Mare nostru*.

Le premier présenté par le journaliste Thierry Pardi propose de décrypter l'actualité des pays méditerranéens. En compagnie d'un ou plusieurs invités, Thierry Pardi développe un thème ou la réalité politique, économique ou culturelle d'un pays. Le but de cette émission est de servir de complément à l'actualité diffusée chaque semaine dans *Mediterraneo* en permettant de « mieux comprendre et appréhender les réalités du monde méditerranéen ». Le second magazine de sept minutes offre chaque semaine une revue de presse des médias audiovisuels et

⁹ *Corse Matin*, janvier 2007.

¹⁰ Collectivité territoriale de Corse, Assemblée de Corse, 1ère session ordinaire de 2011 réunion des 17 et 18 février, rapport de monsieur le Président du Conseil exécutif, objet : *modalités de mise en œuvre d'une convention tripartite d'objectifs et de moyens de la chaîne Via Stella entre l'Etat, la Collectivité Territoriale de Corse et France 3*.

internet méditerranéens comme Mediaterranée, Econostrum, Babelmed ou El Pais, Il Corriere della Sera, et la Repubblica.

Par ailleurs, à l'antenne, les soirées thématiques se multiplient. On peut citer en exemple, depuis septembre 2010, une nouvelle case qui a été créée en prime time afin de mettre en valeur le documentaire méditerranéen qu'il ait été acheté, préacheté ou réalisé en coproduction par France 3 Corse / ViaStella. Cette émission a pour but d'aider à « comprendre l'histoire et la réalité des peuples des rivages qui nous entourent. Avec des thèmes aussi variés que la guerre d'Algérie, la tragédie des clandestins marocains qui traversent le détroit de Gibraltar au péril de leur vie, mais aussi le portrait de Giuseppe Garibaldi, ou encore l'histoire du savon de Marseille, nous n'avons pas fini de voyager et de découvrir les multiples facettes de ce qui constitue l'identité méditerranéenne »¹¹. Pour 2011, la chaîne souhaite à partir de cette case, initier des semaines thématiques en méditerranée en collaboration avec les chaînes de télévision du bassin méditerranéen.

Ainsi, la stratégie d'ouverture sur la Méditerranée opérée par la chaîne se traduit de manière diversifiée dans les programmes, que cela soit au travers de magazines d'actualité et culturels, de diffusion de documentaires ou encore au travers de la case cinéma. Cette stratégie cherche donc plus que jamais à positionner la chaîne comme un acteur incontournable dans le bassin méditerranéen.

3. Communiquer en Méditerranée : une « identité télévisuelle méditerranéenne » entre constates et innovations

La création d'une « identité méditerranéenne » passe par la mise en place d'un certain nombre de dispositifs télévisuels que nous allons examiner. Il n'est cependant pas aisé de traiter de la Méditerranée à la télévision. Un certain nombre de contraintes demeurent : des contraintes budgétaires, techniques, mais aussi surtout un certain nombre de clichés dont il faut se défaire.

Construite par des historiens de la longue durée marqués par la géographie, la notion de « Méditerranée » est très difficile à utiliser pour la télévision même pour une télévision à vocation méditerranéenne comme Via Stella¹². Les stéréotypes sont alors légion. Ce n'est pas d'hier que l'on oppose le Nord et le Sud. Au sein même de l'espace méditerranéen, les lieux communs ont parfois la vie dure entre les pays du nord de la Méditerranée et les pays du sud. Mediterraneo qui essaie de donner une image réaliste de cet espace se heurte aussi à ces préjugés. Selon Sampiero

¹¹ *Idem.*

¹²J. Bourdon, « Modèles et styles de télévision en Europe », in B. Cousin et M. Crivello, *Télévision et Méditerranée : généalogie d'un regard*, op. cit. : 67.

Sanguinetti, journaliste et concepteur de *Mediterraneo* et *Via Stella* « Cette émission est restée beaucoup trop nord méditerranéenne. Il manque une participation réelle de journalistes du monde arabe. Mais depuis 2000, les Algériens ont décidé de s'investir dans le magazine »¹³. Cependant, cette initiative permet de créer un intérêt conforté par la présence de films, fictions et courts métrages à *Via Stella*. Mais encore une fois, ce sont surtout des films italiens et espagnols. Cela confirme les dires de Sampiero Sanguinetti qui expliquait les difficultés à travailler avec les pays du Sud. L'imaginaire qui s'impose aujourd'hui à *Via Stella* semble bien s'imposer du nord vers le sud.

Un autre écueil consiste au fait même de réduire la Méditerranée à son passé glorieux, à son passé tout court. Cela contribue à la priver de son présent et, plus encore, de son avenir, et à bloquer ses projets¹⁴. Car, l'identité méditerranéenne existe comme expression polyphonique à la fois une et multiple. Ce n'est pas une identité substantielle qui repose sur une essence. C'est plutôt une identité relation, qui a été façonnée par les multiples interactions, les emprunts continus et les héritages croisés qui ont fait et qui font toujours l'histoire de la Méditerranée¹⁵. Cette communauté méditerranéenne qui n'existe pas réellement dans les mots et dans les discours, existe, en réalité, dans les images, les musiques, les accents. C'est en utilisant ces images, ces musiques, ces accents, ces couleurs et même, en parlant des drames et de ce qui divise, que l'on peut arriver à retrouver cette communauté, à faire comprendre aux gens ce qu'ils ont en commun. En effet, la Méditerranée ne s'hérite pas, elle s'acquiert selon Pedrag Matvejevitich¹⁶.

D'autres freins existent notamment dans la diffusion des émissions de *Via Stella*. Il est encore difficile de faire collaborer sur des projets comme *Mediterraneo* des équipes de différentes nationalités. D'abord il coûte cher aux télévisions d'envoyer travailler des journalistes à l'étranger et il faut qu'il y ait une réelle volonté politique. Sampiero Sanguinetti évoque aussi les difficultés qui surviennent dans ce travail de collaboration : « Par ailleurs, nous nous sommes très vite aperçus que même avec deux télévisions aussi proches que la télévision française, toutes les deux de service public, il est extrêmement difficile de travailler ensemble. Dans toute la Méditerranée, les journalistes ont le même langage : ils veulent la liberté, etc. Mais ce sont de beaux principes. Derrière, il y a la réalité politique et économique de leur pays, la réalité de leur entreprise, la réalité du statut de leur métier... Tout cela a rendu le travail difficile, mais nous nous y sommes tenus et avons réussi à résoudre

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Ibid.*, p.55.

¹⁵ *Ibid.*, p.24.

¹⁶ *Ibid.*, p.53.

de nombreux problèmes »¹⁷. Cependant, une émission comme *Mediterraneo* représente une avancée majeure : « Les diffuseurs qui reçoivent le magazine dans leur pays et sont en charge de le diffuser, peuvent régulièrement nous demander de ne pas aborder tel ou tel sujet. Si on insiste, ils coupent. On comprend là tout l'intérêt de réunir des journalistes dans une rédaction commune et de travailler ensemble : on finit par s'apercevoir qu'on a les mêmes préoccupations. Il peut y avoir des débats très durs dans cette rédaction, comme il y en a dans toutes les rédactions, mais finalement on s'y entend et on y arrive »¹⁸.

Le fait même de se poser ce genre de questions a débouché sur des avancées bénéfiques et a permis de donner aux antennes locales une nouvelle dimension. Que des magazines télévisés, initialement tournés vers les horizons immédiats des habitants des régions, se soient ouverts à la Méditerranée, a impliqué la prise en compte de l'altérité de ces régions¹⁹. En effet, tourner plus loin que dans le cadre strict de la région s'inscrit dans un contexte particulier : celui de télévisions qui s'adressent à des populations profondément marquées par le brassage des cultures²⁰. Un phénomène d'appropriation est en œuvre dans cette diffusion d'images : il découle des termes d'un échange singulier et répond à une fonctionnalité sociale. En effet, il s'agit de présenter aux autres méditerranéens une image d'eux. Ce genre d'initiative tend aussi à ce que chaque région de Méditerranée se fasse mieux connaître : « Il faut présenter aux autres méditerranéens une image de soi »²¹. Lorsque se sont développés les systèmes de diffusion par satellite, les productions régionales et locales ont été en passe de toucher un public largement plus vaste que celui des habitants des régions et des villes. Au sein de ce nouveau système, les télévisions catalane et andalouse ont alors bénéficié d'une avance importante par rapport aux antennes méditerranéennes et françaises.

Ainsi, il existe aujourd'hui un intérêt nouveau pour cet espace méditerranéen, notamment chez les intellectuels et les politiques. La télévision se fait aujourd'hui le médiateur de cet espace, notamment avec *Via Stella* comme l'avait déjà perçu en 1982 Pierre-Jean Luccioni : « Cette ouverture vers la Méditerranée a reçu un écho très favorable auprès de différentes administrations, d'assemblées d'élus et d'établissements scolaires. Nos reportages constituent aussi des documents de travail qui intéressent tous ceux qui ont une activité qui dépasse le cadre de la Corse (INSEE, INRA, Institut de développement des Iles de la Méditerranée de

¹⁷ *Ibid.*, p.183.

¹⁸ *Ibid.*: 186.

¹⁹ S. Clairet, « Appropriation et construction d'images dans l'arc méditerranéen » in B. Cousin et M. Crivello, *Télévision et Méditerranée : généalogie d'un regard*, op. cit. : 113.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

l'Université de Corse, Université de Liège avec son centre Océanographique de Calvi, etc....). La commission des Iles de la Conférence des Régions Périphériques Maritimes de la CEE s'est aussi déclarée très intéressée par nos reportages »²². Mais est-ce que cela est suffisant pour créer un patrimoine « commun » ?

Conclusion

Cependant pour conclure, cette « stratégie » de coopération n'en est encore qu'au début. Le contexte semble pourtant favorable à une ouverture. La volonté des télévisions de s'ouvrir sur la Méditerranée est de plus en plus forte. Car les Médias restent « d'excellents vecteurs du dialogue interculturel entre les pays euro-méditerranéens ». D'ailleurs, à la conférence d'Athènes en 2008, les partenaires ont positionné l'Audiovisuel parmi « les moyens clés qui sont nécessaires pour le renforcement des échanges autour de la Méditerranée »²³.

Dès lors, plus que jamais, la télévision corse affirme son rôle de médiateur culturel. Elle valorise et diffuse une identité insulaire dans un espace de plus en plus étendu. La difficulté à mettre en œuvre une politique d'échanges de programmes avec d'autres télévisions du bassin méditerranéen demeure. Les efforts engagés méritent d'être donc poursuivis. Dans ce contexte, France 3 Corse / ViaStella pourra s'investir dans le cadre des projets en cours de réflexion sur l'opportunité de création d'une chaîne de la Méditerranée.

Références

- Bourdon, J., et Méadel C. (1994). *Les Écrans de la Méditerranée: histoire d'une télévision régionale (1954/1994)*. Éditions Jeanne Laffitte, Institut National de l'Audiovisuel, Marseille.
- Clairat, S. (2000). *Paysage, identité régionale : les représentations TV des territoires dans l'Arc Méditerranée*. doctorat, Courtot R. (dir.), Université de Provence.
- Cousin, B., et Crivello, M. (2008). *Télévision et Méditerranée, Généalogie d'un regard*. L'Harmattan, Paris.
- Cousin, B. Crivello, M. et Guillon, J-M. (1999). *Télévision et espace régional : politiques, productions, représentations (1949/1997)*. *Actes du colloque d'Aix-en-Provence*, UMR TELEMME, LESI, INA Méditerranée, Inathèque de France, MENESR, Service des publications INA, Paris.

²² Lettre archives S. Sanguinetti.

²³ www.copeam.org

- D'Orazio, L. (2009). *La Corse au petit écran. Construction d'une identité méditerranéenne : imaginaire, culture et politique (1955/2007)*, sous la direction de B. Cousin et M. Crivello, Université de Provence (<http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00483807/fr/>).
- Guilpin, A. (2004). *Regards médiatiques sur la Méditerranée dans le contexte du partenariat euro méditerranéen (1995-2004)*, mémoire de maîtrise d'histoire, Crivello M. (dir.), Université de Provence.
- Leoni, D. (2000). *La Méditerranée au regard de la télévision française : les représentations de la Méditerranée à la télévision*, mémoire de maîtrise d'histoire, Crivello M. (dir.), Université de Provence.
- Mohsen-Finan, K. (dir.) (2009). *Les Médias en Méditerranée : Nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*. Actes Sud, MMSH, Marseille.
- Mouriquand, J. (2004). *Pratique du documentaire télévisé*. Collection Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris.