

Comment les médias abordent l'entrepreneuriat ?

Le cas du Monde.

Gaël Gueguen

TBS Business School, 31000 Toulouse, France

g.gueguen@tbs-education.fr

Servane Delanoë-Gueguen

TBS Business School, 31000 Toulouse, France

s.delanoe@tbs-education.fr

Mots-clés : entrepreneuriat, culture, médias, presse.

Résumé : L'entrepreneuriat se diffuse dans nos sociétés tant sur des aspects effectifs (création) que sur des aspects culturels. Cela va parfois jusqu'à un « entrepreneurialisme » qui n'est pas sans critique. Concomitamment, les médias ont une influence sur la culture d'une société donnée. Nous pouvons donc chercher à comprendre les caractéristiques du traitement de l'entrepreneuriat en nous posant la question suivante : comment a évolué le traitement de l'entrepreneuriat dans les médias généralistes alors que son usage s'est banalisé ? Ces caractéristiques vont concerner les thèmes abordés et leur évolution dans le temps. A cette fin nous avons identifié, depuis 1944, au sein du site du journal français Le Monde l'ensemble des articles qui contiennent le terme « entrepreneuriat » (1.213 articles). La mobilisation du terme entrepreneuriat date de la fin des années 80 et a connu une forte croissance depuis la fin des années 2000 pour atteindre un pic en 2017. A la suite d'une analyse lexicale reposant sur une classification descendante hiérarchique, nous mettons à jour cinq dimensions correspondant à des thèmes majeurs dans le traitement de l'entrepreneuriat : l'entrepreneuriat innovant, l'entrepreneuriat émancipateur, l'entrepreneuriat local, l'entrepreneuriat pour la croissance et l'entrepreneuriat comme politique. Les dernières périodes indiquent une plus grande mobilisation des dimensions d'émancipation et politique. Nous constatons ainsi une plus grande diversité des dimensions abordées par les articles.

L'entrepreneuriat connaît, depuis trente ans, une dynamique importante qu'il s'agisse de la création d'entreprise, de l'intention entrepreneuriale ou encore de la perception d'opportunité (GEM, 2022). Cela a amené une forte augmentation de son étude depuis les années 90 (Stewart, 2021). Parmi les différents facteurs qui favorisent l'entrepreneuriat, les facteurs culturels jouent un rôle majeur car ils affectent les valeurs et les croyances concernant l'entrepreneuriat (Krueger et al., 2013 ; Davidsson, 1995 ; Wennberg et al., 2013 ; Castaño et al., 2015). Il en ressort un impact complexe sur le taux de création d'entreprise, l'auto-efficacité, la peur de l'échec ou la perception d'opportunité (Liñán et Fernandez-Serrano, 2014). Cette culture de l'entrepreneuriat connaît différents antécédents mais il apparaît que les médias, et notamment la presse écrite généraliste (Radu et Redien-Collot ; 2008). jouent un rôle majeur dans la circulation des représentations sociales (Radu Lefebvre et O'Shea, 2013) et ainsi sur l'entrepreneuriat effectif (Cervantes-Zacarès et al., 2022). En effet, les médias permettent de légitimer les pratiques de gestion et donc les comportements (Mazza et Alvarez, 2000).

Les médias ont une influence majeure sur les croyances et attitudes des gens (Hindle et Klyver, 2007). En parlant d'entrepreneuriat, les médias apportent leur contribution à l'écosystème entrepreneurial notamment en regard de la dimension culturelle impliquant les normes sociales et le récit d'entreprises à succès (Isenberg, 2011). Pour autant, plusieurs biais sont constatés lorsque les médias s'intéressent à ce sujet. Cervantes-Zacarès (2019) parle de « bulle informationnelle » pour souligner la perspective optimiste et très positive des récits entrepreneuriaux que l'on retrouve dans la presse ; le succès d'une création d'entreprise et sa mise en valeur semblent plus vendeurs que le récit des difficultés et des échecs inhérents à cette expérience. La mise en avant, en France, lors de la campagne présidentielle de 2017 d'une « start-up nation » par Emmanuel Macron, à savoir, selon ses propos, « *une start-up nation est une nation où chacun peut se dire qu'il pourra créer une start-up. Je veux que la France en soit une.*¹ » a ancré l'entrepreneuriat comme mode d'action politique avec l'idée d'un « entrepreneuriat pour tous ». Suivant les analyses de Senor et Singer (2011), le « miracle » économique peut survenir en insufflant un esprit start-up à l'ensemble du pays. Toutefois, nous noterons que la volonté est de mettre en avant un résultat concret (la start-up) plutôt qu'un processus complexe (l'entrepreneuriat).

Les dangers d'une schématisation abusive autour de l'imaginaire de la start-up (Célérier et Arfaoui, 2021) et de l'entrepreneuriat sont réels, et une vision par trop libérale peut s'en dégager sans garantir la réussite collective pour le pays (Loillier, 2021 ; Tillmar et al., 2021). En étant présent dans les propositions du futur Président français, l'entrepreneuriat semble gagner en légitimité (il est juste d'entreprendre) et se répand en de multiples pans de la société (tout le monde peut entreprendre) (Célérier et Arfaoui, 2021). Ainsi, la prise en compte plus forte de l'entrepreneuriat dans la culture d'un pays entraîne le développement d'une société que l'on peut qualifier d'entrepreneuriale, ou d'un « entrepreneurialisme », qui voit dans la diffusion de l'esprit entrepreneurial une réponse à différents problèmes notamment économiques (Dejardin et Luc, 2017 ; Tillmar et al., 2021). Il en ressort une banalisation de l'entrepreneuriat. Toutefois, la mesure de cet entrepreneurialisme est encore à mener alors que de nombreuses voix critiquent l'engouement actuel pour une vision de l'entrepreneuriat issu de la Silicon valley et de ses figures emblématiques (Saint-Martin, 2020 ; Tillmar et al., 2021).

¹ Message du compte Twitter de @EmmanuelMacron du 13 avril 2017 – 6 :37 PM.

Plusieurs auteurs comme Hindle et Klyver (2007) ou Bazenet et Houy (2019) encouragent le développement de recherches sur l'entrepreneuriat en menant des travaux qui se basent sur le lien entre la couverture médiatique et l'entrepreneuriat dans un pays donné. Pour sa part, Hamilton (2013) estime que les recherches qui étudient l'entrepreneuriat dans les médias sont très importantes à réaliser afin de saisir la réalité du phénomène entrepreneurial. Von Bloh et al. (2020) pensent, pour leur part, que les recherches sur l'entrepreneuriat doivent s'appuyer de plus en plus sur le *big data* et notamment l'agrégation des articles de presse. En outre, en termes empiriques, il s'agit très souvent de périodes d'observation assez réduites dans le temps limitant, à notre sens, la bonne compréhension de l'évolution de la question entrepreneuriale dans les médias. Très peu d'études prennent en considération des périodes dépassant les 20 ans (Howard et al., 2021 ; Bobrowska et Conrad, 2017).

En l'état actuel, il apparaît que les recherches menées sur le lien entre entrepreneuriat et médias ont tendance à se concentrer sur un type d'entrepreneuriat précis (féminin, technologique, entrepreneurs célèbres) sans chercher à bien identifier la pluralité de sens inhérente à cette dimension complexe qui devient sociétale. Cette recherche vise donc à répondre à la problématique suivante : comment a évolué le traitement de l'entrepreneuriat dans les médias généralistes alors que son usage s'est banalisé ? Les objectifs qui en découlent concernent l'identification des principales dimensions d'utilisation du terme « entrepreneuriat » relayées par les médias et l'étude de son évolution à travers le temps. A travers l'étude des pratiques d'un média donné, notre objectif est d'identifier les contours afférents à la notion « d'entrepreneuriat » dans une culture, dans notre cas, la France, et d'en comprendre la dynamique. Cette réflexion nous apparaît utile alors que les dérives du langage managérial (Loillier, 2021) et la pertinence des dispositifs entrepreneuriaux qui se banalisent (Chambard, 2020) sont de plus en plus pointées du doigt.

1. Le traitement de l'entrepreneuriat dans les médias

L'entrepreneuriat nous semble un sujet de plus en plus présent dans nos sociétés. L'exemple de la France et des différentes lois et dispositifs activés depuis une trentaine d'année nous montre que l'entrepreneuriat n'est plus une carrière réservée à quelques-uns (artisanat, enfants d'entrepreneurs...) mais un choix accessible à tous. Au-delà des textes réglementaires, des initiatives variées (Fayolle, 2017) favorisent la fabrique de l'entrepreneuriat aidant au développement de ce que Schmitt (2019) appelle « l'état gazeux » : le contexte au sein duquel le projet entrepreneurial va prendre forme, en l'occurrence au niveau du pays. Cette généralisation de l'entrepreneuriat en fait un sujet abordé par des médias qui ne sont plus uniquement spécialisés.

Nous savons que les médias produisent des informations sur le comportement typique et socialement souhaitable des entrepreneurs (Achtenhagen et Welter ; 2011). En effet, à travers leurs récits, les médias ont une influence sur les représentations sociales qui vont à leur tour influencer les perceptions collectives et donc aussi à celles inhérentes à l'entrepreneuriat (Radu Lefebvre et O'Shea, 2013). Il en ressort une influence sur la perception de l'entrepreneuriat dans une culture donnée (Radu et Redien-Colloot, 2008). Laguia et Moriano (2021) ont étudié les discours présents dans les médias sur les entrepreneurs célèbres ou l'entrepreneuriat de façon plus globale. Leurs résultats tendent à montrer un lien, en testant la théorie du comportement planifié, avec les attitudes envers l'entrepreneuriat et l'auto-efficacité

entrepreneuriale. Dans la continuité, Liu et al. (2022) constatent que la couverture médiatique de l'entrepreneuriat impacte l'intention entrepreneuriale et le passage à l'acte. Si le traitement médiatique peut avoir un impact sur la culture entrepreneuriale d'un pays (Hindle et Klyver, 2007), il aura également une influence sur les décisions des acteurs directs de l'entrepreneuriat. Par exemple, Greenwood et Gopal (2017) constatent que le traitement médiatique de l'entrepreneuriat et du récit de certaines startups va influencer les décisions de financement des sociétés de capital-risque.

De façon plus nuancée, von Bloh et al. (2020) estiment que la relation entre l'activité entrepreneuriale et l'intensité de sa couverture médiatique n'est pas si évidente. La couverture médiatique de l'entrepreneuriat ne va pas forcément augmenter le taux de création d'entreprise mais plutôt renforcer les comportements existants (Hindle et Klyver, 2007). En effet, les médias vont conforter les valeurs existantes et les tendances de choix de leur public, mais ne sont pas capables de transformer ces valeurs et ces choix. Ceci suppose une vision assez homogène de l'entrepreneuriat. Le traitement médiatique de l'entrepreneuriat est également critiqué car il véhicule des stéréotypes concernant l'entrepreneuriat, notamment en ce qui concerne les femmes entrepreneures (Achtenhagen et Welter, 2011). Nadin et al. (2020) estiment que les médias ont tendance à minorer l'importance de l'entrepreneuriat féminin. Achtenhagen et Price-Schultz (2015) arrivent au même constat en ce qui concerne l'entrepreneuriat issu des minorités ethniques.

En outre, les médias vont privilégier une vision uniforme et consensuelle de l'entrepreneuriat mettant en avant une vision « héroïsée » des actions des entrepreneurs (Bazenet et Houy, 2019) et donc potentiellement assez éloignée de la réalité quotidienne de l'entrepreneur. Il s'agit là d'une déformation du traitement de l'entrepreneuriat qui va avoir recours à la narration ou la création d'histoires, qui vont modifier la réalité, afin de fournir des métaphores entrepreneuriales (Johansson, 2004). En effet, les médias ont tendance à relayer la question de l'entrepreneuriat de façon trop positive, voire trop optimiste, et avec un manque de recul (Cervantes-Zacarès et al., 2022). Ce biais d'optimisme permet ainsi de favoriser la perception de l'entrepreneuriat dans une société donnée. Il est à noter que Cervantes-Zacarès et al. (2022) ont tendance à considérer qu'il s'agit d'un biais volontaire de la part des médias. On sait également que la présence dans les médias fait partie d'une stratégie de communication poursuivie par les dirigeants des startups notamment en quête de financements (Howard et al., 2021). De ce fait, les propos aux médias sont suroptimistes mobilisant un langage positif afin de favoriser les chances de croissance de la jeune entreprise (Stuckenberg et al., 2021). Fogarty (2005) estime, pour sa part, que le traitement médiatique des données économiques (qui peut recouvrir l'entrepreneuriat) est assez peu objectif. Ainsi, Radu et Redien-Collot (2008) constatent que si l'entrepreneur est décrit dans la presse française comme un acteur économique et social il est aussi envisagé comme une "alternative miraculeuse" face aux problèmes de mondialisation et de chômage (leur analyse porte sur la période 2001-2005).

Les propos sur l'entrepreneuriat se retrouvent aujourd'hui dans une diversité de médias - presse généraliste ou spécialisée (notamment en économie) - et de contenus - digitalisé, radio, télévision, numérique. Au sein des médias, la presse est envisagée comme jouant un rôle important dans la diffusion de la culture entrepreneuriale (Radu et Redien-Collot ; 2008). La presse nationale va conditionner l'impact du discours public sur l'entrepreneuriat en modifiant les perceptions de désirabilité et de faisabilité pour ses lecteurs et donc sur l'intention entrepreneuriale donnée (Radu et Redien-Collot, 2008 ; Bazenet et Houy, 2019). En termes de

critiques, la presse est tout autant pointée du doigt que les autres médias. Cervantes-Zacarès et al. (2022) identifient différents biais en ce qui concerne le traitement de l'entrepreneuriat dans la presse : sélection des informations liées au seul succès de l'entreprise, manque de suivi dans le temps, focalisation sur un moment donné de la vie de l'entreprise (levée de fonds), manque de journalistes spécialisés sur la thématique entrepreneuriale.

Un grand nombre des recherches liant entrepreneuriat et médias analysent le contenu produit par différents médias dans un pays donné. Ces contenus peuvent être issus des communiqués de presse, des dépêches des agences de presse, des articles de presse ou du contenu numérique des journaux (Martí-Sánchez et al., 2020). Certaines recherches vont se concentrer sur la presse spécialisée en économie (Cervantes-Zacarès et al., 2022), d'autres sur la presse plus généraliste (Achtenhagen et Welter, 2011 ; Radu Lefebvre et O'Shea, 2013). Ces travaux se concentrent souvent sur un aspect précis : l'entrepreneuriat féminin (Achtenhagen et Welter, 2011 ; Nadin et al., 2020), les entrepreneurs célèbres (Laguia et Moriano 2021), les minorités ethniques (Achtenhagen et Price Schultz, 2015)...

Toutefois, la diffusion de l'entrepreneuriat dans la société nous laisse penser que les médias vont de plus en plus l'envisager à travers d'autres aspects que la seule création d'entreprise, en envisageant une plus grande hétérogénéité des thèmes et des contextes. Or les recherches mettent en évidence un nombre restreint de dimensions relatives au traitement de l'entrepreneuriat dans les médias (Radu et Redien-Collot, 2008). En outre, il s'agit très souvent de périodes d'observation assez réduites. En nous interrogeant sur la diversité de sens donné à l'entrepreneuriat dans les médias généralistes, nous souhaitons mettre à jour les principales dimensions d'utilisation afin de comprendre comment l'entrepreneuriat se diffuse dans une culture donnée. L'approche poursuivie nous semble une brique utile dans la compréhension globale du phénomène entrepreneurial (von Bloh et al., 2020). Nous adoptons pour cela une posture inductive qui vise à limiter nos présupposés en amont du traitement des données.

2. Méthodes

Le recours à l'analyse textuelle est de plus en plus utilisé dans les recherches en management voire en entrepreneuriat (Lecorche et Schaeffer, 2021). En effet, ces techniques sont pertinentes lorsqu'il faut traiter une grande masse d'information tout en minimisant les biais inhérents au chercheur qui va mener l'analyse (Artis et Cornée, 2016 ; Mothe et al., 2021). Cette méthode permet de limiter le degré d'interprétation et de transformation qui peut impacter une analyse de contenu plus classique. Au-delà du comptage systématique des termes, après transformation des mots en formes, les logiciels réalisant ce type d'analyse lexicométrique permettent de mettre à jour les espaces de proximité entre les différentes formes notamment au travers d'une CDH. Dans notre cas, nous avons utilisé le logiciel IRAMUTEQ² qui permet de mener une CDH, après lemmatisation, selon la méthode Reinert (2007). Reinert (2007) veut identifier des « mondes lexicaux » c'est-à-dire des formes qui se retrouvent associées à l'intérieur d'un même document qui peut être fragmenté en sous-segments de texte. L'objectif est donc de regrouper les formes les plus proches pour faire émerger des classes, sur la base du chi-2, qui seront alors décrites et analysées. Cette technique de classification va regrouper les formes au sein de catégories de formes associées selon leur indépendance mesurée par un test au Chi2 (Pélissier, 2017). La méthode Reinert part du postulat que ce sera l'environnement des formes qui donnera

² Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires – www.iramuteq.org

du sens au contexte. Ainsi, comme la signification vient du contexte d'usage, il n'y a pas de définition *a priori* des mots.

Notre travail empirique va se concentrer sur le contenu écrit d'un média généraliste français issu de la presse, créé en 1944, et qui a développé une offre multimédia, à savoir le site lemonde.fr. Le Monde est un quotidien généraliste français de grande audience qui nous semble un bon témoin pour l'étude de la diffusion de la notion d'entrepreneuriat dans la société française. Dans l'ensemble des archives (depuis 1944) nous avons identifié les articles contenant le mot « entrepreneuriat » (ou « *entreprenariat* »). Ces articles ont été soumis à une analyse lexicométrique automatisée permettant d'identifier le vocabulaire le plus souvent mobilisé et de procéder à un regroupement des formes statistiquement proches à l'aide d'une classification descendante hiérarchique (CDH) effectuée sur la base de segments de texte. Le but est d'obtenir des ensembles homogènes de vocabulaire regroupés au sein de classes. En prônant une posture inductive, nous avons associé ces différentes classes, issues de cette classification, en regard de leur proximité afin d'identifier de grandes dimensions permettant de favoriser la compréhension du traitement de l'entrepreneuriat dans les médias. En d'autres termes, les classes qui se retrouvent le plus fréquemment associées dans les articles sont constitutives d'une dimension plus globale.

Afin de nous focaliser sur le contexte de mobilisation du terme « entrepreneuriat », nous avons sélectionné pour chacun des articles uniquement les paragraphes encadrant celui ayant recours explicitement à la forme « entrepreneuriat » et ce autant de fois que le terme « entrepreneuriat » est recensé dans l'article. Comme le souligne Delavigne (2003), le recours à cette méthode suppose que le corpus présente une certaine cohérence thématique. Une analyse lexicale automatisée va reposer sur des segments de texte (des morceaux de texte composés d'un nombre fixe de mots).

Les recherches utilisant des matériaux qualitatifs, tels que les extraits de presse, permettent de mobiliser une posture inductive. Toutefois, les approches qualitatives sont critiquées par leur manque de rigueur ou leur difficile transférabilité avec des résultats trop idiosyncrasiques. Pour y remédier, différentes méthodes, méthodologies ou approches – qui portent aujourd'hui le nom de leurs auteurs - ont été développées : Eisenhardt, Langley, Gioia, Yin, Strauss et Cobin ou Miles et Huberman (Gehman et al., 2018). Ces éléments de méthodes permettent de développer une stratégie de recherche plus systématique en ayant recours à des techniques récurrentes lors du traitement des données afin de favoriser l'adéquation entre la signification pour les individus qui vivent l'expérience étudiée et la théorisation scientifique de cette expérience (Gehman et al., 2018). Au final, afin de favoriser l'émergence de nouveaux concepts ou théories, ce travail méthodologique doit être mené en fonction d'une structuration par étapes qui repose sur une catégorisation hiérarchique (Gioia et al., 2013). Ce procédé permet de passer des concepts centrés sur l'information, issus du codage, à des dimensions centrées sur la théorie (Gioia et al., 2013).

La classification menée selon la méthode de Reiner s'inscrit dans cet objectif de structuration des données. D'ailleurs, Mothe et al. (2021) considèrent que les classifications issues des techniques lexicométriques peuvent être considérées comme une étape de la méthode de Gioia. A l'instar des recommandations de Gioia et al. (2013) nous mettrons tout d'abord en évidence les classes basées sur un vocabulaire commun (formes remarquables). Nous les regrouperons ensuite dans des dimensions moins nombreuses sur la base de leur proximité et du sens partagé. Cette étape correspondra à une interprétation des matériaux empiriques de la part du chercheur

en fonction de ses connaissances théorique et favorisera la posture inductive que nous souhaitons mobiliser. Indiquons, enfin, et comme le suggère Reinert (2007), que différentes analyses ont été menées avec une modification des paramétrages différentes afin de tendre vers des catégories pertinentes.

Nous schématisons la méthode retenue avec la figure de l'annexe 1. Indiquons que le vocable « forme » correspond aux mots transformés après lemmatisation, c'est à dire le regroupement des occurrences de texte : sous un seul verbe à infinitif s'il est conjugué, un seul substantif au singulier qu'il soit singulier ou pluriel, ou encore un seul adjectif au masculin et au singulier (Pélissier, 2017).

3. Résultats

3.1. Description des données

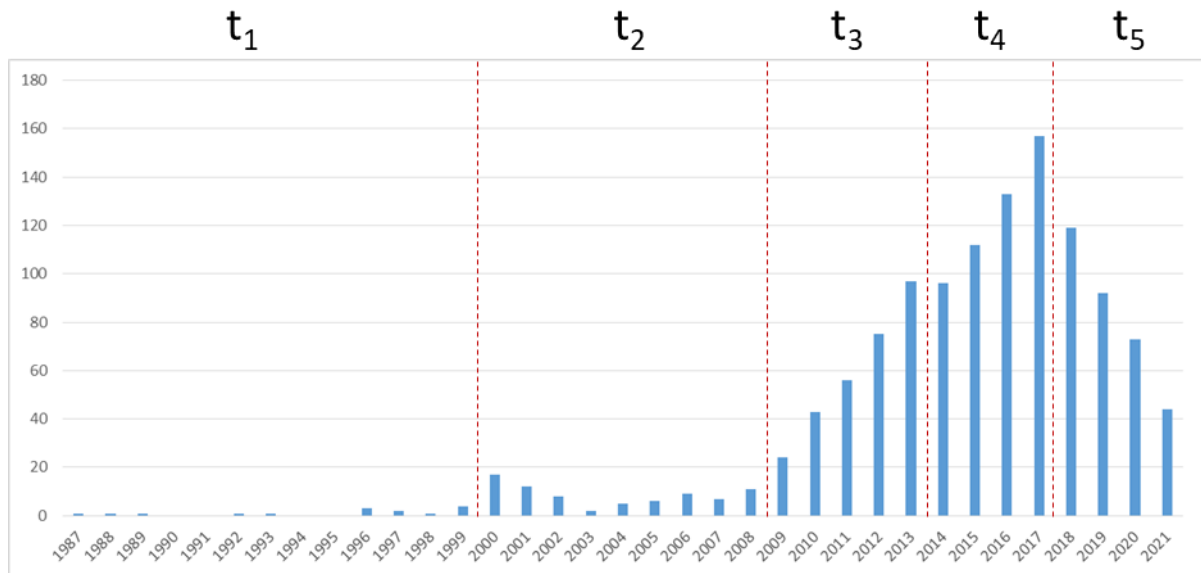
Nous avons donc identifié 1.213 articles qui comportent au moins une fois la forme exacte « entrepreneuriat » (ou « entraprenariat ») au sein du site Internet du Monde. Ces articles sont décomposés, après réduction aux paragraphes proches et pour l'analyse, en 11.002 segments de texte. Parmi ces segments, 10.200, soit 93%, sont affectés à une classe. Indiquons que l'ensemble des textes retenus se constitue de 389.713 occurrences représentant 25.994 formes différentes. La répartition annuelle des articles est montrée dans la figure 1. Le terme « entrepreneuriat » est véritablement recensé pour la première fois en 1987 (orthographié « entraprenariat »)³. Il s'agit d'un article qui traite des chefs d'entreprises qui délaissent une éventuelle carrière de salarié. Si le premier texte qui mentionne « entraprenariat » est une simple annonce de colloque datant de 1981 (mais il n'a pas été pris en compte dans notre base de données), « Entrepreneuriat » se retrouve à partir de 1988 dans un article qui aborde les mutations de l'économie chinoise. Il est très peu utilisé jusqu'à la fin des années 90 et dans des proportions assez faibles durant la décennie suivante. C'est aux alentours de 2010 que nous constatons une explosion de sa fréquence qui va conduire au pic de 2017 (157 articles). Depuis, nous remarquons une décroissance quant à son recours. L'année 2021 est équivalente à l'année 2010. Lorsque nous analysons les éventuels pics de citation (sur la base des trimestres), nous n'identifions pas un fait ou événement particulier qui concentrerait à lui seul les différents articles. Bien qu'en diminution sur les années les plus récentes nous pouvons considérer que le recours à l'entrepreneuriat est dorénavant courant.

Cette répartition nous permet d'envisager une décomposition en 5 périodes. T₁ (1987-1999 ; 15 articles) va correspondre au début d'apparition de la forme « entrepreneuriat » ; très peu d'articles s'y réfèrent chaque année. T₂ (2000-2008 ; 77 articles) va entraîner une fréquence d'apparition de la forme plus régulière mais de façon limitée. T₃ (2009-2013 ; 295 articles) va correspondre à un premier stade de croissance : l'entrepreneuriat se retrouve régulièrement dans les articles. Afin de contextualiser, indiquons qu'en France, la Loi de Modernisation de l'Economie, qui a notamment introduit le statut d'auto-entrepreneur, a été votée en 2008 avec une mise en application en janvier 2009. T₄ (2014-2017 ; 498 articles) va correspondre à une seconde phase de croissance permettant d'arriver au pic de 2017. Enfin, T₅ (2018-2021 ; 328

³ A des fins de comparaison, nous trouvons trace d'un article contenant « start-up » dès 1985 (article qui porte sur une opération de capital-risque) et d'un autre article contenant « création d'entreprise » en 1979 (article qui s'intéresse au développement économique d'une région ; un autre est identifiable en 1971 mais il s'agit d'une simple reprise d'un texte de loi).

articles) est la période la plus récente et elle est le témoin d'une décroissance de l'utilisation de la forme « entrepreneuriat ».

Figure 1 : Quantification des articles ayant recours à la forme « entrepreneuriat »



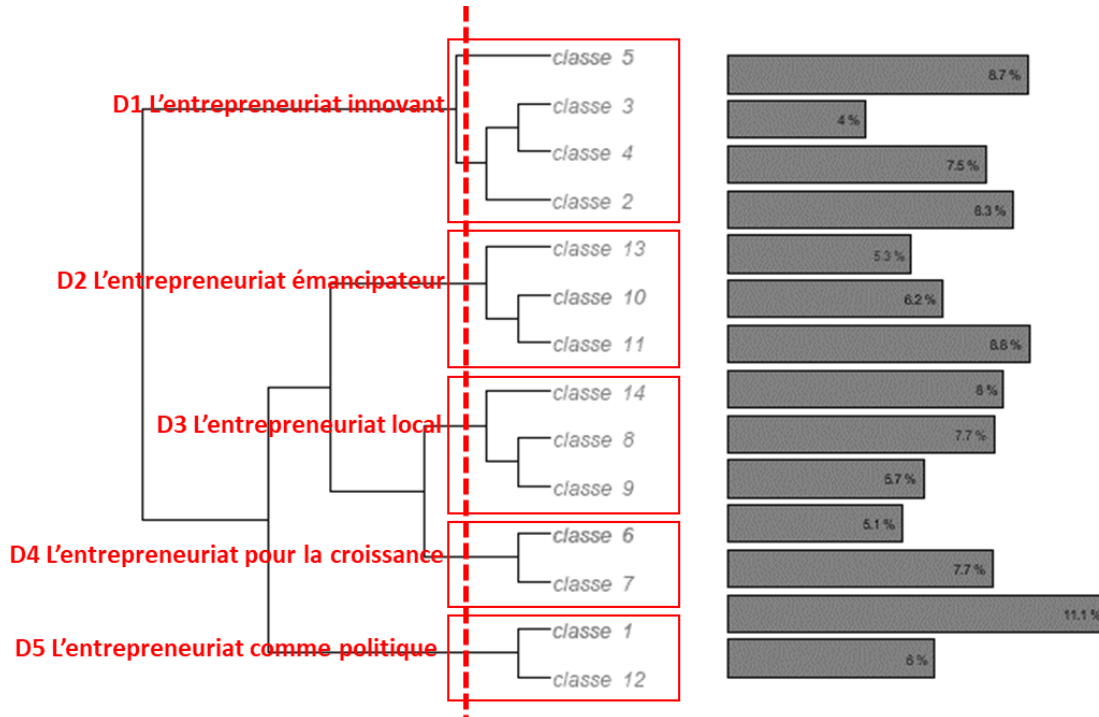
Les formes les plus fréquentes au sein de ces textes sont présentées dans l'annexe 2. « L'entreprise » est le mot le plus souvent mentionné, avec, de façon logique en regard de notre critère de sélection, « entrepreneuriat » ou « entrepreneur ». Il y est donc question de « créer » (« créer », « création ») une « entreprise » ou une « startup ». Cela va concerner particulièrement les « jeunes » souvent « étudiants » au sein d'établissements du supérieur du type « université » ou « grande » « école » (de « commerce » ou « d'ingénieur »). Cela permet de « développer », de « lancer » des entreprises qui sont marquées par la nouveauté (« nouveauté », « innovation », « premier »). L'entrepreneuriat s'inscrit dans un « projet » et peut faire l'objet de « formations » dédiées, voire « d'études ». Il y a un recours remarquable à un vocabulaire politique (« politique », « président », « gouvernement », « Etat »). D'ailleurs on évoque l'entrepreneuriat dans un contexte « économique » en lien avec « l'emploi » et le « travail » (« salariés »). Il y a de nombreuses formes en rapport avec la localisation géographique. La « France », bien évidemment, « l'Europe » mais aussi « l'Afrique ». Nous pouvons remarquer l'importance relative du terme « social », et de façon moindre mais intéressante celui de « femme ».

3.2. Identification des classes et des dimensions

Nos résultats, issus de la CDH, permettent de mettre en évidence 14 classes de vocabulaire qui ressortent directement de la CDH. Ces 14 classes vont regrouper 10.200 segments de texte soit 93% de l'ensemble des segments de texte analysés. Après discussion de chacune de ces classes et après avoir envisagé leur proximité, l'étude du dendrogramme de la classification (figure 2) révèle cinq grandes dimensions d'utilisation du terme « entrepreneuriat ». Nous allons décrire

ces dimensions à travers les classes constitutives en intégrant un verbatim remarquable pour chacune d'elles (annexe 3).

Figure 2 : Dendrogramme de la classification des segments de texte



Dimension 1 : L'entrepreneuriat innovant (28,5%)

Au sein de cette dimension, il est question d'enseignement supérieur et des lieux où s'exerce l'entrepreneuriat. C'est ici que la notion de startup est la plus forte. On y retrouve un vocabulaire anglicisé qui valorise la nouveauté. La présence du supérieur et des formations et dispositifs liés associée à l'univers de la jeune entreprise (potentiellement à forte croissance) nous entraîne à parler d'entrepreneuriat innovant. Quatre classes sont constitutives.

Classe 3 : les institutions du supérieur. Les termes Ecole, Universités, ESC, School y sont présents avec des noms précis (EMLyon, Polytechnique, Centrale, ESCP, Skema...) ou des lieux de ville (Lyon, Toulouse, Grenoble...). Il s'agit de lieux de formation tant de managers que d'ingénieurs. Il est question de diplômes (diplôme, MSc, Ms, Master, Bachelor) et d'organisation de l'enseignement (cursus, trimestre, cours, formation, alternance...). Cette classe décrit les spécialisations en entrepreneuriat de différents instituts d'enseignement supérieur, notamment en France.

Classe 4 : les dispositifs du supérieur. Comme la classe 3, cette classe gravite dans le monde du supérieur mais va être beaucoup plus précise en ce qui concerne les actions menées par les institutions. Si nous retrouvons école, université, supérieur, les actions pédagogiques (sensibilisation, projet, pédagogique, méthode, cours, innovation, transfert, coaching) ou les thématiques pédagogiques (marketing, design, science, informatique...) sont plus marquées. L'enseignement est bien présent mais aussi la recherche. Nous retrouvons dans cette classe le

dispositif Pépite ou les incubateurs du supérieur. La thématique géographique (localisation de l'institution) est moins marquante que pour la classe 3.

Classe 2 : les étudiants. Nous sommes toujours dans le contexte du supérieur mais le propos concerne les étudiants et les diplômés, ainsi que leur insertion dans le monde professionnel soit directement à travers l'entrepreneuriat ou de façon plus indirecte. Les formes les plus significatives concernent donc les étudiants, les diplômés. On retrouve les questions de stage, de carrière, d'expérience, de métier. L'insertion professionnelle est remarquable à travers des formes du type recruteur, recrutement, sortie, cabinet, embaucher, employeur. L'entrepreneuriat y est envisagé comme une expérience d'apprentissage qui va conduire à la création d'une entreprise. L'objectif est de tendre vers des créations effectives mais aussi de mettre en avant les aspirations entrepreneuriales des étudiants.

Classe 5 : les startups. Cette classe est la plus éloignée des trois précédentes. Il s'agit du regroupement de formes en lien avec des structures fonctionnelles pour entreprendre : incubateur, coworking, espace, lab, accélérateur, ruche mais aussi startup. Indiquons que le vocabulaire est beaucoup plus anglicisé que pour les classes 3, 4 et 2 (technology, week-end, fab, institute...). Il y est d'ailleurs concrètement fait mention d'endroits où ces structures se trouvent ; notamment outre-Atlantique (Silicon valley, Montréal, Harvard, Stanford, Californie) et des entreprises symboles de cet entrepreneuriat (Microsoft, Apple, Facebook) ou des noms d'entrepreneurs « iconiques » (Steve jobs, Bill Gates). Le vocabulaire des nouvelles technologies (ordinateur, informatique, logiciel...) est remarquable. Le lien avec les précédentes classes existe car ceux qui occupent ces lieux sont souvent diplômés de l'enseignement supérieur.

Dimension 2 : l'entrepreneuriat émancipateur (20.3%)

Nous nommons cette dimension en regard des vertus d'émancipation qui sont liées à l'entrepreneuriat. Celui-ci y est abordé comme un moyen permettant de dépasser des contraintes sociales, sociétales ou économiques dans une culture donnée. On y retrouve l'entrepreneuriat dans les pays en transition (notamment avec le continent africain) avec une présence importante des catégories les moins favorisées. L'entrepreneuriat n'est pas envisagé de façon radicale mais plutôt en fonction d'activités en lien avec le commerce. Internet permet le développement de ce type d'activité qui est facilité.

Classe 11 : les attentes. Au sein de cette classe, le vocabulaire est plus général. On parle de chose, de gens, de monde, de génération. Il y a une coexistence de formes positives (vivre, espérance, gagner, chance, rêve) et négatives (problème, échec, peur, échouer, condamner, difficile, impossible, tomber). C'est une classe de vocabulaire qui essaye de contextualiser l'entrepreneuriat comme moyen de franchir des barrières, des obstacles mais qui n'est pas sans risque.

Classe 13 : les pays en transition. Il s'agit d'un vocabulaire très fortement en lien avec l'Afrique (Afrique, africain, Côte-d'Ivoire, Burkina, Nigéria, subsaharien...) et l'Asie (Inde, Chine...) qui indique le territoire dans ses grandes masses (pays, continent, Nord, Sud, Ouest, diaspora, francophone, anglophone...). C'est une classe qui s'intéresse plus particulièrement aux femmes (women, féminin, femme), aux jeunes ou aux réfugiés. Les activités sont celles en lien avec les zones rurales (agriculture, agricole, village). On y retrouve donc un entrepreneuriat qui permet d'endiguer l'exclusion notamment économique.

Classe 10 : le nouveau commerce. Il s'agit ici de présenter les activités de commerce issues de l'effort entrepreneurial. Les formes concernent des technologies utilisées (Internet, tech, sites, web, applications, plateforme, algorithme...) ou des secteurs d'activités voire des types de biens (voiture, appartement, maison, restaurant, vêtement, santé, textile...). La transaction commerciale y est remarquable (vendre, acheter, client, vendeur, boutique, publicité, e-commerce...). Des pays étrangers (et non nord-américains) sont évoqués : Tunisie, Japon, Algérie, Allemagne... Les entreprises mentionnées sont celles du e-commerce : Amazon, eBay, Facebook. C'est en effet une façon de présenter de nouvelles activités indépendantes de la part d'acteurs individuels pouvant favoriser un accroissement des richesses.

Dimension 3 : l'entrepreneuriat local (21.4%)

Cette dimension se caractérise par un recours à la proximité d'un point de vue géographique. L'entrepreneuriat y est appréhendé sur d'autres critères que la dimension économique avec la présence d'un vocabulaire en lien avec l'entrepreneuriat social. Les problématiques environnementales sont également prises en considération. Il est intéressant de noter que la classe qui évoque la question du financement de la jeune entreprise se retrouve au sein de cette dimension. La raison est que les sources de financement sont principalement envisagées d'un point de vue local.

Classe 8 : le développement local. L'entrepreneuriat y est vu comme un moyen de développement économique dans un contexte plus français. Il s'agit plus souvent d'un développement à l'échelle du territoire et sa compétitivité face à la menace de la mondialisation. Ce développement suppose des relations entre acteurs (coopération). Indiquons que le seul profit économique n'est pas l'unique but car nous retrouvons des formes en lien avec l'entrepreneuriat social (coopérative, social...).

Classe 9 : l'entrepreneuriat social. Les formes social, solidaire, économie, environnemental, ESS (économie sociale et solidaire), durable, écologique, climatique caractérisent cette classe. Des interrogations envers le capitalisme, le lucratif, le profit, les dividendes sont présentes. Il est fait régulièrement mention d'Ashoka (organisation internationale qui promeut l'entrepreneuriat solidaire). Il s'agit donc des défis écologiques, sociaux et sociétaux auxquels une nouvelle forme d'entrepreneuriat peut répondre.

Classe 14 : les dispositifs de financement. On retrouve, au sein de cette classe, des formes en lien avec le financement du projet entrepreneurial (financement, fonds, investissement, banque, capital, prêt, investisseur...). Des acteurs publics et privés se retrouvent afin d'aider au développement de l'entreprise à différents stades (amorçage, soutien, appui...). Précisons qu'il s'agira du financement de la jeune entreprise mais aussi de la PME. Il ne s'agit pas uniquement du financement de la future licorne mais aussi du quotidien des entreprises qui se lancent et doivent trouver des moyens d'assurer leur existence. Les acteurs publiques (banque européenne, BPI...) se retrouvent de façon marquée. Toutefois, en termes d'espace, c'est la proximité qui ressort : local, régional, rural, écosystème.

Dimensions 4 : l'entrepreneuriat pour la croissance (12.7%)

Il s'agit, au sein de cette dimension, d'aborder l'entrepreneuriat dans une logique économique en lien avec une meilleure croissance envisagée au niveau d'un pays donné. On y retrouve les

mesures économiques qui sont mises en place afin de favoriser l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat y est vu comme un remède au chômage, notamment en permettant l'emploi individuel. C'est au sein de cette dimension que les dispositifs (français) de la microentreprise (autoentrepreneurs) sont les plus souvent abordés.

Classe 6 : les mesures économiques. Le vocabulaire constitutif de cette classe est un vocabulaire de politique publique. On retrouve des formes en lien avec les aménagements économiques possibles (impôt, taxes, taux, PIB, budgétaire, TVA, ménage, imposition, dépense...). La réussite de ces politiques se juge à l'aune d'une meilleure performance globale (productivité, compétitivité, déficit...). On a recours à une quantification monétaire (milliards, euro, dollar). La jeune entreprise est abordée en regard de ses éléments financiers (capital, crédit, investissement), les PME sont également présentes.

Classe 7 : l'emploi individuel. Les formes renvoient à la question du travail. On y parle d'emploi, de salarié, de travailleur, d'employeur, de contrat. L'évitement du chômage ou de situations précaires sont visiblement les moteurs principaux du recours à l'entrepreneuriat. La mention de l'auto-entrepreneuriat (auto-entrepreneuriat, auto-entrepreneur, micro-entreprise) y est forte ainsi que le fonctionnement lié (portage, salariat, prestation, charges, chiffre d'affaires, minimum, cotisation, administratif...).

Dimension 5 : l'entrepreneuriat comme politique (17,1%)

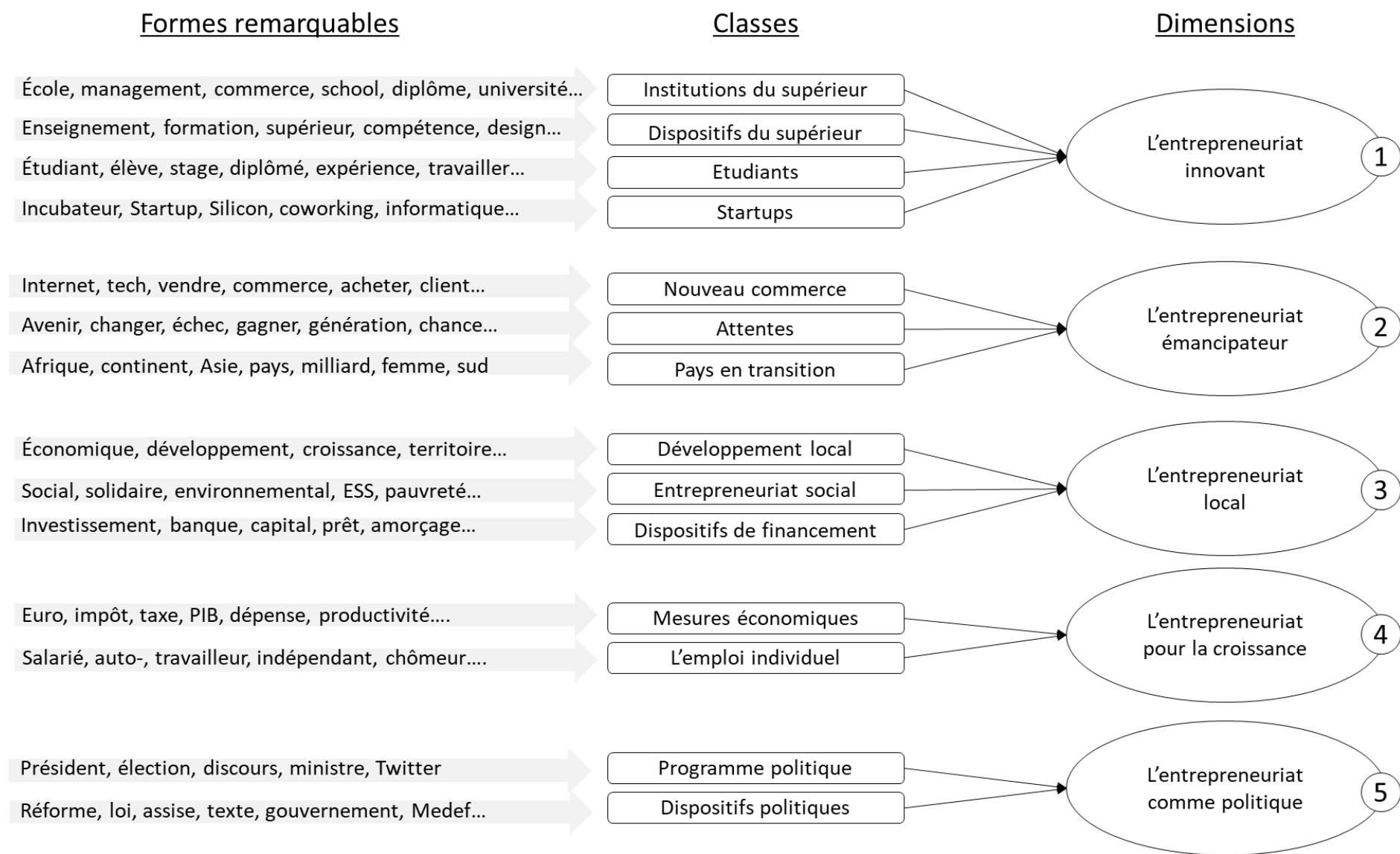
Les vertus de l'entrepreneuriat font que cette notion devient une question qui s'inscrit dans le débat politique et dans les prises de paroles des élus. C'est un thème que l'on retrouve auprès des plus hautes instances des Etats (les Présidents) mais qui se situe également en regard de l'organisation des lois.

Classe 1 Le programme politique. Cette classe est en lien avec la dimension politique, notamment en ce qui concerne les campagnes électorales, et particulièrement les présidentielles. En effet, les formes remarquables sont : Président, élection, présidentiel, république. On y retrouve la droite et la gauche. Les présidents français (Sarkozy, Macron), mais aussi étrangers (Obama, Trump, Poutine), sont mentionnés. Il s'agit d'un vocabulaire en lien avec le discours tenu devant les médias (relayé dans des journaux ou sur Twitter). C'est aussi le discours qui émane des déclarations du président en exercice. On retrouve également des mentions de l'Europe et ses institutions.

Classe 12 : Les dispositifs politiques. Nous retrouvons un vocabulaire en lien avec la politique mais plus en rapport avec des mesures concrètes pour faire évoluer le pays (réforme, loi, assise, régime, simplification, fiscalité). Ce sont les ministres et le gouvernement, les parlementaires, les députés qui caractérisent cette classe. Si Emmanuel Macron est mentionné, c'est plus souvent en tant que Ministre. Les instances patronales (patronal, patronat, MEDEF) sont impliquées dans ces réformes. On y parle aussi des autoentrepreneurs et de quelques débats médiatiques (les pigeons).

Afin de permettre une meilleure compréhension de nos résultats, nous proposons la figure 3 qui est un tableau synthétique permettant de lier formes remarquables, classes et dimensions.

Figure 3 : Tableau synthétique de mise en évidence des dimensions



3.3. 3.3 Analyse temporelle

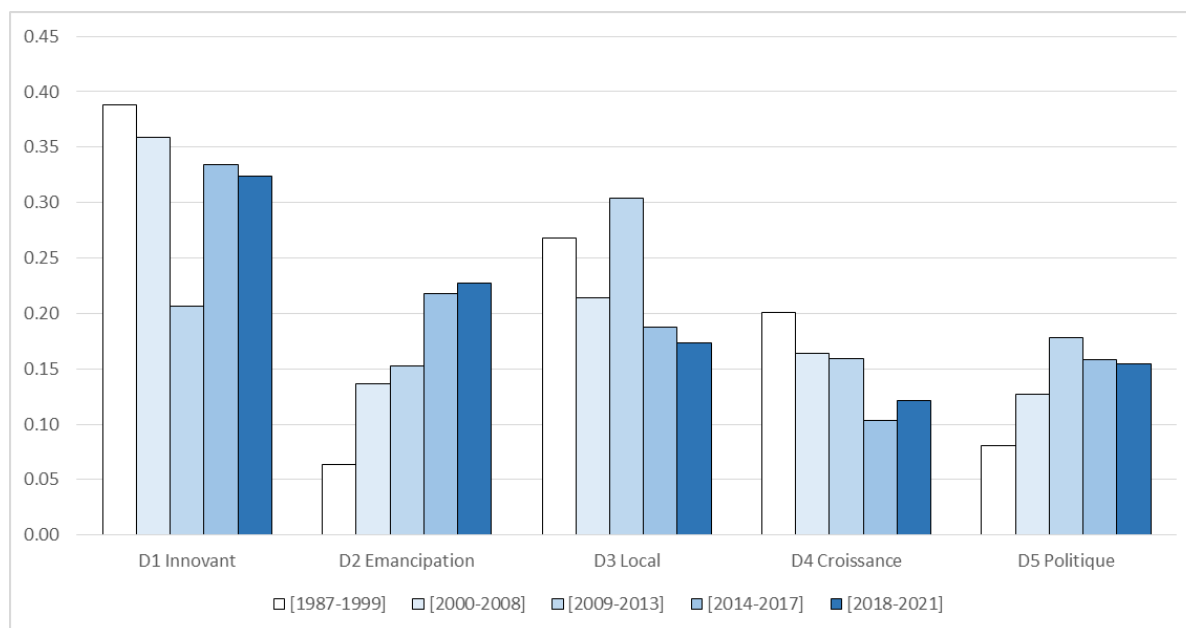
Sur la base de l'ensemble des segments de texte obtenus qui constituent les articles analysés, nous avons identifié la classe et donc la dimension d'affectation. Comme envisagé plus haut, nous avons procédé à un découpage en cinq périodes temporelles : [1987-1999] (153 segments de texte), [2000-2008] (667 segments de texte), [2009-2013] (2.655 segments de texte), [2014-2017] (3.706 segments de texte) et enfin [2018-2021] (3.019 segments de texte). Nos périodes ne sont pas homogènes en termes de durée et de quantité mais le découpage opéré nous semble permettre de pouvoir mener des analyses circonstanciées. En effet, pour chaque année (et donc période) nous avons identifié la fréquence d'apparition des différentes classes et donc des dimensions.

Si les tous premiers articles (articles de 1987, 1988 et 1989) ont abordé la question de l'entrepreneuriat sous l'angle du développement local, la première période (1987-1999) met le plus souvent en avant l'entrepreneuriat innovant, essentiellement en regard de la présentation des dispositifs du supérieur. L'entrepreneuriat pour la croissance est discuté en regard des mesures économiques. La seconde période voit un fléchissement relatif des dimensions d'innovation, locales et de croissance au profit de l'entrepreneuriat d'émancipation et politique. La période 3 connaît une diminution de l'entrepreneuriat innovant tandis que l'entrepreneuriat envisagé dans sa dimension locale est le plus représenté. La quatrième période connaît le retour en tête de l'entrepreneuriat innovant suivi de l'entrepreneuriat d'émancipation. Le recours de l'entrepreneuriat pour la croissance continue de diminuer au même titre que l'entrepreneuriat local. Enfin, la dernière période est un relatif prolongement de la tendance observée en t₄. Il est intéressant de noter également que l'écart-type au sein de chaque période est en diminution au fil du temps. En d'autres termes, il y a un traitement moins concentré sur une seule dimension ; l'entrepreneuriat est abordé sous différents angles.

Le schéma suivant (Figure 4) représente l'évolution de chaque dimension dans le temps. Ceci nous permet de juger des dynamiques pour chacune de nos cinq dimensions.

Ainsi, l'entrepreneuriat innovant est la dimension la plus souvent mobilisée (sauf lors de la période 3). Au sein de cette dimension, les deux premières périodes se caractérisent par l'importance des dispositifs du supérieur et des institutions du supérieur. Il faut attendre la troisième période pour que les étudiants et les startups soient les thèmes les plus souvent abordés. Il est donc intéressant de constater que dans un premier temps les articles vont expliquer ce qu'il est possible de faire en termes d'entrepreneuriat avant de passer à une phase de réalisation (les étudiants qui entreprennent, les récits de startups). Dans l'ensemble, il est possible de constater une diminution relative des articles (via leurs segments de texte) qui se réfèrent à cette dimension d'entrepreneuriat innovant.

Figure 4 : représentation des dimensions en fonction des périodes



L'entrepreneuriat d'émancipation connaît, au contraire, une trajectoire en croissance continue. Assez peu mobilisée au début elle connaît à partir de la période 4 une mobilisation beaucoup plus forte qui conduit à apparaître comme la deuxième dimension la plus fréquente pour la dernière période. En son sein, la hiérarchie est conservée tout au long de nos cinq moments d'observation : en premier lieu ce sont les attentes qui sont évoquées puis les évolutions permises par le nouveau commerce et enfin l'entrepreneuriat dans les pays en transition. Cette dernière classe connaît une fréquence beaucoup plus élevée depuis t_4 .

En ce qui concerne la dimension « entrepreneuriat local », sa mobilisation est moins linéaire pour terminer sur un recul durant les deux dernières périodes. Si au début les articles traitent du thème du développement local, par la suite, la question des dispositifs de financement prend le pas. L'entrepreneuriat social, de façon relative, n'est pas plus mentionné durant les dernières périodes que durant les premières et se retrouve moins mobilisé que les deux autres classes constitutives de cette dimension.

La dimension « entrepreneuriat pour la croissance » connaît aussi une diminution progressive. Si, en entame, elle est la troisième dimension la plus mentionnée, elle se retrouve en dernière place lors de la cinquième période. Les mesures économiques sont les thèmes les plus mentionnés avant de céder leur place à l'emploi individuel à partir de la deuxième période. Nous retrouvons une tendance déjà observée : on passe d'un propos qui va d'abord parler des mesures mises en place pour ensuite parler des résultats concrets (l'emploi des individus).

Enfin, la cinquième dimension qui porte sur l'aspect politique va connaître une forte augmentation jusqu'à la période 3 avant de connaître une stabilisation avec une tendance à la baisse. Le programme politique est à chaque période le thème le plus souvent abordé en comparaison des dispositifs politiques. Ainsi, on constatera une récurrence de l'entrepreneuriat comme élément structurant du discours politique mais moins dans les réalisations concrètes. La tendance observée plus haut (les moyens puis les réalisations) ne se retrouve pas dans cette dimension.

4. Discussion

L'un des premiers enseignements issu de nos résultats est de constater que si les médias peuvent être considérés comme des acteurs de l'écosystème entrepreneurial d'un pays, nous nous rendons compte que les sujets abordés vont couvrir la plupart des catégories d'acteurs d'un écosystème entrepreneurial selon les vues d'Isenberg (2011). Nos résultats indiquent que la politique (classes 1 et 12), le financement (classe 14), le capital humain (classes 2 et 4), le marché (classe 10), l'accompagnement (classe 5), la culture entrepreneuriale (classe 11) sont traités lorsque les articles abordent l'entrepreneuriat. En d'autres termes, les médias sont des acteurs des écosystèmes entrepreneuriaux qui nourrissent les autres dimensions constitutives desdits écosystèmes entrepreneuriaux.

Un autre élément qui ressort de notre travail porte sur le regroupement des classes au sein de dimensions. La plupart des classes sont connues et traitées dans la littérature entrepreneuriale. Pour exemple, les startups (Howard et al., 2021), le programme politique (Perren et Dannreuther, 2013), les dispositifs de financement (Greenwood et Gopal, 2017), l'entrepreneuriat émancipateur (Achtenhagen et Welter, 2011), les mesure économiques (Castaño et al., 2015), sont, en effet, des catégories discutées dans d'autres recherches. En travaillant sur le vocabulaire commun et proche, nous opérons une synthèse en ce qui concerne les différentes façons dont l'entrepreneuriat peut être abordé dans des médias non spécialisés en termes de grandes dimensions, et donc se diffuser dans la culture d'un pays.

Le troisième enseignement, qui est lié aux précédents, repose sur la diversité de traitement de l'entrepreneuriat que nous mettons à jour. Le plus grand nombre d'articles recensés sur les dernières périodes favorise une approche plurielle de la question de l'entrepreneuriat. Là où précédemment les articles s'intéressaient surtout, par exemple, aux formations du supérieur en entrepreneuriat qui pouvaient avoir une incidence sur le taux de création, nous avons dorénavant un traitement qui aborde plus souvent le désir d'entreprendre, l'entrepreneuriat en Afrique, les conséquences de l'échec ou encore les initiatives internationales sur le sujet. Ceci nous rapproche des résultats obtenus par Marti-Sanchez et al. (2020) dans le contexte de la presse économique espagnole en ce qui concerne les thèmes traités (innovation, économie numérique, politiques publiques...). Toutefois, nous nous démarquons de Marti-Sanchez et al. (2020) en introduisant une analyse en termes d'évolution temporelle. Ainsi, nos résultats relativisent la vision homogène du traitement de l'entrepreneuriat qui peut exister dans les médias et qui est critiqué dans différentes recherches (Hindle et Klyver, 2007 ; Bazenet et Houy, 2019 ; Radu et Redien-Collot, 2008) ou un faible nombre de sujets traités (Cervantes-Zacarès et al., 2022). De la même façon, nous n'identifions pas nécessairement un traitement trop favorablement optimiste lorsque l'entrepreneuriat est discuté (Howard et al., 2021 ; Stuckenberg et al., 2021).

Cette diversité des angles de traitement de l'entrepreneuriat est à envisager de façon positive. Comme le soulignent Achtenhagen et Price-Schultz (2015), le fait de s'intéresser à différents types d'entrepreneurs ou d'entrepreneuriat, par exemple en termes de communauté, aura un impact beaucoup plus positif sur lesdites communautés. Hamilton (2013) critique également un discours dominant du traitement de l'entrepreneuriat dans les médias qui par manque de diversité peut nuire à la représentation de l'entrepreneuriat dans un pays donné et exclure certaines catégories. En effet, le fait d'avoir un traitement pluriel de l'entrepreneuriat permet d'avoir une influence plus grande auprès de plus de personnes (Bazenet et Houy, 2019). De fait,

comme le soulignent Radu et Redien-Collot (2008), les médias ont la capacité à légitimer une certaine version de la réalité et jouent un rôle dans la construction de celle-ci.

Hindle et Klyver (2007) considèrent qu'il existe trois grandes façons d'estimer l'importance et de caractériser l'influence des médias. Si les chercheurs ont initialement pensé que les médias avaient une influence forte sur les audiences, par la suite une vision plus nuancée a prévalu. En effet, l'auditoire est considéré comme moins passif et les médias vont surtout contribuer à renforcer les opinions existantes. Une troisième posture, plus récente, considère que les médias ne vont pas influencer la façon dont le public pense mais va conditionner les sujets sur lesquels ce public va pouvoir réfléchir. Pour résumer, cette perspective indique que les médias vont imposer un agenda permettant de rendre certains thèmes plus importants que d'autres. Ainsi, en regard de cette dernière perspective, la légitimation de l'entrepreneuriat dans la société découle d'une présence plus importante dans les médias et cette présence doit aborder différents aspects. Nos résultats empiriques démontrent la croissance du recours à l'entrepreneuriat et l'accroissement de la diversité des sujets traités.

Conclusion

Nos résultats permettent de mettre à jour une diversité et une évolution temporelle de l'utilisation du terme entrepreneuriat dans les médias. Qu'il s'agisse des classes ou des dimensions, nous obtenons une vision plus fine de la façon dont l'entrepreneuriat est abordé et ainsi diffusé dans la société. Nous pensons qu'il s'agit d'un apport important en ce qui concerne l'analyse du phénomène entrepreneurial dans une culture donnée particulièrement dans un contexte d'entrepreneuriatisme (Dejardin et Luc, 2017). En outre, l'analyse temporelle nous permet de constater que ce terme, mobilisé, finalement, assez récemment, est dorénavant utilisé de façon constante depuis une vingtaine d'années avec un pic rencontré il y a 5 ans mais qui connaît une relative décline ces dernières années. Toujours d'un point de vue chronologique, nous constatons que la mobilisation de l'entrepreneuriat s'est d'abord effectuée à travers la dimension d'innovation, de croissance économique (économie, emploi) et de développement local puis les dimensions politiques et d'émancipation ont connu un recours plus important. Dans l'ensemble, la diversité des dimensions mobilisées s'accroît.

Les principales limites de notre travail sont inhérentes à la constitution de notre base de données : il s'agit d'articles issus d'un seul journal, d'un seul pays. Par ailleurs, nous nous sommes uniquement concentrés sur un terme qui nous semblait emblématique et possédant un sens précis : l'entrepreneuriat. De ce fait, les prolongements potentiels seraient une réplique à d'autres journaux (généralistes mais avec des sensibilités différentes) et/ou à d'autres pays (par exemple, avec des équivalents du « Monde » dans d'autres pays). Ce travail pourrait également être mené avec un terme comme « startup » afin d'en faire émerger les représentations véhiculées par la presse en intégrant également une dimension temporelle.

Notre recherche s'inscrit, au final, dans un courant d'étude traitant du lien entre les médias et l'entrepreneuriat (Cervantes-Zacares et al., 2022 ; Howard et al., 2021 ; Hindle et Klyver, 2007 ; Laguia et Morano, 2021 ; Marti-Sanchez et al., 2021). Nous avons volontairement adopté une démarche inductive qui a permis la mise en évidence de différentes classes lexicales nous conduisant, après interprétation, à identifier un nombre plus restreint de dimensions. Notre contribution théorique s'inscrit en ces voies de recherche et permet de dresser un panorama des

principaux thèmes abordés tout en intégrant les dynamiques temporelles. D'un point de vue méthodologique, nous avons redéployé les techniques de l'analyse lexicale sur des matériaux empiriques en mobilisant une démarche de catégorisation nécessaire dans le traitement des données qualitatives (Gehman et al., 2018).

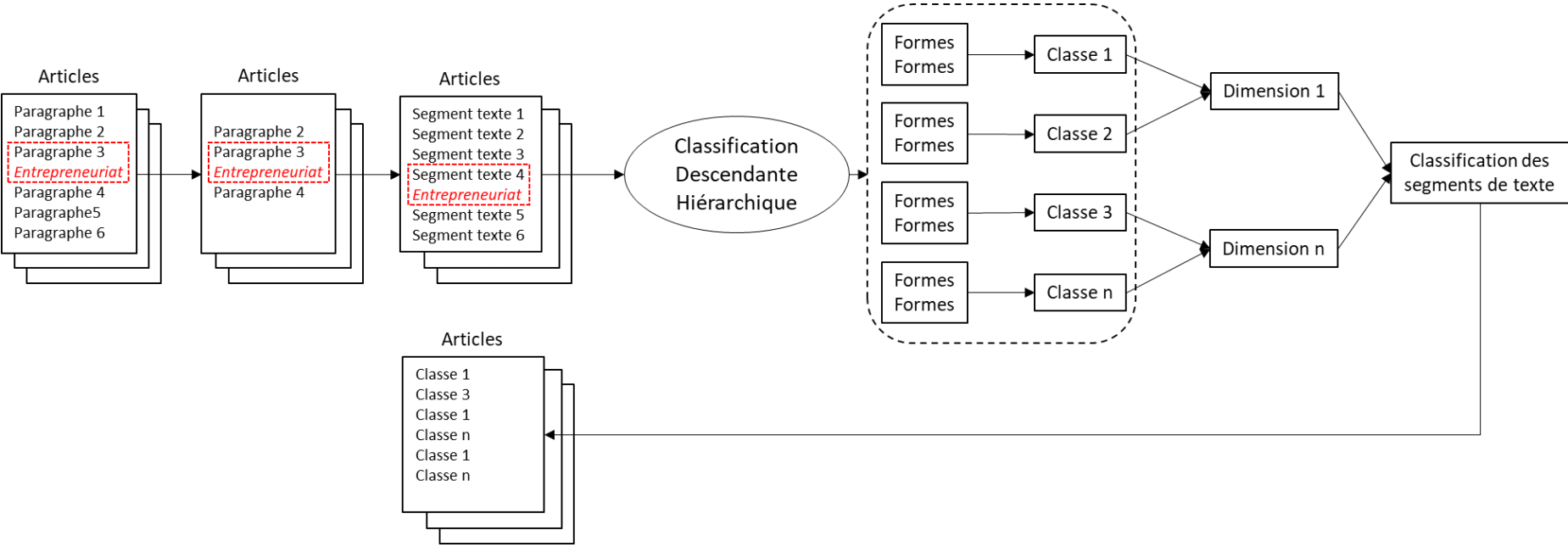
Bibliographie

- ACHTENHAGEN, L., et PRICE SCHULTZ, C. J. (2015). Invisible struggles: The representation of ethnic entrepreneurship in US newspapers. *Community Development*, 46(5), 499-515.
- ACHTENHAGEN, L., et WELTER, F. (2011). 'Surfing on the ironing board' - the representation of women's entrepreneurship in german newspapers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- ARTIS, A. et CORNEE, S. (2016). Composition, Interprétation et Mémorisation du Savoir Idiosyncrasique dans la Banque Solidaire, *Systèmes d'information & management*, 21 : 3, 93-131.
- BAZENET, F. et HOUY, T. (2019). Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique. *Entreprendre & Innover*, 40 (1), 8-21.
- BOBROWSKA, S., et CONRAD, H. (2017). Discourses of female entrepreneurship in the japanese business Press—25 years and little progress. *Japanese Studies*, 37(1), 1-22.
- CASTAÑO, M., MÉNDEZ, M., et GALINDO, M. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496-1500.
- CELERIER, L. et ARFAOUI, M. (2021). La start-up comme nouvel esprit de l'action publique : Enquête sur la start-upisation de l'action publique et ses contraintes. *Gouvernement et action publique*, 10(3), 43-69.
- CERVANTES-ZACARES, D., ORTIGOSA-BLANCH, A., et MARTI-SANCHEZ, M. (2022). The influence of the media on the history of business success. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 105-123.
- CHAMBARD, O. (2020). « Faire sauter l'idée toute faite que l'université est un lieu où on apprend » : la socialisation des étudiants à l'entrepreneuriat. *Sociétés contemporaines*, 120 (4), 41-69.
- DAVIDSSON, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(1), 41-62.
- DEJARDIN, M. et LUC, S. (2017). « Entrepreneur et entrepreneurialisme », in D. Uzunidis et A. Tiran (Dir), *Dictionnaire économique de l'entrepreneur*, Classiques Garnier, 374 p.
- DELAVIGNE, V. (2003), Alceste, un Logiciel d'Analyse Textuelle, *Texte ! Textes et Cultures*, Equipe Sémantique des textes.
- FAYOLLE, A. (2017). Chapitre 1. L'entrepreneuriat, un phénomène économique et social. Dans : A. Fayolle, *Entrepreneuriat: Théories et pratiques, Applications pour apprendre à entreprendre* (pp. 17-47). Paris: Dunod.
- FOGARTY, B. J. (2005). Determining economic news coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(2), 149-172.
- GEHMAN, J. GLASER, V.L., EISENHARDT, K.M., GIOIA, D., LANGLEY, A. et CORLEY, K. G. (2018). Finding theory—method fit: a comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284-300.
- GEM (2022). Global Entrepreneurship Monitor – 2021/2022 Global Report. London: GEM.
- GIOIA, D. A., CORLEY, K. G. et HAMILTON, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.

- GREENWOOD, B. N., et GOPAL, A. (2017). Ending the mending wall: Herding, media coverage, and colocation in it entrepreneurship. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(3), 989-1007.
- HAMILTON, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2), 90-99.
- HOWARD, M. D., KOLB, J., et SY, V. A. (2021). Entrepreneurial identity and strategic disclosure: Founder CEOs and new venture media strategy. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(1), 3-27.
- HINDLE, K., et KLYVER, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(2), 217-242.
- ISENBERG, D. (2011). Keynote address: How to Froment an Entrepreneurial Revolution, *10th International Entrepreneurship Forum*, Bahrain, January.
- JOHANSSON, A. W. (2004). Narrating the Entrepreneur. *International Small Business Journal*, 22(3), 273–293.
- KRUEGER, N., LIÑAN, F., et NABI, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 703-707.
- LAGUIA, A., et MORIANO, J. A. (2021). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 401-421.
- LECORCHE, V., et SCHAEFFER, V. (2021). La place de la formation à l'entrepreneuriat dans les programmes de MBA : une analyse lexicométrique des outils de communication, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 20(2), pp. 17-43.
- LIÑAN, F., et FERNANDEZ-SERRANO, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: Different patterns across the european union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701.
- LIU, J., LIU, J., ZHENG, D., HAN, Y., et WU, Y. (2022). How does media coverage of entrepreneurship affect entrepreneurial decision-making of returning migrant workers in china? A moderated mediation model. *Mathematical Problems in Engineering*, (consulté en ligne)
- LOILIER, T. (2021). *Le Nouveau Monde n'existe pas... encore : Manuel de survie dans le capitalisme digital*. EMS Editions.
- MARTI-SANCHEZ, M., CERVANTES-ZACARES, D., et ORTIGOSA-BLANCH, A. (2020). Entrepreneurship in the digital press: A semantic analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(3), 416-431.
- MAZZA, C., et ALVAREZ, J. L. (2000). Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices. *Organization Studies*, 21(3), 567–588.
- MOTHE, C., DELFOSSE, E. et BOCQUET, A.M. (2021), L'analyse de données textuelles assistée par ordinateur. Les discours sur les réseaux de chaleur. *Revue française de gestion*, 295 (2), 11-37.
- NADIN, S., SMITH, R., et JONES, S. (2020). Heroines of enterprise: Post-recession media representations of women and entrepreneurship in a UK newspaper 2008–2016. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(6), 557-577.
- PELISSIER, D., (2017). *Initiation à la Lexicométrie, Approche Pédagogique à Partir de l'Etude d'un Corpus avec le Logiciel IRAMUTEQ*, Université de Toulouse 1, version 6
- PERREN, L., et DANNREUTHER, C. (2013). Political signification of the entrepreneur: Temporal analysis of constructs, agency and reification. *International Small Business Journal*, 31(6), 603-628.
- RADU LEFEBVRE, M. R. et O'SHEA, N. (2013). Intuition et succès entrepreneurial : la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. *Revue internationale P.M.E.*, 26(3-4), 169–186.

- RADU, M., et REDIEN-COLLOT, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the french press: Desirable and feasible models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- REINERT, M. (2007). Contenu des Discours et Approche Statistique in C. Gauzente et D. Peyrat-Guillard (coord.), *Analyse Statistique de Données Textuelles en Sciences de Gestion*, EMS, Management et Société, 21-47.
- SAINT-MARTIN, A. (2020). Note sur les « penseurs » de la Silicon Valley. *Savoir/Agir*, 51, 79-86.
- SENROR, D., et SINGER, S. (2011), *Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle*, Twelve, New-York, 336 p.
- SCHMITT, C. (2019). La fabrique de l'entrepreneuriat pour aborder l'entrepreneuriat aujourd'hui. Dans : C. Schmitt, *Entrepreneuriat: Concepts, méthodes, actions* (pp. 119-139). Paris: Dunod.
- STEWART, A. (2021). Who shuns entrepreneurship journals? Why? And what should we do about it?. *Small Business Economics*, (consulté en ligne).
- STUCKENBORG, L., KLEIN, J., et LEKER, J. (2021). More than words: How press releases predict the performance of start-ups: Evidence from the FinTech sector. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 13(4), 346-381.
- TILLMAR, M., AHL, H., BERGLUND, K., et PETTERSSON, K. (2021). The gendered effects of entrepreneurialism in contrasting contexts. *Journal of Enterprising Communities*, (consulté en ligne)
- VON BLOH, J., BROEKEL, T., ÖZGUN, B., et STERNBERG, R. (2020). New(s) data for entrepreneurship research? an innovative approach to use big data on media coverage. *Small Business Economics*, 55(3), 673-694.
- WENNBERG, K., PATHAK, S., et AUTIO, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 756-780.

Annexe 1 : Méthode utilisée



Annexe 2 : Principales formes recensées dans les articles

Forme	n	Forme	n	Forme	n
entreprise	2165	formation	391	business	261
entrepreneuriat	1948	femme	391	recherche	257
social	1276	startup	374	proposer	256
jeune	841	voir	361	investissement	256
entrepreneur	802	expliquer	361	mois	251
créer	792	afrique	357	ingénieur	250
projet	781	développer	343	privé	249
grand	761	passer	337	salarié	246
étudiant	733	secteur	336	européen	244
école	648	activité	330	revenir	242
france	644	université	325	local	242
premier	589	vie	321	africain	241
création	589	travailler	320	réseau	240
année	586	marché	318	financement	237
économie	557	petit	313	commerce	237
emploi	550	groupe	310	question	236
nouveau	549	président	308	idée	236
mettre	542	service	303	association	234
monde	520	devenir	300	fonds	233
pays	519	étude	298	cours	233
travail	514	pari	297	besoin	233
innovation	481	rester	287	international	231
économique	468	programme	285	seul	229
français	450	donner	284	notamment	227
société	444	venir	276	enseignement	227
public	440	trouver	271	jour	226
permettre	439	place	271	fois	224
aller	424	affaire	271	compte	224
euro	421	temps	267	nouvelle	221
prendre	414	dernier	266	gouvernement	221
lancer	403	professionnel	265	également	220
développement	400	etat	265	numérique	219
politique	393	directeur	263	général	219

Annexe 3 : Verbatim des classes

Dimension 1 : L'entrepreneuriat innovant

Classe 3 : les institutions du supérieur

« L'ESC Toulouse s'est spécialisée dans le management aéronautique, Bordeaux Ecole dans celui du vin, l'Edhec dans l'industrie, l'Essec dans le luxe et l'agroalimentaire, l'EM Lyon dans l'entrepreneuriat et HEC dans le conseil. De façon moins tonitruante, les universités tentent aussi de rentrer dans le jeu concurrentiel. »

Classe 4 : les dispositifs du supérieur

« Le projet est évalué par le comité de l'une des 29 Pépite (Pôles étudiants pour l'innovation, le transfert et l'entrepreneuriat), qui associent représentants de l'enseignement supérieur, acteurs économiques et réseau associatif. Depuis sa création, plus de 400 étudiants l'ont décroché. « C'est un succès, vu le peu de communication autour du dispositif », estime M. Boissin. »

Classe 2 : les étudiants

« Selon les dernières études d'insertion de jeunes diplômés, notamment celles de la Conférence des grandes écoles, l'entrepreneuriat fait rêver de plus en plus de jeunes qui disent ne pas trouver leur place dans des entreprises traditionnelles. Comment expliquez-vous cette tendance ? Il est vrai que l'entrepreneuriat est de plus en plus présenté comme l'une des clés de l'épanouissement personnel. »

Classe 5 : les startups

« C'est en partie pour corriger ces biais que Charlette N'Guessan s'est associée, en 2018, à trois autres ingénieurs informatiques rencontrés à l'incubateur Meltwater Entrepreneurial School of Technology (MEST) d'Accra, au Ghana, où elle suivait une formation en codage et entrepreneuriat. La start-up qu'ils ont fondée a mis au point son propre logiciel, Bace API. »

Dimension 2 : l'entrepreneuriat émancipateur

Classe 11 : les attentes

« Contrairement à une image trop véhiculée, l'entrepreneuriat n'a pas vocation à être irréversiblement masculin, ni l'entrepreneuriat féminin l'apanage des pays pauvres. Vu l'état clairement stérile de l'économie et de la société, quelque chose doit changer. »

Classe 13 : les pays en transition

« Des barrières à l'entrée qui dissuadent de moins en moins les jeunes entrepreneurs mauritaniens, qui s'organisent aujourd'hui pour mener à bien un rêve ambitieux, celui de faire de l'entrepreneuriat une chance pour la Mauritanie, en la positionnant comme un trait d'union numérique entre l'Afrique du Nord et les pays subsahariens via un dénominateur commun : l'émergence des start-up, partout sur le continent africain. »

Classe 10 : le nouveau commerce

« Parmi celles-ci il en est une, facile, qui ne doit pas attendre. Elle concerne les sites internet de crowdfunding, aussi dits de financement participatif, qui ont le vent en poupe et révolutionnent le financement de la culture, de la solidarité et de l'entrepreneuriat, c'est une évidence. »

Dimension 3 : l'entrepreneuriat local

Classe 8 : le développement local

« Or, agir uniquement pour l'égalité des chances, c'est prendre le risque d'encourager l'aller simple vers les métropoles, d'accélérer la fuite des forces vives en dehors des territoires. Lier égalité des chances et entrepreneuriat local est en conséquence crucial afin de favoriser à long terme le développement et l'emploi. Redonner un poids économique aux zones rurales est aussi un moyen de rendre leur juste valeur aux aspirations sociales et politiques qui s'expriment sur ces territoires. »

Classe 9 : l'entrepreneuriat social

« Avec un engouement pour ces sujets qui se poursuit dans les choix professionnels, où les débouchés dans l'entrepreneuriat social, l'économie sociale et solidaire, et les projets à impact social ou environnemental ont désormais leur place. Les étudiants d'aujourd'hui veulent une entreprise qui leur ressemble, en résonance avec leurs valeurs. »

Classe 14 : les dispositifs de financement

« Ils peuvent encourager le secteur privé, les fondations, les établissements financiers, les fonds d'investissement à en faire autant et inciter les entreprises traditionnelles à se convertir à l'entrepreneuriat social ou à s'associer à des acteurs de l'économie sociale. »

Dimensions 4 : l'entrepreneuriat pour la croissance

Classe 6 : les mesures économiques

« Le nombre de "salariés déguisés" est aussi très faible et c'est à l'Etat de faire son travail de contrôle. Au total, 15 milliards d'euros ont été générés depuis la création du régime. En 2012, l'Etat a touché 1 milliard d'euros d'impôts. Plus important, ce statut a une fonction pédagogique : il démocratise l'entrepreneuriat et diffuse une culture de la création d'activité. Pourquoi casser ce qui marche ? »

Classe 7 : l'emploi individuel

« Les sociétés de portage jouent avec avantage la carte de l'auto-entrepreneuriat Les sociétés de portage salarial, qui servent, moyennant finance, d'infrastructure administrative pour un travailleur en position d'indépendant, s'intéressent de près au statut d'auto-entrepreneur. Les sociétés de portage salarial, qui servent, moyennant finance, d'infrastructure administrative pour un travailleur en position d'indépendant, s'intéressent de près au statut d'auto-entrepreneur, qu'elles jugent "en pleine expansion". »

Dimension 5 : l'entrepreneuriat comme politique

Classe 1 : Le programme politique

« Emmanuel Macron, qui en a fait l'annonce dans un entretien au magazine américain Forbes, juge la mesure néfaste pour l'entrepreneuriat. Par ce choix, le président français ravive un débat qui le poursuit depuis son élection, il y a tout juste un an : le candidat qui se revendiquait « et de droite et de gauche » est-il le « président des riches », comme l'affirme une partie de l'opposition ? »

Classe 12 : Les dispositifs politiques

« Telles sont les deux principales pistes retenues par le groupe de travail sur la fiscalité mis en place dans le cadre des Assises de l'entrepreneuriat. Ce groupe devait arrêter définitivement, mardi 9 avril, des propositions assez radicales et les transmettre à Fleur Pellerin. A charge pour la ministre déléguée aux PME, à l'innovation et à l'économie numérique de retenir les plus pertinentes pour les Assises de l'entrepreneuriat prévues début mai. »