

Les Cahiers du journalisme

Recherches



R3

Les médias et leurs publics, une relation en recomposition

Dossier dirigé par Nathalie Pignard-Cheynel
et Olivier Standaert

R115

Autres contributions

R153

Notes de lecture

INTRODUCTION

Comment la relation aux publics transforme les médias et les journalistes : rétrospective et perspectives

Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel
Olivier Standaert, Université de Louvain

En quelque trente années, au départ de l'irruption du web dans l'économie globale des médias, les composantes de la relation entre ces derniers et leurs publics ont connu une succession de renouvellements que la recherche en journalisme a essayé de suivre, de définir et de mettre en perspective. À la suite des nombreux travaux qui y ont été consacrés dans la décennie 2010, ce numéro des *Cahiers du journalisme et de l'information* contribue à dresser un état des lieux des avancées de la recherche francophone sur les relations entre les médias, les journalistes et leurs publics. Au-delà des focalisations propres à chaque contribution, présentées plus loin dans cette introduction, il questionne la pérennité des cadrages – théoriques, méthodologiques, empiriques – et des métarécits produits par la recherche à propos de la triade que forment les publics, le marché de l'information et le groupe professionnel journalistique.

Au début des années 2010, les relations entre médias, journalistes et publics ont notamment été appréhendées à partir du « tournant participatif » initié par le web 2.0 (Hermida et Thurman, 2008 ; Noblet et Pignard-Cheynel, 2010 ; Singer, Domingo et al., 2011 ; Barnes, 2016). En quelques années, la gestion éditoriale et commerciale des publics a fortement évolué. Elle s'est distanciée des promesses et utopies d'une participation citoyenne mais également des craintes initiales qu'une manchette de *Libération* résumait en 2005 sous le titre « *Demain, tous journalistes ?* ». La recherche montre que les « nouvelles » relations entre ces deux entités n'ont que très ponctuellement abouti à un renforcement pérenne d'un dialogue, voire d'une co-construction de l'information. Au-delà des idéaux souvent portés par la profession mais plus encore par les acteurs de l'industrie numérique, les processus éditoriaux participatifs ont souvent peiné à faire cohabiter publics et journalistes dont les intentions, pratiques, cadres de pensée et valeurs s'avèrent rarement compatibles. La participation est l'objet de cadrages, voire de contrôles de la part des journalistes qui rechignent à abandonner certaines de leurs prérogatives (Canu et Datchary, 2010 ; Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015).

Plus largement, les formes de conflictualité entre publics et médias (défiance, baisse de confiance, évitement volontaire des médias dits traditionnels) n'ont cessé d'être plus visibles en même temps que s'affirmaient des initiatives, des projets et des pratiques journalistiques exploitant l'agilité du numérique en matière d'échanges et d'interactions, parfois ponctuellement, parfois de manière plus structurée (Standaert, Pignard-Cheynel et al., 2023). Une évolution s'est ainsi dessinée : de projets journalistiques (et parfois de médias tout entiers, comme ce fut le cas à la fin des années 2000 en France avec l'émergence de *pure players* – Aubert 2009 ; Bousquet, Marty et al., 2015) incluant une participation des publics centrée sur les contenus, les médias ont

glissé vers des pratiques moins orientées sur la co-production d'informations mais davantage sur l'écoute des lecteurs et les efforts conversationnels (Steensen, 2014). Des chercheurs y voient l'expression d'un « journalisme réciproque » (Lewis, Holton et al., 2014 ; Belair-Gagnon, Nelson et al., 2019) voire d'un journalisme engagé envers son audience (Ferrucci, Nelson et al., 2020 ; Min, 2020) plus que d'une participation amateur et citoyenne à l'information. Dans ce contexte, les dimensions éditoriales, commerciales, éthiques et technologiques de la participation sont testées, affinées, recadrées, discutées au fil du temps par les professionnels des médias, à des fins de contrôle, de modération, de commercialisation, de fidélisation, mais aussi, afin de refléter à des degrés divers des évolutions des lignes éditoriales et des conceptions du métier de journaliste. Celles-ci discutent davantage des opportunités de favoriser le dialogue, la participation, la prise en compte des avis et des suggestions émanant des publics, certaines formes de transparence ou de responsabilité sociale, bref, plus d'horizontalité par rapport à l'ère prénumérique.

En parallèle, le déploiement des médias sur les canaux numériques, et les imaginaires et outils qui l'ont accompagné, ont accentué ce mouvement. Le numérique a en particulier amplifié un tournant vers l'audience (« audience turn »), à l'œuvre depuis le milieu des années 1990 (Costera Meijer et Kormelink, 2016), et favorisé une montée en puissance des métriques et d'une culture de la quantification dans les rédactions (Ouakrat, 2016 ; Christin, 2020). L'injonction à investir les plateformes et autres réseaux socionumériques a également conduit à l'apparition de nouvelles pratiques, fonctions et organisations au sein des médias (Belair-Gagnon et Holton, 2018 ; Ferrer-Conill et Tandoc, 2018).

Ce numéro de revue étudie plusieurs facettes de ce mouvement de recomposition des relations entre médias et publics. Certaines contributions s'intéressent aux dispositifs informationnels et journalistiques favorisant l'interaction ; d'autres questionnent les modes narratifs des dispositifs de dialogue et interrogent le degré de maturité et de savoir-faire de leur exploitation. D'autres enfin étudient les manières dont les publics sont définis, perçus et compris au sein même des médias. Elles dépeignent toutes la complexité de la « saisie » des publics, renvoyant pour partie à des problématiques de fragmentation, de réification, de quantification et de mesure(s) des publics, mais aussi à un potentiel remarquable en termes de connaissance, de compréhension, d'adaptation et de réflexivité sur les enjeux éditoriaux et économiques d'un média. L'ensemble témoigne d'un cheminement progressif vers une recomposition relationnelle, quelquefois entravée, ambivalente, quelquefois prometteuse et saluée, le plus souvent « en train de se faire » – et ce probablement encore pour longtemps. Qu'elle vise la participation, le dialogue, la fidélisation ou la conquête d'abonnés, l'affirmation de choix relationnels entre un média et ses publics nécessite en effet des dispositifs sociotechniques, des outils, des ressources et un savoir-faire qui s'acquièrent le plus souvent par la pratique, l'expérimentation et l'(auto) évaluation.

Les contributions de ce numéro montrent l'intérêt de se focaliser moins sur les promesses d'une réinvention radicale des termes relationnels liant les médias et leurs publics que sur une recomposition plus tactique, voire stratégique, c'est-à-dire plus réfléchie et ciblée, mobilisant aussi bien le versant externe (les publics) qu'interne (intraorganisationnel) d'un média. Différents métiers jadis relativement autonomes et indépendants sont progressivement amenés à davantage collaborer : les journalistes, leurs collègues des unités commerciales ou leurs responsables hiérarchiques opèrent moins en silos qu'à l'ère prénumérique. La réflexion sur les enjeux participatifs s'en trouve renouvelée et probablement moins naïve car mieux connectée à d'autres contextes, d'autres cultures professionnelles. Cette maturation progressive des positionnements des acteurs ne doit pas laisser penser que le processus est linéaire et tracé d'avance. Ainsi, les articles de ce numéro témoignent de l'estompement des discours technocentrés et du syndrome du *shiny object* ou du *trendy topic* face auquel ni le journalisme ni la recherche sur le journalisme, ne sont immunisés. Si la question des

dispositifs et des technologies reste essentielle, elle semble davantage ancrée, imbriquée à d'autres considérations, enjeux et contraintes – au risque de paraître minimaliste ou peu ambitieuse. Bien entendu, rien ne garantit que l'émergence à peu près continue de nouvelles technologies (par exemple liées à l'intelligence artificielle) ne génère pas à nouveau un cycle de postures, discours et pratiques que le temps et l'expérience viendront, dans une phase ultérieure, reformuler, nuancer et juger « naïfs » a posteriori. La question de la relation aux publics ne s'arrête donc ni au tournant participatif des années 2000 et 2010 ni à la phase actuelle, qui voit se dessiner les problématiques de relations automatisées et algorithmées entre les médias et leurs publics.

Plus largement, d'autres industries culturelles, d'autres secteurs d'activités et d'autres institutions traversent des phases de recomposition, en apparence radicales, de leurs relations avec leurs clients, abonnés, membres, concitoyens, électeurs ou adhérents. Les médias semblent refléter des transformations sociales générales, touchant notamment l'autorité et la légitimité de certaines institutions, mais ils sont affectés par des enjeux qui leur sont tout à fait spécifiques, à la fois économiques et démocratiques. La manière dont ils appréhendent le spectre des relations à leurs publics demeure un terrain d'observation privilégié et stratégique pour tenter de comprendre l'évolution de ces enjeux.

Dans la première contribution de ce numéro, l'article de **Laura Amigo et Nathalie Pignard-Cheynel** explore les figures des publics dans les discours des membres de dix médias locaux de France, de Belgique francophone et de Suisse romande ayant lancé des initiatives visant à raviver la dynamique relationnelle avec leurs publics. Elles articulent leur analyse des discours autour de trois dimensions structurantes : le rôle de *gatekeeping*, les fonctions sociale et commerciale. Que ce public soit identifié sous l'angle citoyen, comme un proche (géographiquement ou affectivement) ou un client, les autrices concluent à la plasticité de ces trois figures, issues de réflexions et d'expériences somme toute récentes et sujettes à influences. Un certain renforcement de la considération des publics s'observe toutefois, symptomatique des défis relevés par les médias locaux, notamment sur le plan de la rentabilité économique. Contrairement aux débuts des années 2000, les médias locaux ne se limitent plus à faire participer des amateurs motivés à la fabrique de l'information. Il s'agit de « *manifester une plus grande considération et écoute des publics, de les intégrer dans un éventail plus large d'initiatives et de multiplier les rôles possibles [...] notamment en dépassant le seul cadre éditorial* ».

Marie-Caroline Heïd examine le processus d'institutionnalisation des *pure players* français, créés après 2015 pour mettre en évidence leurs stratégies éditoriales et les différentes formes de relations que ces médias offrent aux publics. Elle montre comment ces publications numériques indépendantes ont évolué d'un positionnement d'opposition aux médias traditionnels (en valorisant l'exercice du journalisme citoyen) à l'émergence de médias professionnels (à partir de 2007) valorisant l'exercice du journalisme participatif à travers une palette de rôles attendus des publics. L'analyse transversale des stratégies éditoriales de dix *pure players* révèle une revendication commune de professionnalisme et de déontologie (avec la valorisation de l'indépendance du média) et la proposition de modèles éditoriaux alternatifs qui ont pour point commun la mise à distance d'une information d'urgence et en continu. L'analyse des identités déclaratives et des prescriptions d'usage des *pure players* fait émerger quatre principales formes de relations aux publics : l'une tournée vers l'engagement citoyen et l'action collective ; la deuxième centrée sur l'émotion, l'inspiration et la création ; la troisième sur l'expertise et l'approfondissement et la dernière sur l'efficacité et la fiabilité.

Bernard Idelson s'intéresse à la représentation des publics par les membres d'un nouveau média fondé à La Réunion, *Parallèle Sud*. Au moyen d'une approche sociobiographique et historique du journalisme, l'auteur montre comment *Parallèle Sud* développe un métadiscours se démarquant ostensiblement des autres médias réunionnais sur le plan journalistique et des

valeurs informationnelles. Ce faisant, ses membres mobilisent, de manière indirecte, le tissu associatif et différentes représentations du public local pour justifier à la fois le positionnement éditorial, mais aussi soutenir le projet sur le plan de sa viabilité au moyen, notamment, du *crowdfunding*. Ce positionnement « alternatif » a pour conséquence que « *les journalistes de Parallèle Sud revendiquent l'identité normative d'un groupe professionnel dont ils entendent pourtant se démarquer* », mais il laisse au final la question de la participation des publics aux marges du métadiscours, au service d'une construction identitaire centrée prioritairement sur les producteurs de l'information.

Nina Barbaroux-Pagonis et Alexandre Joux proposent une analyse comparative de deux dispositifs informationnels numériques mobilisés lors du débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle française de 2022 : le *fact-checking* et le débat commenté en direct sur Twitch. Format journalistique par excellence, valorisé par la plupart des principaux médias français, le *fact-checking* s'attache à mettre en évidence la véracité (ou non) des propos des candidats à l'élection, en jouant les arbitres afin de donner aux publics des clés pour mieux saisir les discours politiques et en faire des citoyens éclairés. Malgré de nombreuses limites, le *fact-checking* s'attache à construire une relation spécifique avec ses publics, en favorisant la transparence (de la démarche, des sources), voire un idéal de reproductibilité par les publics eux-mêmes, « *autoris[ant] ainsi une certaine horizontalité entre journalistes et internautes* ». Twitch, de son côté, prône a priori une interaction directe entre le *streamer* et son public, ainsi qu'une co-construction de l'information renforcée par des échanges en direct. Si la transparence, l'authenticité et l'interaction sont des éléments clés de la médiation de l'information sur Twitch, les auteurs mettent en évidence également les cadrages et contrôles exercés par les *streamers* qui affirment leur maîtrise des codes de l'information et de la politique, sans forcément se revendiquer journalistes. Ce sont ainsi deux rapports distincts au public qui se dessinent en creux, avec comme point commun un fort engagement des journalistes et *streamers* pour l'émancipation de leurs publics par l'accès à leurs contenus, engagement qui se teinte parfois d'une grille de lecture politique pourtant pas toujours clairement exprimée et assumée.

Céline Ségur étudie pour sa part l'évolution de la relation entre les médias d'information télévisuelle et leur public dans le contexte de la culture participative et de la numérisation. Elle souligne la transition vers des formats plus interactifs et sur mesure, comme le « JT personnalisé » de TF1, qui permet aux téléspectateurs de créer leur propre contenu basé sur leurs préférences. Ces développements, présentés par les médias comme une réponse à l'individualisation croissante des pratiques de consommation de l'information, menacent toutefois l'expérience collective télévisuelle et par extension son rôle démocratique, tout comme le rôle de « découvrabilité » offert traditionnellement par les médias de flux. De son côté, la promesse d'une participation active du public, formalisant le principe d'une convergence médiatique (entre la télévision et le numérique en particulier), doit également être considérée à l'aune des intentions commerciales d'industries médiatiques qui cherchent à élargir leurs offres et à fidéliser de nouveaux publics. Dans la continuité de précédents travaux, cet article met finalement en évidence la manière dont l'interaction avec le public reste superficielle et contrôlée.

Olivier Koch s'intéresse aux métriques d'audience utilisées dans les rédactions converties à l'information en ligne. Celles-ci entraînent des changements importants, tant dans l'organisation et la gestion du travail que dans les processus de décision éditoriaux. Dans le contexte d'incertitudes que connaissent les industries de presse, lié au déploiement de contenus sur internet, l'auteur montre comment les métriques servent à recentrer l'offre éditoriale sur la demande des publics et à adapter la production aux standards des infomédiaires, dont l'importance est croissante. Cette transformation limite considérablement le pouvoir de prescription des journalistes et interroge leur perte d'autonomie. Au prisme des études sur

la gouvernementalité et basé sur une enquête menée au *Monde* et au *Parisien* auprès de 37 journalistes, l'article rend compte du degré de consentement des rédacteurs à cette limitation. Il établit aussi les conditions d'adhésion aux données d'audience en ligne et conclut que cette adhésion varie selon le potentiel des métriques à opérer comme des instruments d'aide à la décision dans un contexte d'incertitudes multiples inhérent à la production journalistique.

Enfin, **Cidicley Miranda Dos Santos** étudie les reportages sériels insérés, au fil des éditions, dans le journal télévisé de la chaîne brésilienne *Globo*. Ces séries de reportages, via des stratégies cross- et transmédia, permettent l'ouverture d'un canal de participation au public ainsi que diverses voies de promotion de contenus traditionnellement insérés dans une diffusion linéaire, planifiée et sous contrôle exclusif des producteurs. L'auteur conclut de ses analyses que la dimension participative de ces formats sériels demeure relativement conventionnelle et contrainte par différentes logiques de contrôle de l'information. Mais il montre aussi que ces formats recèlent un vrai potentiel participatif à travers leur mode narratif : ils génèrent en effet une temporalité différente – celle du « public inclus », permettant de réagir, contribuer et discuter parfois bien après la diffusion des reportages, augmentant ainsi leur durée de vie et leur capacité à générer du feedback utile aux rédactions. ■

Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel, Olivier Standaert est professeur à l'Université catholique de Louvain et directeur de l'École de journalisme de Louvain.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(10).2023.R003

Références

- Aubert, Aurélie (2009). Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1), 171-190.
- Barnes, Renee (2016). The ecology of participation. Dans Tamara Witschge, Christopher William Anderson, David Domingo et Alfred Hermida (dirs), *The SAGE handbook of digital journalism* (p. 179-191). SAGE.
- Belair-Gagnon, Valerie, Jacob L. Nelson et Seth C. Lewis (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575.
- Bousquet, Franck, Emmanuel Marty et Nikos Smyrnaio (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 48-61.
- Canu, Roland et Caroline Datchary (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart : des rôles négociés. *Réseaux*, 160-161, 195-223.
- Christin, Angèle (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Ferrer-Conill, Raul et Edson C. Tandoc Jr. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.

Ferrucci, Patrick, Jacob L. Nelson et Miles P. Davis (2020). From “public journalism” to “engaged journalism”: Imagined audiences and denigrating discourse. *International Journal of Communication*, 14, 1586-1604.

Hermida, Alfred et Neil Thurman (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.

Lewis, Seth C., Avery E. Holton et Mark Coddington (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241.

Min, Seong Jae (2020). What the twenty-first century engaged journalism can learn from the twentieth century public journalism. *Journalism Practice*, 14(5), 626-641.

Noblet, Arnaud et Nathalie Pignard-Cheynel (2010). L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques. Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dirs.), *Web social : mutation de la communication* (p. 265-282). Presses de l'Université du Québec.

Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2(2), 107-120.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Brigitte Sebbah (2015). Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr. *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 134-153.

Singer, Jane B., David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich et Marina Vujnovic (dirs) (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.

Standaert, Olivier, Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2023). European French-speaking local media's relationship with audiences: A strategic challenge between diluted and integrated organizational modalities. *Digital Journalism* [en ligne] tandofline.com, 25.07.2023.

Steensen, Steen (2014). Conversing the audience: A methodological exploration of how conversation analysis can contribute to the analysis of interactive journalism. *New Media & Society*, 16(8), 1197-1213.

Swart, Joëlle, Tim Groot Kormelink, Irene Costera Meijer et Marcel Broersma (2022). Advancing a radical audience turn in journalism: Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22.

Les figures des publics construites par les discours des acteurs au sein des rédactions locales d'Europe francophone

Laura Amigo, Université de Neuchâtel

Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel

RÉSUMÉ

Cette étude porte sur les figures des publics dans la relation de proximité que les médias locaux établissent vis-à-vis d'eux. La recherche se base sur trente-quatre entretiens semi-directifs menés au sein de dix rédactions de médias en Belgique francophone, en France et en Suisse romande. Les figures sont élaborées à partir des discours des journalistes qui mettent en évidence des attentes à l'égard des publics concernant les pratiques et les actions lancées par les médias afin de redynamiser la relation avec eux. L'analyse des matériaux discursifs met au jour trois figures idéales typiques des publics : le « citoyen », le « proche », le « client », en relation à trois dimensions, soit *gatekeeping*, sociale et commerciale, qui façonnent ces pratiques et actions de proximité. Elle permet également de préciser ces figures en confrontant ces attentes aux rôles des journalistes mis en évidence dans la littérature. Plutôt que d'être considérés comme des récepteurs de contenus, les figures identifiées mettent en lumière que les publics sont envisagés comme des entités actives et impliquées dans les relations aux médias. Elles suggèrent que les rédactions cherchent à nouer des liens avec les publics basés sur la confiance et l'adhésion à des valeurs et causes communes. Cette approche apparaît comme une réponse aux défis des médias locaux en matière d'équilibres économiques et de désaffection des publics.

ABSTRACT

This paper focuses on the figures of audiences in the relationship that local news media build towards them. The research is based on thirty-four semi-structured interviews conducted in ten newsrooms in French-speaking Europe (Belgium, France and Switzerland). The figures are developed based on journalists' discourse, which emphasizes expectations of audiences regarding the practices and actions implemented by their news organization to revitalize their relationship with them. The analysis of discursive materials reveals three ideal-type audience figures: the "citizen", the "fellow" and the "customer", in relation to the three dimensions – *gatekeeping*, social and commercial – that shape these proximity practices and actions. It also allows for a more precise characterization of these figures by comparing these expectations with the roles of journalists described in the literature. Rather than being considered mere receivers of content, the identified figures highlight that audiences are seen as active and involved entities in their relationship with the media. They suggest that newsrooms seek to create connections with audiences based on trust and adherence to shared values and causes. This approach appears to be a response to the challenges faced by local news media in terms of achieving economic sustainability and addressing audience disaffection.

Le renouvellement des liens aux publics est devenu un impératif des médias locaux confrontés à une accumulation de défis et difficultés (transition numérique, désaffection des publics, recherche de rentabilité) (Nielsen, 2015). Les médias investissent de plus en plus de temps et de ressources afin de renforcer un lien distendu avec les publics, quand ce lien a longtemps été considéré comme un acquis ou une réalité ignorée. Assouplissant la distinction entre producteurs et récepteurs d'information, le développement des technologies numériques a contribué au développement de démarches plus intégratives des publics dans le processus éditorial. La littérature rend compte de la manière dont les médias organisent cette participation, voire cet engagement des publics, en développant des concepts de « *journalisme participatif* » (Paulussen, Heinonen et al., 2007), « *journalisme réciproque* » (Lewis, Holton et al., 2014) ou encore « *journalisme d'engagement* » (Wenzel et Nelson, 2020). Les pratiques (et tâtonnements) des médias en la matière conduisent à repenser les rôles que les journalistes d'un côté, et les publics de l'autre, sont amenés à remplir. Étudier cette question à partir des discours des journalistes pour cerner ce que nous appelons les figures des publics est l'ambition de ce travail.

La relation des médias locaux à leurs publics : entre enjeux d'information, missions sociétales et nécessités marchandes

Les liens entre les médias et les publics reposent sur des représentations et des attentes mutuelles. Les images que les journalistes construisent de leurs publics, comprises comme « *la conceptualisation mentale des personnes avec lesquelles on communique* » (Litt, 2012 : 330) ont un poids dans leurs routines de travail et dans l'élaboration des stratégies éditoriales (Pool et Shulman, 1959 ; DeWerth-Pallmeyer, 1997 ; Litt, 2012). Les sources que les journalistes mobilisent pour connaître les publics influencent ces images (Coddington, Lewis et al., 2021), qu'il s'agisse des interactions avec les publics (en personne, en ligne, via le courrier des lecteurs ou les réseaux interpersonnels des journalistes – Coddington, Lewis et al., 2021 ; Robinson, 2019), des études de lectorat (Montañola et Souanef, 2012) ou encore de l'analyse de leurs traces sur des canaux numériques (Nelson, 2019 ; Costera Meijer, 2020). Malgré ces outils et dispositifs de traçabilité, comptabilité et interaction avec les publics, la littérature montre que les publics demeurent une figure méconnue, floue, voire caricaturale (Gans, 1979 ; Robinson, 2019), même à l'échelle de médias locaux (Amiel, 2017a), alors même que la proximité avec les publics en est un trait distinctif (Mathien, 1993).

La récente et abondante littérature sur les rôles des journalistes a ouvert une nouvelle voie permettant de penser la question de leurs liens aux publics. Elle souligne que les attentes à l'égard du journalisme renvoient aux constructions discursives par lesquelles les journalistes légitiment leur place dans la société. Elles comprennent des rôles normatifs (des normes abstraites et des attentes sociales) et des rôles cognitifs (des croyances, valeurs et idéaux individuels des professionnels sur leur travail), articulés à des dimensions de performance des rôles journalistiques (les rôles pratiqués et les rôles narrés) (Hanitzsch et Vos, 2017). Bien que se focalisant sur les rôles des journalistes, Hanitzsch et Vos (2018), offrent en creux une grille de lecture des publics, tantôt vus comme des citoyens (perspective politique), tantôt comme des consommateurs (vie quotidienne). Schématiquement, dans le premier cas, le journalisme vise à donner aux citoyens les informations nécessaires pour agir et participer à la vie politique, tandis que dans le domaine de la vie quotidienne, les journalistes fournissent des conseils, une aide et un encadrement pour la gestion de soi dans trois espaces interdépendants : la consommation, l'identité et l'émotion (Hanitzsch et Vos, 2018).

Dans la continuité de ces travaux, des auteurs se sont attachés à mettre en évidence la tension, voire l'inadéquation entre d'un côté la manière dont les journalistes projettent leur rôle et

de l'autre les attentes des publics en la matière. Ces études (notamment Willnat, Weaver et al., 2019 et Loosen, Reimer et al., 2020) montrent globalement que les journalistes accordent plus d'importance aux missions « classiques » du journalisme, comme la production d'une information la plus objective possible, l'enquête sur les gouvernants, l'analyse et l'explication des nouvelles, que les publics. Ces derniers valorisent davantage les rôles orientés vers eux : permettre aux gens de s'exprimer, se concentrer sur l'audience la plus large possible, ou encore favoriser les changements sociétaux. Des études se sont plus spécifiquement penchées sur les attentes vis-à-vis des rôles des journalistes locaux. Heider, McCombs et al. (2005) avancent que les publics souhaitent un journalisme qui agit comme « bon voisin », se montrant soucieux et compréhensif de sa communauté et proposant des solutions à ses problèmes ; que ce soit comme « chien de garde » de la démocratie en surveillant les acteurs au pouvoir ou en offrant un espace pour exprimer des opinions et formaliser les problèmes de la communauté. Une autre recherche conduite aux Pays-Bas suggère que les publics attendent des médias locaux, au-delà de la fourniture d'informations impartiales, fiables, rapides et multiperspectives, que les journalistes accroissent la compréhension des enjeux locaux, assurent une représentation plurielle, créent une mémoire civique et favorisent l'intégration et la cohésion sociales (Costera Meijer, 2010). Ces études mettent ainsi en évidence la tension entre des missions liées à des enjeux d'information et des missions relevant davantage d'une dimension sociale, voire sociétale. Cette dernière est d'autant plus forte dans le cas des médias locaux qui, historiquement, se caractérisent par un attachement géographique et la création de liens sociaux (Martin, 2002). Les journalistes locaux s'identifient à leur région et partagent la vie de leurs publics alors même qu'ils en rendent compte (Bousquet, 2018), contribuant à un sentiment de collectivité (Arnold et Blackman, 2023).

La relation entre médias et publics se déploie également dans une logique économique. Rachel Matthews (2020) affirme qu'historiquement, la génération des revenus est un trait dominant des médias locaux commerciaux, et que cela guide la construction des liens aux publics. Il se peut que la visée économique ne soit pas la motivation principale mais, en tant qu'organisation commerciale, un média (privé) ne peut se maintenir dans un marché sans générer des profits, si marginaux soient-ils (Beam, 1998). Les bouleversements de l'écosystème informationnel poussent d'autant plus les médias à chercher une plus grande rentabilité dans leurs opérations ou à tester de nouvelles sources des revenus (Neveu, 2019). En complément de leur activité de production d'information, plusieurs médias mettent par exemple sur pied des rencontres conviviales dont l'objectif est l'amélioration de l'image de la marque ou la génération des revenus (Negreira-Rey, Amigo et al., 2022 ; Ali, Radcliffe et al., 2020) et s'engagent plus largement dans des opérations de diversification de leur modèle d'affaires. Ces dernières décennies, le marketing est par ailleurs devenu un outil utilisé de manière croissante dans les médias, généralistes (Hubé, 2010) comme locaux (Amiel, 2017b), une tendance amplifiée à la fois par la transition numérique et par la nécessité de surmonter leurs difficultés économiques.

Si la littérature a bien couvert les attentes des publics à l'égard des journalistes, la perspective inverse, c'est-à-dire la manière dont les journalistes perçoivent leurs publics, voire leur assignent des rôles est un aspect encore peu exploré dans les recherches, qui plus est à l'échelle du journalisme local. Une manière de l'aborder consiste à étudier les pratiques participatives des médias locaux. Lily Canter (2013) montre par exemple que les publics peuvent remplir plusieurs rôles dans le processus de fabrication de l'information, en étant des sources, ressources ou collaborateurs. Holton, Lewis et Coddington (2016) montrent que les rôles portant sur la production d'information dans le domaine politique ou de la vie quotidienne envisagent les publics tant comme des sources d'information que des critiques du travail journalistique alors que les rôles de « service public », où les journalistes surveillent ceux en position de pouvoir et analysent l'actualité, positionnent davantage les publics dans

la conversation avec les journalistes. De notre côté, développant l'idée que la relation aux publics excède le seul domaine éditorial, nous avons proposé (Amigo, 2023) un modèle de proximité des médias locaux aux publics qui repose sur l'intersection de trois dimensions : *gatekeeping* (en référence au choix éditorial et au processus d'élaboration des informations), sociale (en lien à la création d'un sentiment de vivre ensemble en favorisant l'interaction sociale et/ou la solidarité avec et entre les publics) et commerciale (renvoyant à la stratégie qui permet à un média de se maintenir sur son marché), façonnant les stratégies, elles-mêmes incarnées dans les actions et les discours des médias envers les publics. Dans le cadre du projet de recherche dans lequel s'inscrit le présent article, nous avons établi un modèle de neuf modalités d'inclusion des publics associé à vingt types d'initiatives (des actions éditoriales mais aussi d'autres natures – marketing, événementiel, solidaire, etc.) mises en œuvre par les médias locaux pour redynamiser les liens aux publics (à partir d'un corpus de 550 initiatives en Belgique francophone, France et Suisse romande) (Pignard-Cheynel et Amigo, 2023). Ces catégories permettent de saisir les traces laissées dans les dispositifs de nature éditoriale, marketing/économique ou sociale pour révéler les cadrages de la participation des publics.

Le présent article prolonge ces deux précédentes publications en s'appuyant sur la revue de littérature présentée plus haut. La perspective se veut complémentaire en explorant les figures des publics dans les discours des membres des rédactions de dix médias locaux d'Europe francophone (France, Belgique francophone et Suisse romande), en nous appuyant sur les études des rôles journalistiques et les trois dimensions (*gatekeeping*, sociale et commerciale) des liens entre médias et publics. Ces figures seront appréhendées à partir des discours (recueillis par entretiens) sur les pratiques et les actions entreprises envers les publics. Nous portons ainsi moins la focale sur la connaissance effective (et plus ou moins précise) que les rédactions ont de leurs publics que sur les projections des journalistes concernant ces derniers. Quelles sont les figures des publics qui émergent dans les discours des membres de la rédaction ? En quoi s'inscrivent-elles dans les dimensions *gatekeeping*, sociale et commerciale qui structurent le rapport des médias de proximité à leurs publics ? Que nous disent ces figures des positionnements des médias et des journalistes locaux vis-à-vis des publics ? Telles sont les questions auxquelles notre recherche vise à répondre.

Méthodologie

Notre étude repose sur un travail de terrain réalisé entre décembre 2019 et août 2020 dans le cadre du projet LINC, qui explore la manière dont les médias locaux pensent leurs liens à leurs publics. Au lieu d'adopter une approche comparative, le projet vise à mettre en évidence des tendances qui transcendent les particularités nationales, voire régionales. À cet égard, il s'appuie sur des recherches qui ont établi l'existence de cultures professionnelles communes, notamment entre la Suisse et la Belgique (Bonin, Dingerkus et al., 2017) et de traits communs entre différents systèmes médiatiques nationaux (Hallin et Mancini, 2004). Après avoir réalisé un recensement de 550 initiatives lancées par les médias locaux de Belgique francophone, France et Suisse romande incluant les publics (Pignard-Cheynel et Amigo, 2023), l'équipe de recherche du projet a réalisé des études de cas par entretiens au sein de 10 médias afin de mieux comprendre la manière ils appréhendent leurs publics.

La sélection des dix médias concernés a suivi trois critères : 1) la représentation des trois pays, 2) la prise en compte des médias de diverse nature (presse écrite, radio, télévision et numérique), et 3) la forte implication des médias retenus dans la recherche de proximité aux publics évaluée par le nombre, la variété et la nature des initiatives présentes dans le recensement réalisé.

La répartition des médias constituant notre corpus est la suivante :

	Numérique	Presse écrite	Télévision
Belgique	–	L’Avenir	MaTélé
France	Rue89 Strasbourg Mediacités	La Marseillaise La Montagne La Voix du Nord	–
Suisse	–	Le Nouvelliste La Tribune de Genève	Léman Bleu

Table 1. Distribution des médias considérés par l’étude par type et pays

Le matériau empirique du présent travail est constitué de trente-quatre entretiens semi-directifs menés par huit membres¹ du projet LINC dont les deux auteures. Les personnes interviewées sont des journalistes qui avaient parfois des missions plus spécifiques, comme la gestion des réseaux socio-numériques et des rédacteurs en chef et directeurs des publications². D’une durée moyenne d’une heure, les entretiens ont interrogé les genrépondants sur leurs pratiques professionnelles et représentations liées à la relation aux publics (connaissance des publics, initiatives incluant les publics et rôles des publics dans ces activités).

Les discours des acteurs – tenant compte des limites du matériau déclaratif – ont été codés manuellement selon les trois dimensions (*gatekeeping*, sociale et commerciale) de proximité aux publics que nous avons élaborées dans une précédente étude (Amigo, 2023). Cette approche déductive dans le traitement des données tenait compte des projections sur les publics de la part des acteurs de la rédaction concernant les initiatives mises en œuvre dans leur média. L’analyse a ensuite été affinée de manière plus inductive, pour faire émerger des « rôles » envisagés pour les publics par les professionnels interrogés, dans leurs discours. Précisons toutefois que contrairement aux études sur les rôles journalistiques, qui reposent majoritairement sur des enquêtes par questionnaires interrogeant les acteurs (journalistes ou publics) précisément sur les définitions de leurs missions et identités (rôles normatifs), notre exploration des figures des publics est conduite à partir de la production discursive des interviewés amenés à s’exprimer sur les initiatives et pratiques qu’ils mettent en œuvre dans leur média. Il s’agit ici de rôles « *narrés* » (Hanitzsch et Vos, 2017), au sens où ils sont saisis à travers les discours des journalistes qui dessinent ces figures et rôles des publics sans que notre matériau empirique nous permette de les confronter aux pratiques effectives ou aux rôles décrits par les publics eux-mêmes. Le terme « figure » renvoie donc à cette construction – et non pas à la réalisation d’un portrait-robot des publics par les acteurs. Il est d’autant plus important de parler de construction ou de représentation que la littérature souligne à quel point les publics demeurent une entité floue et imprécise au sein des rédactions (Gans, 1979 ; Le Bohec, 2000), même locales (Amiel, 2017a). Ajoutons également que nous employons le terme « publics » dans son acception générale, que nous préciserons ensuite grâce aux

¹ Loïc Ballarini, Franck Bousquet, David Gerber, Benoît Grevisse, Brigitte Sebbah, Olivier Standaert, Lara van Dievoet.

² Afin de garantir l’anonymat des personnes interviewées, le codage privilégié distingue les « journalistes » (incluant ceux travaillant par exemple pour les réseaux socio-numériques) et les membres de la « direction de la rédaction » (incluant les fonctions de rédaction en chef et de direction de publication), suivi du nom du média.

résultats de notre recherche. Il est employé au pluriel car nous nous référerons à (et nous basons sur un corpus de) plusieurs médias, mais aussi du fait de la fragmentation qui résulte de nombreuses options pour accéder à l'information ainsi que de la segmentation qui en est faite par les médias dans la manière de s'adresser à leurs publics. L'usage du pluriel renvoie également à l'idée d'un éventail des publics inscrits dans des contextes et des relations diverses avec les médias et dont les pratiques sont multiples. En outre, le pluriel s'explique a posteriori, par la conceptualisation que nous proposons dans cette recherche se fondant sur une figure polymorphe des publics.

Citoyen, proche et client : trois figures des publics

Les figures des publics que nous identifions dans cette section sont définies moins par leurs caractéristiques réelles ou imaginées que par les constructions discursives de la part des membres de la rédaction s'exprimant sur les initiatives et pratiques mises en place par leur média (par exemple, des enquêtes participatives, des rencontres conviviales, des cafés lecteurs, etc.). Les trois dimensions de proximité aux publics (*gatekeeping*, sociale et commerciale) ont été identifiées dans les discours des interviewés. Ceci nous a permis de donner corps à trois figures associées des publics qui n'avaient été qu'ébauchées précédemment : le « citoyen » (dimension *gatekeeping*), le « proche » (dimension sociale) et le « client » (dimension commerciale). En outre, pour chacune de ces figures, nous avons fait émerger, de manière inductive, des rôles associés aux publics dans le discours des interviewés. Ces rôles sont identifiés dans une relation dynamique avec les rôles normatifs des journalistes et le plus souvent formalisés par des initiatives mises en place par les médias, donnant corps à ces figures des publics.

Le citoyen : un individu informé et impliqué

Les entretiens mettent au jour la figure du « citoyen », comprise comme publics concernés par les contenus produits par les médias, voire qui participent à leur production (Amigo, 2023). Cette figure est directement associée à la dimension éditoriale et au concept de *gatekeeping* relatif à la sélection, la présentation et la transformation de l'information pour qu'elle devienne une actualité (Shoemaker, Vos et al., 2009 : 73). La figure du « citoyen » et ses rôles associés décrits ci-dessous s'inscrivent en miroir des rôles journalistiques que Hanitzsch et Vos (2018) qualifient de fonction analytique et délibérative du journalisme. Celle-ci se rapporte aux rôles journalistiques actifs, intervenant dans le débat politique et cherchant à engager les publics dans une conversation publique, mais aussi favorisant leur responsabilisation et émancipation en leur fournissant des moyens de participation (Hanitzsch et Vos, 2018 : 154).

Un premier rôle de cette figure renvoie à une conception relativement classique du citoyen « à informer », orientée sur la réception des contenus médiatiques ; le citoyen doit disposer des informations pertinentes concernant les affaires politiques (et dans une moindre mesure sa vie quotidienne). Il s'agit d'une « *conception du journalisme en tant qu'exercice de transmission d'informations* » (Hanitzsch et Vos, 2018 : 152) et de l'idée que les journalistes doivent fournir aux citoyens des informations pertinentes pour participer à la vie politique. Au-delà de ce rôle canonique des publics, les discours des journalistes mettent en lumière un deuxième rôle du citoyen qui sort d'une posture de réception pour interagir avec les journalistes, voire participer à la construction de l'information. Que ce soit via le signalement d'une information, l'envoi de photos ou vidéos, ou encore la réponse à un appel à témoignage, les citoyens deviennent des collaborateurs impliqués dans le processus éditorial en fournissant divers types de contenus aux rédactions, dans la lignée des pratiques de journalisme participatif (Paulussen, Heinonen et al., 2007). Ceci s'ancre dans la demande ponctuelle « *pour avoir une nouvelle source d'informations* » (*Le Nouvelliste*, direction 1), même si certaines rédactions essaient de créer un rapport plus soutenu : « *On essaie d'entretenir un dialogue permanent avec la population, de leur permettre de nous interpeller sur le reportage, voire même de susciter chez*

eux des idées de sujets » (MaTélé, journaliste 1). L'expression la plus aboutie (mais qui demeure aussi la plus rare et ponctuelle) de cette collaboration réside dans la co-production ou co-construction de l'information : « *Quand on a traité les municipales, on a fait plein de formats différents. Par exemple, on a fait des Google Forms pour faire remonter les préoccupations des lecteurs, faire de la co-construction et aller chercher de l'expertise, du choix et de la décision lecteur* » (La Montagne, direction 2). Dans certaines rédactions, on attend du « citoyen » qu'il s'implique dans le débat public : « *On pense que c'est important de défendre nos territoires [...] Mais on ne fait rien tout seul. Pour avoir une force de frappe, pour que ça fonctionne, il faut qu'il y ait une communauté qui s'agrége et qui se structure autour du sujet* » (La Montagne, direction 2). Toujours à La Montagne, on voit dans cette collaboration plus poussée un *empowerment* citoyen : « *On redonne le pouvoir, enfin la capacité plus exactement, au lecteur qui participe à pouvoir nous aider à pivoter, à bouger, à faire* » (La Montagne, direction 1).

Un rôle plus actif se dessine également dans les entretiens, celui du « citoyen-enquêteur ». Il peut être rapproché de la conception des publics défendue par John Dewey (1927), qui décrit des citoyens enquêteurs s'engageant dans l'exploration d'une situation troublant la vie publique ou démocratique afin de développer la nécessaire compréhension des éléments problématiques et ainsi pouvoir prendre les décisions permettant de maîtriser la situation. Quelques médias de notre corpus ont formalisé cette implication des publics à travers des enquêtes participatives relatives à des thématiques « concernantes » à l'échelle locale. Citons, par exemple, une investigation sur l'insalubrité de logements à Marseille menée par le quotidien *La Marseillaise* pour laquelle les contributions des publics traduisent, selon les journalistes interrogés, l'engagement des citoyens pour les causes communes : « *Dans le centre-ville, le peuple marseillais vit dans des conditions qui ne sont pas dignes. C'était des gens qui avaient honte aussi [...] L'idée de l'initiative c'était d'aller au-delà de relater les faits : "Balance ton taudis" c'était relever la tête et dire "voilà, moi je vis dans ces conditions-là, je suis victime de ça mais je veux me battre pour en sortir"* » (La Marseillaise, direction 2). Historiquement, cette conception des publics s'est développée dans le courant du *public journalism* dans les années 1980 aux États-Unis et plus récemment du « journalisme d'engagement », parfois présenté comme héritier du premier (Ferrucci, Nelson et al., 2020 ; Min, 2020). Dans ces mouvements, les journalistes jouent un rôle d'animateurs du débat démocratique. Ils cherchent à encourager le dialogue et la collaboration avec les publics en s'appuyant sur les dispositifs numériques ou lors de rencontres en présentiel. Cette place plus centrale octroyée aux publics dans la démarche journalistique vise une production plus en phase avec les attentes et besoins des publics, l'encouragement du débat démocratique et le rétablissement de la confiance envers les médias.

Dans l'ambition de créer une plus grande confiance avec les publics, les journalistes déclarent adopter des démarches de transparence et de pédagogie de l'information, notamment à destination de publics considérés comme délaissés tels que les habitants des quartiers défavorisés. Les publics sont alors appréhendés dans le rôle de l'« apprenti » dont on attend qu'il comprenne, voire s'approprie les rouages du travail journalistique. Dans le cadre d'initiatives et dispositifs qui relèvent ou s'inspirent de l'éducation aux médias (ateliers, formations, etc.), les publics sont censés accéder, via les échanges et explications des journalistes, à la compréhension des choix éditoriaux opérés, ainsi qu'à la manière dont l'information est fabriquée. Selon un interviewé : « *Ce qu'on espère, c'est que dans ces quartiers-là il y a des gens qui comprennent comment les journalistes fonctionnent, comment ils se mobilisent et comment ils peuvent nous alerter* » (Rue89 Strasbourg, direction 1). L'exposition à la démarche journalistique peut également s'exprimer par l'implication dans des lieux et moments qui sont, en temps normal, hors de leur portée (des visites de la rédaction ou des conférences de rédaction ouvertes).

Enfin, du discours des journalistes interrogés émerge un dernier rôle pour la figure du citoyen, celui de « conseiller », sorte de boussole que les journalistes utilisent pour orienter leur offre

éditoriale, le plus souvent via des outils de sondages ou de votes, mais également via des dispositifs plus lourds impliquant des échanges directs entre publics et rédaction. Les publics sont dès lors encouragés à exprimer leurs avis et opinions, sur le média, sa production, les sujets à traiter, etc. avec pour promesse que leurs suggestions seront prises en compte pour faire évoluer le contenu du média : « *On fait des focus groups, c'est des rencontres avec des lecteurs assez ciblés. Les personnes sont invitées à nous faire leurs retours, et nous, on améliore le site et notre façon de fonctionner en fonction de ça* » (Mediacités, direction 1).

Le proche : ancré dans le territoire, en interaction sociale, voire solidaire

La dimension sociale structurant la proximité aux publics des médias locaux renvoie à la mission que les médias locaux se donnent de construire un sentiment d'appartenance basé sur la sociabilité, la solidarité, le partage ou les attaches à un lieu (Amigo, 2023). Cette proximité territoriale est d'ailleurs citée comme un trait définitoire des publics : dans le discours des personnes interrogées, les publics sont identifiés aux habitants d'un territoire géographique aux frontières définies, celles de leur aire de diffusion. Cette proximité territoriale est vue comme consubstantielle : « *Ce qui nous préoccupe est de rester un journal avec un ancrage, que les gens sentent qu'on est un journal [...] Je veux écrire pour les Genevois, pour mon voisin. C'est ça qui est intéressant.* » (La Tribune de Genève, journaliste 1) Le périmètre de cette proximité géographique varie toutefois selon les médias concernés, avec une différence assez marquée, pour la presse, entre les titres historiques (PQR) et les nouveaux entrants purement numériques. Ces derniers, tirant parti de la dématérialisation des pratiques informationnelles, revendiquent des publics élargis, qui s'étendent au-delà des tracés du territoire de diffusion premier. Ils explorent le caractère « géo-social » des médias locaux et leur capacité à créer un « sens du lieu » qui, selon Kristy Hess (2013), traduit l'affinité des individus avec un titre et avec la région géographique qu'il couvre, sans nécessairement y résider. « *Le lectorat est les Strasbourgeois de la métropole ou les Strasbourgeois déracinés. Ce sont des gens qui ne sont plus à Strasbourg, mais qui se disent que c'est une manière de garder un lien avec leur ville natale, où ils ont étudié, où ils ont de la famille* » (Rue89 Strasbourg, journaliste 1). Le terme de « proche » recouvre ainsi la double acception d'une proximité à la fois physique et affective.

La figure du « proche » implique une participation des publics dans des initiatives proposées par les médias qui promeuvent l'interaction sociale et l'aide mutuelle, au-delà du seul cadre éditorial, afin de nouer un rapport basé sur le vivre ensemble (Amigo, 2023). Dans les discours des personnes interviewées, deux rôles principaux apparaissent associés à cette figure des publics. D'une part, dans toutes les rédactions, les publics sont perçus comme une figure qui socialise : ceux avec qui l'on échange de manière informelle ou avec qui l'on partage un moment de convivialité. Ce rôle des publics est associé aux diverses opportunités que les médias créent pour les rencontrer et pour être plus visibles dans leur territoire. Citons par exemple, les concours de pétanque organisés par La Marseillaise ou la distribution de soupe par La Tribune de Genève lors d'une fête traditionnelle locale. Cette proximité physique crée chez les interviewés le sentiment d'un lien fort avec leurs publics. Elle est parfois convoquée comme un argument de légitimité de la part des médias : « *Ce n'est pas une proximité qui est feinte : elle est réelle. Historiquement, on est le média local, donc on connaît tous les gens. On se dit bonjour, on se fait la bise... pas tous les 110 000, mais quand même ! C'est une proximité dont la RTBF [radio-télévision de service public belge] ne peut pas rêver. Ce n'est pas la même chose. Ils peuvent faire semblant, et peuvent jouer sur le vedettariat et d'autres paramètres que les nôtres* » (MaTélé, journaliste 2).

D'autre part, dans trois rédactions, nos entretiens assignent aux publics un rôle d'engagement dans des activités promouvant l'entraide. Ce rôle de la figure du « proche » est mis en avant par nos répondants lorsqu'ils évoquent des initiatives comme des collectes de fonds pour une cause de bienfaisance, de solidarité (comme dans le cas de catastrophes naturelles) ou des

groupes d'entraide. Ces actions sont organisées dans le respect d'une tradition du média (*La Tribune de Genève*), en réponse à un événement affectant la population comme la pandémie de Covid-19 (*La Montagne*), en lien à un engagement politique (*La Marseillaise*) ou comme partie d'une politique interne de responsabilité sociale (*La Voix du Nord*). À titre d'exemple, à *La Montagne*, la création des groupes Facebook permettant aux membres des publics de venir en aide aux personnes âgées durant le premier confinement de la pandémie de Covid-19, reflète le « rôle de médiateur au sens le plus pur [du média] [...] Notre position est de mettre en relation des gens qui ont des besoins avec des initiatives » (*La Montagne*, direction 1). Ces deux facettes de la figure du « proche » conduisent certains journalistes à qualifier la relation avec les publics de « sentimentale » et « presque charnelle » (*La Marseillaise*, direction 1).

Le client, levier économique des médias

La dimension commerciale de la proximité aux publics fait référence aux modèles d'affaires et autres stratégies visant à soutenir un média sur un marché. Dans ce cadre, les publics sont perçus comme « clients », qui contribuent à générer des sources de revenus de manière directe (par les achats, les dons, la participation à des événements organisés par les médias, etc.) ou indirecte (par la monétisation de leurs traces numériques et de leur attention à des fins publicitaires) (Amigo, 2023). Si cette figure est moins présente que les deux autres dans les entretiens, certains journalistes expriment spontanément la nécessité de penser le journalisme (aussi) comme une activité commerciale. En particulier à une époque où le modèle d'affaires traditionnel des médias (fondé principalement sur la vente, les abonnements et la monétisation des encarts publicitaires) est déstabilisé par le développement du numérique dans un secteur devenu hyperconcurrentiel (Neveu, 2019), conduisant les médias à devoir diversifier leurs sources de revenus (Jenkins et Nielsen, 2020).

Le client est donc avant tout le « consommateur » de contenus éditorialisés (le journal, le site d'information ou d'autres types de contenus). Ce rôle est bien sûr central pour les médias commerciaux et met en évidence la porosité entre les dimensions *gatekeeping* et commerciale que la recherche a bien documentées ces dernières années, en particulier à la lumière du concept d'« *audience turn* » (Costera Meijer, 2020), qui souligne la nécessité pour les médias de penser leurs productions à destination d'un public consommateur. Force est de constater que cette approche s'exprime essentiellement, au sein de notre corpus, chez les journalistes « cadres » ayant des fonctions de direction au sein de leurs médias (rédaction en chef, direction de la rédaction, direction produit, etc.). Ces interviewés s'expriment le plus souvent ouvertement sur les logiques marketing qui façonnent leurs démarches alors que les rédactions s'y sont historiquement voulues imperméables (Coddington, 2015). « *On essaie de penser la newsletter "produit cible" avec une démarche un peu marketée. [Par exemple on se dit] "si ça lui prend 45 minutes de lecture, à quel moment je vais le diffuser ? Est-ce qu'il faut vraiment que ça prenne 45 minutes ?" et cetera. On essaie de réfléchir "produit" et avec le client au milieu, le lecteur, le client, je n'ai pas de tabou avec ça* » (*La Montagne*, direction 2). Les journalistes apparaissent plus prudents, voire démunis lorsqu'ils abordent ces questions : « *Tout le monde parle de l'aspect participatif, tout le monde dans les médias a des supers idées. Puis derrière, il n'y a personne de chez personne qui analyse le modèle économique* » (*L'Avenir*, journaliste 2).

Nos entretiens mettent également en avant une dimension commerciale davantage séparée de l'éditorial, qui vise à faire des publics l'« acquéreur » de services ou produits spécifiques, distinct de l'offre de contenus classique. C'est le cas par exemple des formations ou initiations au journalisme proposées par les deux médias télévisés de notre corpus qui conduisent parfois à la réalisation de productions diffusées. Le directeur d'une de ces chaînes assume ce positionnement qui conduit à chercher de nouveaux « clients », le plus souvent parmi les publics professionnels (des associations, des ONG, etc.), tout en envisageant des manières renouvelées de fournir des contenus éditoriaux : « *Voyant aussi les revenus de la publicité, soit*

stagner, soit décliner, il fallait, quand même, être attentif aux différentes opportunités de marché que l'on avait. La formation en est une, la création de contenu financé en est une autre. Tout ça sans pour autant se compromettre ou porter atteinte à la crédibilité du média » (Léman Bleu, direction 1).

Enfin, la figure du client se formalise également à travers l'« usager » dont les comportements en ligne sont « monitorés » (Jouët, 2004). Le rôle des publics consiste ici à être observés, profilés, à laisser des traces de leur consommation ou leur exposition susceptibles d'être utilisées à des fins marketing. Cette conception des publics reflète les positions ou tâches consacrées à l'analyse des traces numériques des publics et à l'essor de l'usage des métriques au sein des rédactions (Pignard-Cheynel et Amigo, 2019 ; Ferrer-Conill et Tandoc, 2018). Selon Cécile Méadel, « *les mesures d'audience deviennent une marchandise disponible pour tous ceux qui les financent ; leur statut est plus explicite : il s'agit d'un opérateur de marché qui permet à des acteurs impliqués dans une négociation commerciale de trouver une unité de mesure collectivement conçue, financée et acceptée* » (2010 : 161). Ces analyses permettent aux rédactions de notre corpus non pas de connaître avec exactitude leurs publics, mais d'orienter la production et/ou la valorisation éditoriale pour tenter d'en optimiser la rentabilité. Les outils à disposition permettent aux rédactions (ou tout au moins à quelques personnes en leur sein) d'évaluer la position du média dans le marché informationnel local en termes de « *taux de pénétration au niveau numérique* » (MaTélé, direction 1) ou le succès de leurs productions : « *[On peut] tire[r] les enseignements, avec des chiffres, décrypter les résultats, pour voir si ce qu'on fait est pertinent ou pas. C'est l'un des grands avantages du numérique* » (Le Nouvelliste, direction 1).

Les publics, des figures élastiques

Les matériaux discursifs recueillis nous ont permis d'identifier trois figures principales des publics. Il convient de rappeler leur statut d'idéal type, ne correspondant donc pas pleinement et uniquement à l'ensemble des figures des publics présentes dans tous les médias locaux. Elles s'expriment d'ailleurs rarement de manière isolée et/ou exclusive dans les discours des acteurs. Elles ont été créées à des fins d'analyse et de compréhension des logiques à l'œuvre dans la relation entre les médias et journalistes et leurs publics qui se révèle bien sûr plus complexe, nuancée et mouvante que ne pourrait laisser penser l'établissement de ces trois figures distinctes. Il paraît ainsi intéressant de mettre en évidence quelques jeux de combinaison identifiables dans les discours d'acteurs, permettant d'explorer des porosités entre les dimensions *gatekeeping*, sociale et commerciale qui structurent ces trois figures.

Empruntant à la fois aux dimensions économique (« client ») et sociale (« proche »), certains entretiens font émerger une représentation des publics comme soutien financier, au-delà des modèles traditionnels de la vente et de l'abonnement. Le terme de soutien n'est pas anodin car le geste consenti par les publics n'est pas alors uniquement un geste commercial le renvoyant à son statut de « client », mais un geste de solidarité et d'engagement, traduisant une adhésion forte à la philosophie d'un média, une reconnaissance de son impact dans la société et un attachement à la relation qui les unit (Amigo, 2023). Si la souscription et l'appel aux dons dans les médias ne sont pas un phénomène nouveau, on note une accentuation ces dernières années, des voix s'élevant pour appeler à un financement participatif et citoyen des médias (Cagé, 2015), tandis que se développent dans le secteur numérique des pratiques de *crowdfunding*, en particulier dans les domaines de la culture et des médias (Ballarini, Costantini et al., 2018). Cette figure des publics se traduit dans nos entretiens à travers des discours qui expriment la volonté de « *ne pas traiter les publics uniquement comme des porte-monnaie* » (La Marseillaise, journaliste 1). Dans ces rédactions, les publics sont plutôt envisagés dans un rôle « *d'ambassadeurs de la marque* » (Mediacités). Les projets de mise en place d'un *membership* (Mediacités) et d'une coopérative (L'Avenir) illustrent cette démarche : « *Pour qu'un média existe,*

il faut qu'il ait une vision et il faut qu'il ait des valeurs et je pense qu'il faut qu'il s'appuie, avec la vision et les valeurs, sur une communauté qui sera derrière, parce qu'il fait plus que s'informer en s'abonnant à nous » (Mediacités, direction 3). De même, les campagnes de levée de fonds participatives lancées par trois médias de notre corpus (Mediacités, La Marseillaise et Rue89 Strasbourg) renvoient à cette conception des publics, les interviewés projetant dans les aides reçues le témoignage d'un engagement et d'une adhésion aux valeurs du média.

Cet engagement réciproque peut également être saisi à l'intersection des dimensions *gatekeeping* et sociale. Les publics sont alors envisagés comme des citoyens qui s'informent mais surtout qui contribuent à la production d'informations dans un objectif de renforcement du vivre ensemble et du sentiment d'appartenance que souhaite créer le média à l'échelle locale. Les publics contribuent dès lors à une fonction de ciment social. Cette figure se dessine par exemple, lorsque les journalistes du quotidien suisse *La Tribune de Genève* évoquent la rubrique « La Julie » qui publie quotidiennement une sorte de billet d'humeur nourri des contributions des lecteurs : « *“La Julie” a un rôle très important de lien avec les lecteurs. Parce qu'elle reçoit beaucoup de lettres, beaucoup d'appels de gens qui appellent pour leurs petits soucis, c'est quasiment le service social de La Tribune quelquefois* » (La Tribune de Genève, journaliste 1). Cette hybridation de publics impliqués, à travers une initiative d'un média, à la fois dans la production éditoriale et dans la construction d'un collectif renvoie aux rôles journalistiques fondés sur l'émotion et le rapport à l'identité : les journalistes se placent comme « *connecteurs, reli[ant] les membres du public à leurs communautés et à la société au sens large, en leur procurant un sentiment d'appartenance et en contribuant à une conscience partagée et d'identité* » (Hanitzsch et Vos, 2018 : 159).

Des figures des publics en phase avec l'évolution des médias locaux

Au terme de ce travail, c'est une figure polysémique et plastique des publics qui émerge du discours des journalistes. Les rédactions de notre corpus envisagent les publics comme étant non seulement intéressés par l'information, mais aussi capables de compréhension du processus éditorial, de collaboration y compris en s'impliquant dans le débat public, et même de proposition ou prescription en formulant leurs préférences pour tel ou tel contenu, sujet ou angle. Si le rôle de quatrième pouvoir et chien de garde des médias locaux, visant à tenir informés les citoyens des affaires publiques et à faciliter l'engagement civique et le processus démocratique (Fenton, 2011 ; Carson, Muller et al., 2016) s'est progressivement érodé au profit de démarches plus servicielles, voire marketing (Bousquet et Amiel, 2021), la figure du citoyen impliqué, voire participant au processus éditorial demeure très présente dans le discours des personnes interrogées. Cette observation est en phase avec l'analyse des actions et initiatives mises en place par les médias locaux d'Europe francophone entre 2020 et 2022, qui montre une persistance, voire un renforcement des pratiques de journalisme participatif, et la volonté d'impliquer les publics dans le processus éditorial (Pignard-Cheynel et Amigo, 2023).

Si les résultats de cette étude permettent de saisir la question des figures des publics au regard des rôles journalistiques et de l'évolution des médias locaux, ils dépeignent une préoccupation croissante, au sein des rédactions concernées, pour les publics et la nécessité de renouer avec eux (rappelons toutefois que les dix médias retenus pour cette étude l'ont été en raison de leur intérêt marqué et revendiqué envers leurs publics). Cet intérêt demeure toutefois souvent teinté de l'idéalisme des premières expériences de journalisme participatif : impliquer les publics devrait permettre de les reconquérir, de les fidéliser, d'éviter l'hémorragie des ventes, etc. La démarche paraît toutefois moins uniforme que les expériences du milieu des années 2000. Il ne s'agit plus seulement de faire participer les « amateurs » à la fabrique de l'information mais de manifester une plus grande considération et écoute des publics, de les intégrer dans un éventail plus large d'initiatives et de multiplier les rôles possibles, tout en

suscitant des liens profonds, construits sur l'adhésion à des principes partagés ou à des causes communes. Et c'est notamment en dépassant le seul cadre éditorial que les médias locaux s'y engagent, afin de répondre aux défis que leur pose le contexte actuel de crise du secteur en matière d'équilibres économiques et de désaffection des publics.

Toutefois, les figures des publics identifiées dans ce travail n'apparaissent pas pleinement stabilisées et consolidées. Elles sont issues de tâtonnements, d'expérimentations, de projets qui se font et se défont sans toujours s'inscrire dans des pratiques, une stratégie ou une vision de long terme. Nous n'excluons pas non plus qu'il puisse exister des zones de tension entre les discours recueillis et les pratiques effectives, des recherches antérieures ayant montré les dissonances entre les rôles que les journalistes conçoivent et narrent et ceux qu'ils pratiquent (Hanitzsch et Vos, 2017 ; Mellado, 2015). Il conviendra donc, pour approfondir la question des liens entre publics et médias, de prêter une attention aux mises en œuvre effectives de ces figures. Il s'agira de considérer quels sont les cadres et les moyens (tant humains que matériels) qui sont proposés au sein des médias et les stratégies qui les portent (Standaert, Pignard-Cheynel et al., sous presse) afin de mettre en évidence les adéquations, négociations ou dissonances entre les discours des journalistes vis-à-vis des publics et les mises en œuvre effectives. Dans ce cadre, il sera particulièrement intéressant d'observer ce qui se joue au-delà des « murs » de la rédaction, voire du média lui-même, pour englober les figures projetées par les autres acteurs qui « font » le média et dessinent ses rôles et son positionnement dans un écosystème informationnel lui-même en pleine mutation. ■

Laura Amigo est chercheuse postdoctorale à l'Institut des médias et du journalisme de l'Université de la Suisse italienne et collaboratrice scientifique à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel, Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel.

Note. Les auteures tiennent à remercier vivement l'équipe du projet de recherche LINC pour leur contribution au matériau empirique analysé dans cet article : Loïc Ballarini, Franck Bousquet, David Gerber, Benoît Grevisse, Brigitte Sebbah, Olivier Standaert, Lara van Dievoet.

Références

Ali, Christopher, Damian Radcliffe, Thomas R. Schmidt et Rosalind Donald (2020). Searching for Sheboygans: On the future of small market newspapers. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 21(4), 453–471.

Amiel, Pauline (2017a). *L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale*, thèse de doctorat, Université de Toulouse Paul Sabatier.

Amiel, Pauline (2017b). Le journalisme de solutions, une solution à la crise de la presse locale ? *Communication* [en ligne], 34(2).

Amigo, Laura (2023). "Apart but together". Proximity to audiences in times of pandemic: The case of the Italian daily *L'Eco di Bergamo*. *Journalism Studies* [en ligne] tandoline.com, 11.04.2023.

Arnold, Carol et Shane Blackman (2023) Retrieving and repurposing: A grounded approach to hyperlocal working practices through a subcultural lens. *Digital Journalism*, 11(6), 1065–1083.

Ballarini, Loïc, Stéphane Costantini, Marc Kaiser, Jacob Matthews et Vincent Rouzé (dirs) (2018). *Financement participatif : les nouveaux territoires du capitalisme*. Presses universitaires de Nancy – Éditions universitaires de Lorraine.

Beam, Randal A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), 2-20.

Bonin, Geneviève, Filip Dingerkus, Annik Dubied, Stefan Mertens, Heather Rollwagen, Vittoria Sacco, Ivor Shapiro, Olivier Standaert et Vinzenz Wyss (2017). Quelle différence ? Language, culture and nationality as influences on francophone journalists' identity. *Journalism Studies*, 18(5), 536-554.

Bousquet, Franck (2018). Les correspondants locaux, acteurs dans la constitution de communautés de lecteurs et producteurs d'informations. *Le temps des médias*, 31, 62-75.

Bousquet, Franck et Pauline Amiel (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.

Cagé, Julie (2015). *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil.

Canter, Lily (2013). The source, the resource and the collaborator: The role of citizen journalism in local UK newspapers. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 14(8), 1091-1109.

Carson, Andrea, Denis Muller, Jennifer Martin et Margaret Simons (2016). A new symbiosis?: Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146.

Coddington, Mark (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary. Dans Matt Carlson et Seth C. Lewis (dirs). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (p. 67-82). Routledge.

Coddington, Mark, Seth C. Lewis et Valerie Belair-Gagnon (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from?, *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046.

Costera Meijer, Irene (2010). Democratizing journalism?: Realizing the citizen's agenda for local news media, *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.

Costera Meijer, Irene (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995-2020, *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342.

DeWerth-Pallmeyer, Dwight (1997). *The audience in the news*. Lawrence Erlbaum Associates.

Dewey, John (2016). *The public and its problems: An essay in political inquiry*. Swallow Press.

Fenton, Natalie (dir.) (2011). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Sage.

Gans, Herbert (2005). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

Hallin, Daniel et Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hanitzsch, Thomas et Tim Vos (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135.

- Hanitzsch, Thomas et Tim Vos (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 19(2), 146-164.
- Heider, Don, Maxwell McCombs et Paula M. Poindexter (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952-967.
- Hess, Kristy (2013). Breaking boundaries: Recasting the "local" newspaper as "geo-social" news in a digital landscape. *Digital Journalism*, 1(1), 48-63.
- Holton, Avery E., Seth C. Lewis et Mark Coddington (2016). Interacting with audiences. *Journalism Studies*, 17(7), 849-859.
- Hubé, Nicolas (2010). « La forme c'est le fond » : la « une » comme outil marketing de « modernisation » de la presse quotidienne. *Questions de communication*, 17, 253-272.
- Jenkins, Joy et Rasmus Kleis Nielsen (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 21(4), 472-488.
- Jouët, Josiane (2004). Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience. *Le temps des médias*, 3, 160-174.
- Le Bohec, Jacques (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*. L'Harmattan.
- Lewis, Seth C., Avery E. Holton et Mark Coddington (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8, 229-241.
- Litt, Eden (2012). Knock, knock: Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 330-345.
- Loosen, Wiebke, Julius Reimer et Sascha Hölig (2020). What journalists want and what they ought to do (in)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12) 1744-1774.
- Martin, Marc (2002). *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*. Fayard.
- Mathien, Michel (1993). *La presse quotidienne régionale*. PUF.
- Matthews, Rachel (2020). Historicising the afterlife: Local newspapers in the United Kingdom and the "art of prognosis". Dans Agnes Gulyas et David Baines (dirs), *The Routledge companion to local media and journalism* (p. 25-33). Routledge.
- Méadel, Cécile (2010). *Quantifier le public : histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Éditions Economica.
- Mellado, Claudia (2015). Professional roles in news content. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.
- Min, Seong Jae (2020). What the twenty-first century engaged journalism can learn from the twentieth century public journalism. *Journalism Practice*, 14(5), 626-641.
- Montañola, Sandy et Karim Souane (2012). Les études de lectorat et leurs discours : entre outil de gestion, mythe journalistique et instrumentalisation. *Sciences de la société*, 84(85), 152-169.
- Negreira-Rey, María-Cruz, Laura Amigo et Pedro Jerónimo (2022). Transformation of local journalism: Media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal. Dans Jorge Vázquez-Herrero, Alba Silva-Rodríguez, María-Cruz Negreira-Rey, Carlos Toural-Bran

et Xosé López-García (Eds.), *Total journalism: Models, techniques and challenges* (p. 153-168). Springer Nature.

Nelson, Jacob L. (2019). The next media regime: The pursuit of “audience engagement” in journalism. *Journalism*, 22(3), 2350-2367.

Neveu, Érik (2019). *Sociologie du journalisme*. La Découverte.

Nielsen, Rasmus Kleis (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. IB Tauris.

Paulussen, Steve, Ari Heinonen, David Domingo et Thorsten Quandt (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio (OBS*) Journal*, 1(3), 131-154.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Laura Amigo (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative. *Réseaux*, 213, 139-172.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Laura Amigo (2023). (Re)connecting with audiences: An overview of audience-inclusion initiatives in European French-speaking local news media. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* [en ligne] journals.sagepub.com, 25.04.2023.

Pool, Ithiel de Sola et Irwin Shulman (1959). Newsmen's fantasies, audiences, and newswriting. *The Public Opinion Quarterly*, 23(2), 145-158.

Robinson, James (2019). *The audience in the mind's eye: How journalists imagine their readers*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Shoemaker, Pamela, Tim Vos et Stephen Reese (2009). Journalists as gatekeepers. Dans Karin Wahl-Jorgensen et Tomas Hanitzsch (dirs), *The handbook of journalism studies* (p. 73-87). Routledge.

Standaert, Olivier, Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2023). European French-speaking local media's relationship with audiences: A strategic challenge between diluted and integrated organizational modalities. *Digital Journalism* [en ligne] tandofline.com, 25.07.2023.

Wenzel, Andrea et Jacob L. Nelson (2020) Introduction “engaged” journalism: Studying the news industry's changing relationship with the public. *Journalism Practice*, 14(5), 515-517.

Willnat, Lars, David Weaver et G. Cleveland Wilhoit (2019). The American journalist in the digital age: How journalists and the public think about journalism in the United States. *Journalism Studies*, 20(3), 423-441.

Formes de relations aux publics construits en creux des stratégies éditoriales des pure players nationaux

Marie-Caroline Heïd, Université Paul Valéry - Montpellier III

RÉSUMÉ

Depuis l'émergence des premiers médias de journalisme dit citoyen en 2005, les médias d'information nés en ligne se sont multipliés. Nous proposons de retracer leur processus d'institutionnalisation et de revenir sur les différentes modalités de contribution proposées successivement aux publics non-journalistes. Puis nous concentrons nos analyses sur les identités déclaratives et les prescriptions d'usage des *pure players*, créés après 2015, pour dégager les différentes formes de relations que ces médias offrent aux publics imaginés et construits en creux des stratégies éditoriales.

ABSTRACT

Since the emergence of the first so-called citizen journalism media in 2005, news media that originated online have multiplied. We propose to trace the process of institutionalization of these media and to return to the different methods of contribution successively offered to non-journalistic audiences. Then we focus our analyses on the declarative identities and usage prescriptions of pure players, created after 2015, to identify the different forms of relationship that these media offer to the audiences they have imagined and built in the hollow of editorial strategies.

DOI : 10.31188/CaJsm.2(10).2023.R025

Au moment du lancement du « Bondy Blog » par *L'Hebdo* en décembre 2005, Alain Jeannet déclarait dans les colonnes du *Monde*¹ : « Pour survivre à terme, les journaux doivent aller sur le terrain et faire revenir de l'humanité dans leurs pages. Si on n'est plus en prise avec certaines réalités, on est morts. » Plus de quinze ans après l'émergence des premières initiatives françaises de journalisme dit citoyen, les *pure players*, ces « sites indépendants qui ont fait le choix du statut d'éditeurs de presse en ligne » (Charon, 2015 : 10), se sont multipliés. Beaucoup n'ont pas survécu, faute de trouver un modèle économique viable, alors que d'autres font désormais partie intégrante du paysage médiatique français comme *Slate* ou *Mediapart*. Bien qu'il recouvrit des formes et des modalités diverses, le participatif était envisagé sur les premières plateformes comme un impératif (Pignard-Cheynel et Noblet, 2010). Mais qu'en est-il aujourd'hui ? Alors que le modèle *pro-am* (Bruns, 2010) semble largement dépassé, qui sont les publics construits et imaginés en creux des stratégies éditoriales des *pure players* actuels ? Au travers de leur ligne éditoriale, de la manière dont ils la présentent aux lecteurs, mais aussi par les actions qu'ils prescrivent ou qu'ils interdisent aux usagers sur leur site, quels sont les publics à qui s'adressent ces médias ? Notre propos s'attache à répondre à ces différents questionnements qui peuvent être résumés par la problématique suivante : En quoi l'analyse des identités professionnelles des *pure players* actuels et de leurs prescriptions d'usage, nous permet-elle de dégager les différentes représentations des publics inscrites dans les relations que ces médias initient en creux des stratégies éditoriales ?

Cette étude porte sur des *pure players* fondés après 2015, année qui marque un tournant dans l'histoire du journalisme numérique selon Jean-Marie Charon (2015 : 16) avec la création de nouveaux médias qui se caractérisent par des projets éditoriaux très délimités, avec des niches extrêmement précises sur la spécialité d'information, la forme de journalisme ou le public visé. Nous proposons de nous concentrer sur l'ensemble des *pure players* français d'information générale et politique avec un périmètre national, lancés après 2015 et adhérents au Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL). Dix médias correspondent à ces critères en juillet 2022 : *Le journal minimal*, *Là-bas si j'y suis*, *Brief.me*, *The Conversation*, *Le Zéphyr*, *Les Jours*, *Mediacités*, *Le Média*, *AOC* et *Fondamental*.

Précisons que nous ne cherchons pas à identifier les pratiques effectives des publics sur ces médias, recherche qui nécessiterait d'orienter l'étude vers la réception en explorant les différentes formes d'appropriation des usagers. Nous partons du principe que l'équipe éditoriale, fondateurs et journalistes, au travers de ces dispositifs, visent des figures spécifiques du public et leur proposent différentes formes de relation, définies en fonction de la conception qu'ils se font de ceux à qui ils s'adressent. Comme l'indiquent Henri Assogba, Alexandre Coutant et collaborateurs (2015 : 1), « les représentations des publics par les acteurs relèvent d'enjeux professionnels qui détermineront en partie la façon dont les services et contenus qu'ils proposeront seront présentés et structurés, ou encore le type d'interactions qui seront encouragées avec et au sein des dispositifs ». Aussi, chaque *pure player* va valoriser une forme de relation s'adressant à un lecteur modèle (Eco, 1985) spécifique, public idéal, inscrit dans le dispositif médiatique dans l'objectif de susciter un engagement de sa part comme son adhésion au projet, sa fidélité, son soutien financier (dons ou abonnement), etc. Ces formes relationnelles sont dépendantes de nombreux éléments comme le parcours des fondateurs, la ligne éditoriale du média mais aussi leur modèle économique. Rappelons que les *pure players* ont beaucoup de difficultés à rencontrer un public et à atteindre un équilibre financier. Ils sont globalement peu lus et difficilement reconnaissables par le grand public (Bousquet, Marty et al., 2015). À titre d'exemple, parmi les médias étudiés, *Le journal minimal* est « en pause pour une durée indéterminée » depuis décembre 2022, pour laisser le temps aux fondatrices d'envisager un autre modèle économique. En septembre 2022, *Mediacités* a lancé la campagne

¹ Santi, Pascale (2005). Il y a une sorte de presbytie de la part des journalistes, *Le Monde* [en ligne] le-monde.fr 17.12.2005.

#JesauveMediacités, après celle de 2021, en alertant sur la nécessité de trouver 2000 abonnés supplémentaires.

Nous retraçons dans une première partie l'histoire des *pure players* d'informations générales et politiques, le processus d'institutionnalisation des premières initiatives et les différents tournants terminologiques qui ont accompagné cette évolution. Nous présentons, dans un second temps, notre canevas conceptuel et méthodologique. Puis nous déployons les résultats, en présentant d'abord l'analyse transversale des intentions communes des fondateurs et de leur équipe éditoriale, exprimées explicitement sur les sites ou induites implicitement au travers de leurs prescriptions d'usages. Nous présentons ensuite quatre grandes formes de relations aux publics qui émergent des analyses menées au regard des apports de la sociologie pragmatique, et plus précisément des différentes cités établies par Boltanski et Thévenot (1991).

Processus d'institutionnalisation des *pure players*

Pour contextualiser nos propos, nous revenons dans cette première partie sur les différentes étapes du processus d'institutionnalisation des *pure players* intégrant la contribution des publics non-journalistes. Pour retracer cette évolution, nous mobilisons l'analyse institutionnelle qui nous invite à adopter un point de vue diachronique afin d'appréhender l'émergence de ces médias, en termes d'effets circulaires. Pour Lourau (1970), l'institution est le produit d'une confrontation permanente entre l'institué, ce qui cherche à se maintenir, l'ordre établi (les codes et pratiques du journalisme traditionnel dans notre cas), et l'instituant, les forces de changement et de subversion (soit les premières initiatives de journalisme citoyen). L'institutionnalisation correspond à la normalisation de l'instituant par l'institué, lorsque la contradiction est dépassée et que la contestation initiale devient la nouvelle norme (Lourau, 1970). Le processus d'institutionnalisation des *pure players* a suivi plusieurs phases (Heid, 2015) qu'il nous semble important de préciser, avant de nous concentrer sur l'analyse de médias plus récents.

Du journalisme citoyen aux pure players de « seconde génération »

Les premières initiatives de journalisme citoyen remontent au développement de la « blogosphère citoyenne » qui a acquis une visibilité à la suite de différentes actualités (attentats aux États-Unis en 2001, guerre en Irak en 2003, tsunami en Asie en 2004, etc.). Comme l'indique Cardon, derrière ces pratiques, le statut des auteurs et leurs intentions sont alors multiples : « *Publication parallèle de journalistes en marge de leur écriture salariée, apport d'expertise par des spécialistes dans le débat public, contre-information locale assurée par les habitants, citoyens ordinaires commentant l'actualité...* » (2007 : 51). À cette période, le phénomène prend une ampleur inattendue, décrite et soutenue par des journalistes et chercheurs comme Gillmor (2004) et c'est dans ce contexte propice au développement de l'expression citoyenne que les premières plateformes de « journalisme citoyen » font leur apparition.

En France, ce sont les émeutes dans les banlieues, à la suite du décès de deux adolescents en octobre 2005, qui marquent l'apparition du phénomène instituant. *L'Hebdo* lance alors le « Bondy Blog » dont l'objectif est de s'immerger dans la vie de la banlieue pour mieux la comprendre et pour proposer une information différente des analyses « *vues de Paris* » relayées par les médias de journalisme traditionnel. L'année 2005 est aussi marquée par le lancement d'*Agoravox*, créé par Carlo Revelli et Joël de Rosnay, sur le modèle d'*Ohmynews*, média coréen considéré comme la première initiative mondiale de journalisme citoyen à grande échelle. Ces deux initiatives ont des fonctions et des statuts différents, mais elles ont toutes les deux l'objectif de donner la parole aux citoyens. Comme l'indique Tétu (2008), elles prennent ancrage dans un mouvement développé à la fin des années 1980 aux États-Unis, celui du journalisme public ou civique.

Cette approche part du principe que « *les journalistes doivent prendre une part beaucoup plus active dans leur milieu et contribuer à apporter, sur la base d'une interaction renforcée entre les médias et leurs publics, des solutions concrètes aux problèmes quotidiens des citoyens* » (Watine et Beauchamp, 2000 : 1). Pour Rosen (1994), l'un des fondateurs du mouvement, seule cette approche peut permettre aux journalistes de regagner la confiance du public et de rétablir des liens constructifs avec les citoyens. Le « Bondy Blog » s'oriente davantage vers le journalisme civique car il propose un espace d'information sur la banlieue, mais il a aussi pour vocation d'aider les jeunes des quartiers populaires à faire leur travail de citoyen, en leur permettant de s'exprimer et en les formant aux pratiques journalistiques. Sur *Agoravox*, le contenu est intégralement rédigé et commenté par des citoyens : « *[L]es journalistes assument ici la seule fonction d'éditeurs d'une parole privée qu'ils rendent publique.* » (Tétu, 2008 : 84)

Du point de vue de l'analyse institutionnelle, la forme instituante de ces initiatives est indéniable, les fondateurs de ces projets visent à contrecarrer la désinformation et le conservatisme des médias traditionnels. Ce phénomène est alors soutenu par plusieurs auteurs, universitaires ou journalistes. Thierry Crouzet (2007) considère alors cette participation active des citoyens comme « *une nécessité historique* ». « *internet des pronétaires* » pour Joël de Rosnay (2006) ou « *nouvelle force civique citoyenne* » pour Ignacio Ramonet (2003), l'ancien rédacteur en chef du *Monde diplomatique*, le journalisme citoyen vise une remise en question de l'institué, soit les médias de journalisme traditionnel.

En 2007, deux ans après ces premières initiatives, de nombreux médias voient le jour comme *Rue89*, *Le Post*, *C4N*, *Arrêt sur images* ou *Mediapart*. Un tournant terminologique s'opère : le journalisme citoyen laisse place au journalisme participatif. Cette nouvelle terminologie désigne uniquement des sites de journalisme qui se distinguent clairement des pratiques de la blogosphère. Ces médias ne se positionnent plus en nette opposition vis-à-vis du monde médiatique traditionnel, mais visent à créer une nouvelle forme de journalisme en ligne cherchant à renouveler la relation avec les publics. Nous notons ici une première phase d'institutionnalisation. Le projet initial est récupéré par les professionnels du journalisme. Les fondateurs de ces médias sont pour la plupart issus du monde de la presse écrite : *Rue89* a été créé par des journalistes de *Libération*, *Mediapart* par Edwy Plenel, ancien directeur du *Monde*, Daniel Schneidermann a été journaliste au *Monde* et à *Libération* avant de présenter l'émission *Arrêt sur images* diffusée sur France 5 et *Le Post* est une émanation du groupe *Le Monde* et Lagardère.

L'institutionnalisation se poursuit ensuite en 2009 avec la création d'un statut professionnel et d'un syndicat. La loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorise la diffusion et la protection de la création sur internet, et permet d'allouer aux éditeurs de *pure players* des aides publiques, au même titre que les organes de presse traditionnelle. Ce statut est renforcé par la création, en octobre 2009, du SPIIL dont les objectifs sont de promouvoir une presse indépendante et de qualité sur internet, de défendre un cadre juridique et réglementaire favorable au développement économique de la presse en ligne et de participer au renforcement d'un métier en pleine évolution. Cette institutionnalisation par professionnalisation marque le passage de la terminologie de journalisme participatif à celle de *pure player*. La controverse se transforme alors en une dialectique entre médias « nés en ligne » et « mis en ligne » (Mercier, 2010).

L'année 2010 marque un troisième tournant dans le processus d'institutionnalisation des sites web de journalisme dit participatif. *Mediapart* et *Rue89* sont alors reconnus, par principe d'équivalence, par l'ensemble du système des formes sociales déjà là, soit le monde de l'institution journalistique. Nous avons étudié, entre juin et décembre 2010, les liens entre les sites web de journalisme traditionnel et participatif, leurs natures et leurs fonctions (Heïd, 2015). Très peu de médias dits participatifs sont alors cités par les médias traditionnels et quand c'est le cas, c'est pour apporter une information secondaire ou chiffrée. Deux sites se

démarquent sur cette période : *Rue89* et *Mediapart*. Les informations que *Mediapart* diffuse alors sur des scandales politiques et financiers, notamment les affaires Karachi et Woerth-Bettencourt, sont d'abord reprises par *Rue89*, puis par l'ensemble de la presse traditionnelle. Dans ce contexte, les cambriolages des locaux de ces deux médias, en fin d'année 2010, sont aussi largement relayés par les médias traditionnels. De même, *Rue89* et *Mediapart* proposent également de nombreux liens vers des sites web de médias traditionnels pour approfondir certaines informations.

Enfin, dans son rapport remis en juin 2015 à la Ministre de la culture et de la communication, Jean-Marie Charon note la création récente d'une quinzaine de nouveaux *pure players* d'information : « *Outre son nombre, cette nouvelle génération est intéressante à observer, tant elle révèle des traits qui lui sont particuliers. Ils concernent les projets éditoriaux, les formes d'organisation, les profils des initiateurs, ainsi que le mode de rémunération des contenus.* » (Charon, 2015 : 15) Relevons que parmi la liste des *pure players* cités, nombreux sont ceux qui ont été contraints de mettre un terme à leur projet, faute de trouver un modèle économique viable, comme *Le Quatre Heures*, *Ijsberg*, *L'imprévu* ou *8e étage*. Parmi ceux qui maintiennent une activité à l'heure actuelle, quatre d'entre eux sont des *pure players* nationaux sur l'actualité générale et politique – *Brief.me*, *The Conversation*, *Le Zéphyr* et *Les Jours* – que nous analysons dans une partie suivante. Les autres sont des médias spécialisés comme *Agri-Culture* dédié à l'actualité rurale et agricole, *Contexte* s'adressant aux professionnels des politiques publiques françaises ou *Hexagone* consacré à la chanson française.

Évolution des modalités de contributions des publics non-journalistes

Dans le projet instituant, en 2005, les « journalistes citoyens » sont au cœur de l'information et rédigent les contenus. Puis, au fur et à mesure que ces médias s'institutionnalisent, la place accordée aux publics non-journalistes évolue. Sur les sites web de journalisme dit participatif, lancés en 2007, ils sont incités à commenter les articles ou dirigés vers des activités de collecte de données. Ils passent du statut de journaliste citoyen à celui de témoin, encadrés par des journalistes professionnels. À cette date, quelques médias laissent encore la possibilité aux publics non-journalistes de rédiger des articles complets. Cependant, il suffit de lire leurs chartes et lignes éditoriales pour comprendre qu'il est nécessaire de justifier de compétences rédactionnelles similaires à celles détenues par un journaliste professionnel pour passer les filtres éditoriaux. Par ailleurs, les contenus produits par des publics non-journalistes sont, sur les médias de journalisme dit participatif, différenciés des contenus professionnels. Comme l'indique Nathalie Pignard-Cheynel (2018), « *les dispositifs de journalisme participatif ont souvent été conçus sur la base d'un malentendu : l'idée que le public allait contribuer avec des productions de qualité, de l'expertise, exemplaires sur le fond comme sur la forme. La réalité est tout autre* ». Effectivement, la figure du lecteur-auteur est rare dans la pratique : « *[L]e peuple invoqué relevant davantage des élites intellectuelles et technologiques que des catégories sociales les moins favorisées.* » (Pélissier et Chaudy, 2009)

Ensuite, dès 2009, les usagers sont davantage orientés vers des activités d'évaluation et incités à noter les contenus et donc à hiérarchiser l'autorité des auteurs et des articles. À partir de cette date, nous relevons que ces médias sont de plus en plus dictés par des logiques évaluatives. Les sites web mixent deux formes d'évaluation pour hiérarchiser les informations. D'abord, les évaluations algorithmiques, basées sur un *ranking* quantitatif qui vont évaluer la notoriété des auteurs et des articles. Puis, les recommandations sociales qui s'appuient, mis à part pour les commentaires, principalement sur des critères quantitatifs (Heïd, 2015). Sur les pages dédiées aux articles, les critères d'évaluation à base de données chiffrées sont alors parfois démesurés : nombre de partage sur chaque réseau social, nombre de visites de la page, notes de l'article, sondage « *d'accord avec l'article ?* », nombre de commentaires, notes des commentaires, sondage « *ce commentaire vous a paru pertinent ?* », etc.

Puis à partir de 2015, à l'heure où les métriques d'audience se développent fortement dans la partie éditoriale des rédactions web (Ouakrat, 2016), cette démultiplication du chiffre s'amointrit sur les interfaces. Effectivement, sur les *pure players* de seconde génération que nous étudions dans la partie suivante, les recommandations sociales diminuent car les lecteurs sont de moins en moins invités à évaluer les contenus.

En proposant successivement aux usagers de rédiger des articles, de participer au travail d'enquête ou enfin de participer au processus de hiérarchisation de l'information, les sites web ont finalement tenté d'associer les usagers à l'ensemble des pratiques professionnelles des journalistes.

Ancrage conceptuel et méthodologique

Avant d'étudier les formes de relations aux publics construites en creux de conception des *pure players* fondés après l'année 2015, il nous semble important de questionner le concept de public et de présenter notre canevas méthodologique ancré en recherche qualitative.

Le concept de public sur les médias numériques

Du courant des *cultural studies* aux théories de marketing contemporaines en passant par les recherches de Bourdieu (1979) et d'Habermas (1962), le concept de public intéresse des théoriciens issus de disciplines variées. Sans revenir en détail sur les différentes acceptions de ce concept, notons que les définitions sont loin d'être univoques, car « *les publics sont les produits dynamiques de processus historiques et contingents de désignation et de représentation, mais aussi de subjectivation, d'appropriation, d'engagement, de constitution, de performance, etc.* » (Ballarini et Ségur, 2017 : 10). En journalisme, la relation aux publics est fondamentale, elle est même inhérente à la profession. Le journaliste, par ses choix de sujets, d'angles, en cohérence avec une ligne éditoriale, vise à favoriser la rencontre entre ses productions et des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs bien spécifiques. Et d'ailleurs, comme le notent Ringoot et Ruellan (2014 : 75) : « [S]i l'effet de routine du travail journalistique raréfie les moments de questionnements, la définition de ce qui intéresse le récepteur et la manière de s'adresser à lui est toujours susceptible d'alimenter des conflits internes. »

Mais alors comment définir les publics des *pure players* ? Notons, dans un premier temps, que « le » public d'un média ne peut pas se définir lui-même « *dans la mesure où il n'existe pas en tant que collectif social préexistant à sa constitution* » (Le Marec, 2001 : 51). Mais derrière chaque projet éditorial, il y a nécessairement un ou plusieurs fondateurs qui vont anticiper, projeter une image des futurs lecteurs, une figure du public. Dans un contexte « d'hyper-concurrence », les nécessités commerciales contraignent les propriétaires de médias à affiner leur compréhension des publics pour définir une ligne éditoriale adaptée. Les publics projetés sont alors regroupés sous la forme d'un « public cible », déterminé en fonction de critères sociologiques (âge, CSP, etc.). Et pourtant, comme l'affirme Joëlle Le Marec (2001 : 4), « *la construction d'un public en cible est totalement contradictoire avec la notion du public comme élément de l'espace public* ». Effectivement, il paraît inapproprié de considérer les futurs usagers d'un média en ligne comme un public unifié ou comme de simples interprètes, ils doivent être pensés au travers de leur diversité et de leurs différentes configurations de construction des significations dans la réception médiatique (Heïd, 2016).

Par ailleurs, une fois le projet lancé, avec le développement des métriques, la rédaction dispose de données quantitatives précises pour appréhender les publics. De plus en plus emprisonnés dans des logiques d'audience, les journalistes utilisent de nombreux outils pour suivre instantanément le nombre de clics et de réactions sur chaque article. Mais, « *les chiffres produits par les métriques ont d'abord et avant tout un rôle marketing : ils permettent de segmenter la clientèle et favorisent le développement de la relation-client* » (Ouakrat, 2016 : 119). Ces

statistiques sur les caractéristiques et les comportements des internautes sont précieuses ; elles permettent d'affiner les stratégies, mais elles ne s'interprètent qu'au regard d'une représentation qualitative des publics, préalablement définie. Les publics ne sont pas inertes, ils sont multiples et polymorphes, et ils agissent et interagissent avec les journalistes. Comme le précisent Ringoot et Ruellan (2014 : 73) : « [C]ette interaction peut être analysée en trois lieux : au sein même des produits éditoriaux, dans les dispositifs d'échanges entre les publics et les journalistes, à travers les représentations qu'émetteurs et destinataires se font les uns des autres. » Dans le cadre de cette contribution, nous nous concentrons plus spécifiquement sur les représentations que les fondateurs se font de leurs publics, nécessairement inscrites dans ces espaces médiatiques.

Observations des identités déclaratives, des prescriptions d'utilisation et des usages prescrits

Il est désormais temps d'explicitier notre démarche méthodologique ancrée en recherche qualitative. Notons d'abord que nous avons fait le choix de porter notre attention sur les *pure players* nationaux portant sur l'actualité générale et politique, dans l'objectif de pouvoir les appréhender dans la continuité du processus d'institutionnalisation présenté précédemment qui concerne uniquement des médias de cette nature. Pour les identifier, nous avons repris la liste des *pure players* de nouvelle génération citée en 2015 par Jean-Marie Charon et recherché tous ceux qui correspondaient à nos critères et qui maintenaient une activité de publication. Puis, à l'aide du moteur de recherche des membres du SPIIL², nous avons sélectionné l'ensemble des médias correspondant aux critères suivants : *pure players*, français, lancés après 2015, traitant d'informations générales et politiques, avec un périmètre national. Dix médias correspondaient à ces critères, en juillet 2022, date de consultation du site du SPIIL. Quatre d'entre eux ont été créés en 2015 (*Le Journal minimal*, *Là-bas si j'y suis*, *Brief.me* et *The Conversation*), trois en 2016 (*Le Zéphyr*, *Les Jours* et *Mediacités*), deux en 2018 (*Le Média* et *AOC*) et un en 2020 (*Fondamental*).

Précisons que nous considérons ces médias comme des dispositifs socio-techniques, soit comme des agencements d'éléments hétérogènes, matériels et idéels, mis en relation en fonction d'un but à atteindre (Peeters et Charlier, 1999). Ces médias, au travers de leur ligne éditoriale, de la manière dont ils la présentent aux lecteurs, de la mise en scène de leur identité suscitent nécessairement des formes d'engagement spécifiques auprès de leurs publics. Les actions prescrites ou interdites livrent aussi de nombreuses données sur la manière dont ils se représentent leurs publics. De la même manière, la réception se construit ensuite dans le lien social, en situation d'usage, avec un public « *mental* » (Dayan, 1992), représenté par le statut imaginé de l'identité des autres membres et de celui des concepteurs.

Concernant notre démarche méthodologique, nous avons mené des observations en ligne, rassemblées pour chaque média dans un tableau. Nous avons d'abord porté notre attention à leur identité déclarative (Georges, 2008), soit l'identité, directement renseignée par les fondateurs et leur équipe pour présenter leur projet éditorial à leurs lecteurs. Dans cet objectif, dans une première colonne, nous avons relevé tous les éléments qui présentent le média et sa rédaction, généralement extraits des rubriques « Ligne éditoriale », « Qui sommes-nous ? » ou « À propos » des sites web. Dans une autre colonne, nous avons indiqué les déclinaisons de ces présentations sur les comptes de chaque média sur les différents réseaux socionumériques. Dans une troisième colonne, nous avons centré nos observations sur les prescriptions (Akrich, 1987) d'utilisation de ces plateformes, formulées sous forme de guides, de discours d'accompagnement. Cette grammaire des bons usages (Proulx, 2006)

² Site du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne accessible à www.spiil.org (consulté le 8 juillet 2022).

est généralement disponible dans les rubriques qui visent à accompagner les publics dans la rédaction de contenus. Enfin dans une dernière colonne, nous avons complété ces données par des observations approfondies des usages prescrits (Paquien-séguy, 2006), soit les actions obligatoires, recommandées, interdites sur ces plateformes. Ces données nous permettent de dégager la « *virtualité de l'usager* » (Bardini, 1996), soit les représentations que le concepteur se fait de l'usager, traduites en affordances (Gibson, 1977) et intégrées dans le dispositif.

Une fois toutes ces données récoltées, nous avons ensuite procédé, à la manière de la méthode de la théorisation ancrée (Paillé, 1994), en passant par une codification initiale pour nommer, résumer les propos développés par des mots, des expressions ou de courtes phrases. Les codes s'apparentaient à des annotations du type « *le média se positionne contre l'accélération de l'information* », « *les lecteurs sont encouragés à proposer des sujets* ». Puis, nous avons catégorisé les données, en croisant les codes repérés dans les différentes colonnes et sur les différents médias. Rassemblées, ces significations constituent alors des formes globales qui correspondent aux idées fortes dégagées par l'analyse. Toutes ces observations et analyses ont été menées entre le mois de juillet et d'octobre 2022.

Des intentions de conception communes

Avant de dégager les différentes formes relationnelles proposées aux publics, il nous semble nécessaire de mener une première analyse transversale des intentions communes affichées et/ou intégrées sur ces dix *pure players*.

Professionnalisme, déontologie et transparence pour regagner la confiance des lecteurs

Ces *pure players* indiquent vouloir se démarquer des autres médias d'information en ligne en proposant une offre différente dont les maîtres-mots sont le professionnalisme, la transparence et la déontologie. L'objectif est clairement annoncé : regagner la confiance des lecteurs.

À l'exception du *Média*, créé par des personnalités publiques proches de la France Insoumise, les fondateurs de ces *pure players* sont tous des journalistes professionnels de presse écrite ou radio. À titre d'exemple, Nicolas Prissette, le fondateur de *Fondamental* est l'ancien rédacteur en chef du *JDD* ; Emmanuelle Veil, rédactrice en chef du *Journal minimal* a travaillé à *L'Express* et *Charlie Hebdo*. Laurent Mauriac, principal concepteur de *Brief.me* a été journaliste à *Libération*, puis directeur général de *Rue89*. Fabrice Rousselot est aussi issu de *Libération* où il a travaillé en tant que correspondant puis directeur de la rédaction, avant de s'investir dans la version française de *The Conversation*. Daniel Mermet a d'abord produit et animé l'émission quotidienne *Là-bas si j'y suis* sur *France Inter* avant de la transformer en média en ligne. Sylvain Bourmeau, directeur d'*AOC* était quant à lui producteur de l'émission « La suite dans les idées » sur *France Culture* et a fait partie du groupe de fondateurs de *Mediapart*. Ces différentes trajectoires sont affichées et détaillées dans la présentation de ces médias, comme un gage de professionnalisme. *Mediacités* indique par exemple que le groupe de fondateurs, composé pour la majorité d'anciens journalistes de *L'Express* et de *L'Expansion*, a quitté leur journal au moment du rachat du groupe par Patrick Drahi, « *par souci d'indépendance et envie de nouveauté* ».

Par ailleurs, ces *pure players* font largement référence, dans leur manifeste ou charte déontologique, aux principaux textes éthiques de la profession (charte du SNJ, déclaration de Munich, déclaration de la FIJ, charte qualité de l'information, code déontologique élaboré à la suite des États généraux de la presse écrite, etc.). De plus, ils ne s'en tiennent pas à la publication de chartes, ils misent aussi sur la transparence pour justifier de leur appropriation de ces textes. Pour citer quelques exemples, *Mediacités* et *Les Jours* publient le nom des actionnaires

de la société. *The Conversation* indique les origines de ses ressources financières et *Brief.me* publie pour chaque journaliste une déclaration d'intérêts (détention d'actions, adhésion à un parti politique ou à un syndicat, mandats électifs, liens familiaux avec des personnes ayant une activité professionnelle significative, etc.). La transparence est aussi de mise concernant les techniques de recueil et de traitement des informations par les journalistes. Par exemple, *Mediacités* précise les pratiques journalistiques de la rédaction dans un blog, « La Fabrique », et indique dans sa présentation : « [N]ous sommes convaincus qu'en expliquant précisément comment ils travaillent, les journalistes regagneront la confiance de leurs lecteurs. » Dans la même démarche, *Fondamental* propose le « making of » des articles rendant visible la démarche suivie par les journalistes.

L'indépendance comme gage de qualité

L'ensemble de ces médias valorisent leur adhésion au SPIIL et annoncent clairement leur indépendance. Cette donnée est en adéquation avec les travaux de Julie Sedel (2021) qui étudie la façon dont des entrepreneurs de médias en ligne se saisissent de l'indépendance « *comme une alternative à la domination des groupes et des productions mainstream et transforment cette notion en label de qualité* ». Aucun de ces *pure players* ne dépend de la publicité. Huit d'entre eux fonctionnent sur abonnement et proposent une partie en libre accès. Les formules d'abonnement sont de durée variable (du *pass* 24h à l'abonnement annuel) et peuvent aussi offrir des avantages comme celui de « *participer à des rencontres-débats avec des personnalités* » pour *Fondamental* ou d'« *accéder aux boîtes noires des sujets* » pour *Le Média*. Notons que l'ensemble de ces médias appellent aussi majoritairement au don ou à l'abonnement de soutien, plus onéreux que l'abonnement classique. Certains proposent aux lecteurs de devenir sociétaires, comme *Le Média* qui leur donne la possibilité de s'investir en tant que membre de la SCIC. Concernant le *Journal minimal*, il ne proposait pas d'abonnement, mais ce média, en pause depuis décembre 2022, était gratuit, sans publicité, et fonctionnait sur les dons et le mécénat. *The Conversation* quant à lui propose un modèle économique à part, puisque le média est financé en grande partie grâce au soutien de ses adhérents (les universités et institutions de recherche). Ces données sont en cohérence avec les travaux d'Alexandre Joux (2022) qui indique qu'« *en développant un discours favorable à l'abonnement et au don, avec certes des nuances, les journalistes des médias pure players et alternatifs dessinent ainsi en creux un modèle économique idéal pour la presse en ligne qui repose sur la volonté de payer de la part du lecteur ou du citoyen* ».

S'affranchir de la dictature de l'urgence pour permettre aux lecteurs de retrouver un rapport serein à l'actualité

Dans leur présentation, ces médias font le constat des dérives du journalisme en ligne, et en premier lieu l'accélération de l'information. Ils affichent leur volonté de proposer une offre différente pour permettre aux lecteurs de retrouver un rapport serein à l'actualité. Ils optent pour le temps long et certains se définissent comme des *slows médias*. Ainsi, *Le Journal minimal* vise « *un retour à l'essentiel* » et construit son identité « *contre l'information en continu* », *Mediacités* se dit « *contre l'accélération de l'info* » et *Le Média* annonce vouloir « *s'affranchir de la dictature de l'urgence, pour laisser place à la confrontation des idées et des débats de fond* ». Dans la même logique, *Brief.me* indique sa volonté de proposer une approche calme et reposante de l'actualité, avec moins de contenus mais plus de sens sous une forme épurée. Le *Zéphyr* affirme son intention de « *retrouver le temps d'aller à la rencontre des gens* » en proposant un journalisme « *du pas à côté, de rencontre, lent et intimiste* ». *Fondamental* souhaite fournir aux lecteurs « *des informations de fond qui s'inscrivent dans le temps* », et enfin, *Les Jours* propose des reportages au long court, qui peuvent durer plus d'une année.

Formats innovants et ouverture vers la recherche et l'édition pour renouveler l'offre de l'information en ligne

Tout d'abord, certains médias cherchent à se démarquer par le format proposé. Ainsi, *Brief.me* propose d'envoyer par mail quotidiennement les informations les plus significatives. *Les Jours* raconte l'actualité à la façon de séries (avec des épisodes, des personnages, des lieux) et multiplie les formats avec des *playlists*, des émissions *live*, des *podcasts*. *Le Zéphyr* publie des portraits qui illustrent l'actualité, ainsi que des feuillets littéraires. D'autres se distinguent par leur collaboration avec le milieu de la recherche universitaire comme *The Conversation*, *Fondamental* ou *AOC*. Le monde de l'édition est aussi investi au travers de collaborations avec des auteurs, mais aussi via la publication de certaines enquêtes sous forme d'ouvrages ou de BD. Ainsi, des compilations d'articles issues d'*AOC* ou certaines enquêtes des *Jours* donnent lieu à la publication d'ouvrages. *Le Zéphyr* propose à la vente une revue trimestrielle et *Le Journal minimal* une BD sur le minimalisme.

Cette première analyse transversale nous permet de mettre en évidence les intentions communes des fondateurs de ces médias intégrées dans leur projet éditorial. Une première définition collective des représentations que les fondateurs se font des besoins de leurs publics se dessine. Leurs offres éditoriales s'adressent à des publics qui éprouvent un besoin de se tourner vers des médias indépendants, à la recherche d'informations fiables, rédigées par des journalistes professionnels qui respectent la déontologie de la profession, avec des formats éditoriaux innovants.

Des formes de relations aux publics variées

Nous analysons désormais les diverses « *logiques de justification* » qui nous permettent de repérer différentes formes de relations intégrant des cadres de référence communs, des imaginaires partagés avec des publics préalablement imaginés et construits par les fondateurs. Pour ce faire, nous nous référons à la théorie des conventions, issue de la sociologie pragmatique. Boltanski et Thévenot (1991), puis Boltanski et Chiapello (1999), ont établi une typologie de sept cités : domestique, civique, opinion, marchande, inspirée, industrielle et cité par projets. Chacune de ces cités s'oriente vers un modèle de consensus qui porte des valeurs de référence spécifiques auxquelles les acteurs sociaux vont avoir recours pour justifier des qualités ou des façons de faire. L'évaluation des caractéristiques d'un bien ou d'une action jugées pertinentes diffèrera d'un ordre de justification à l'autre. Aussi, pour indiquer une conception de ce qui est juste dans une circonstance particulière, les acteurs vont se référer à des principes supérieurs communs, correspondant à des arguments de portée générale qui font référence à une forme de bien commun spécifique.

Nous portons notre attention aux principes supérieurs communs et aux valeurs de référence exposées par les fondateurs et leur équipe pour porter leur offre éditoriale qui peuvent être affichés explicitement sur leur site ou exprimés de manière sous-jacente. Nos analyses nous permettent de dégager quatre grandes formes de relations aux publics, s'orientant chacune vers les valeurs d'une de ces quatre cités : civique, inspirée, de l'opinion et industrielle. Bien évidemment, ces quatre grandes formes sont considérées comme plurielles et perméables, il existe des formes hybrides, nous présentons ci-dessous des dominantes.

Forme de relations aux publics orientée vers la cité civique

La cité civique, dont le principe supérieur commun se fonde sur l'action collective de citoyens libres et égaux, prend appui sur des logiques de justification orientées vers les valeurs de solidarité, de démocratie, d'équité, de liberté. Quatre médias nous semblent correspondre à

ces logiques de justification : *Là-bas si j'y suis*, *Mediacités*, *Le Média* et *Le journal minimal*. Ces quatre médias ont une ligne éditoriale clairement orientée à gauche et portent un discours critique à l'encontre du système médiatique et politique actuel. Les fondateurs de *Mediacités* indiquent vouloir « *revivifier la démocratie* » et *Le Média* se définit comme « *anti-système, anti-macronisme* » et affiche sa mission de sauvegarde du service public d'information qu'il considère comme en voie de disparition dans le paysage médiatique actuel. *Le journal minimal* annonce sa volonté d'aborder l'actualité du point de vue du courant minimaliste, de maintenir la liberté de la presse en s'opposant directement aux dérives du capitalisme. Et enfin, *Là-bas si j'y suis* affirme son attachement à la tradition d'un journalisme de contre-pouvoir, populaire et engagé. La parole citoyenne est ainsi valorisée. Les fondateurs de *Mediacités* indiquent : « [N]ous croyons à un journalisme utile qui aide les lecteurs à participer activement et librement à la vie de leur cité. » *Le Média* indique sa volonté de « *bâtir un espace commun et visible, influent et fraternel, un espace qui agrège et rassemble des initiatives citoyennes* ».

Notons que ces quatre médias proposent des espaces de participation, ce qui conforte leur ancrage dans la cité civique dont le principe supérieur commun est l'action collective. *Le journal minimal*, *Mediacités* et *Là-bas si j'y suis* proposent des espaces de commentaires identiques à ceux que l'on retrouvait sur les premiers *pure players*. *Le Média* quant à lui offre l'accès à un forum pour les abonnés. Dans cette logique de collaboration entre citoyens, *Le Journal minimal* incite aussi ses lecteurs à poster leurs petits gestes écologiques « *pour expérimenter le partage des meilleurs trucs et astuces de chacun* » et *Mediacités* propose à ses lecteurs de s'impliquer dans des enquêtes collaboratives.

Enfin, les fondateurs de ces quatre médias font appel à la solidarité. *Mediacités* incite ses lecteurs à devenir sociétaire en rejoignant « la société des amis » et *Le Média* les invite à devenir « socios » (membres de la SCIC). Ces deux statuts permettent de participer à des rencontres physiques pour rencontrer l'équipe et les autres sociétaires ou de s'impliquer dans la vie de la coopérative. Dans la même logique, *Là-bas si j'y suis* incite les lecteurs à des regroupements physiques avec le concept de « cafés repaires » pour se retrouver et débattre sur des questions de société. Les équipes éditoriales de ces médias s'adressent à des publics qui souhaitent appartenir à une communauté qui porte des valeurs fortes comme la défense de la démocratie ou la liberté d'expression.

Forme de relations aux publics orientée vers la cité inspirée

Deux médias, *Les Jours* et *Le Zéphyr* nous semblent intégrer les caractéristiques du modèle de justification de la cité inspirée. Les valeurs en lien avec l'émotion, l'insolite, la création ou la passion sont particulièrement valorisées. *Le Zéphyr* met en avant des « *aventures humaines* » au travers de portraits, d'entretiens et de témoignages « *de femmes et d'hommes au parcours atypique, poignant et inspirant, dont l'histoire fait écho à l'actualité et aux grands débats de société* ». Ce média propose des formats lents, intimistes et édite en parallèle une revue sur l'écologie au graphisme soigné. *Les Jours* mise sur le journalisme d'investigation mais innove en proposant des formats variés pour « raconter » l'actualité à la façon de séries : « *Attention, pas de fiction ici ! Tous les personnages de ces histoires sont vrais. C'est vous, c'est nous. C'est notre monde.* » Les publics sont considérés comme sensibles à l'originalité, à l'esthétique et ces *pure players* leur proposent des contenus de fond, avec des formats lents, insolites qui provoquent émotion et inspiration.

Sur ces médias, les espaces de participation des publics sont très restreints. Sur *Le Zéphyr*, les lecteurs ont simplement la possibilité de laisser son avis sur les numéros du magazine papier. Notons qu'aucun commentaire n'a été posté jusqu'à présent. *Les Jours* ne propose pas d'espace de participation, les abonnés peuvent, seulement deux fois par an, voter pour un sujet d'enquête.

Forme de relations aux publics orientée vers la cité de l'opinion

Dans la cité de l'opinion, la réputation, la renommée, la célébrité ou la visibilité sont des valeurs particulièrement valorisées. Trois médias, *The Conversation*, *AOC* et *Fondamental* se distinguent par leur collaboration avec des publics de niche composés de spécialistes, pour la majorité issus du monde de la recherche. Ainsi, *The Conversation* vise à « *faire entendre la voix des chercheuses et chercheurs dans le débat citoyen. Éclairer l'actualité par de l'expertise fiable, fondée sur des recherches* ». Les journalistes collaborent avec des universitaires, éditent les articles avec les auteurs et les promeuvent dans l'objectif de les faire rayonner, notamment dans les médias traditionnels. *Fondamental* vise à « *éclairer l'actualité politique à la lumière de l'histoire, de la philosophie et des sciences sociales* » et comprend dans sa rédaction des chercheurs en sciences politiques, philosophie ou histoire. *AOC* publie des analyses, des opinions et des critiques rédigées par des journalistes et par « *des chercheurs, des écrivains, des intellectuels et des artistes* ». Les profils des lecteurs convergent avec ceux des contributeurs. Ces médias s'adressent à des publics cultivés, avisés sur les questions de société ou des publics pour qui la consultation de ces sites prend place dans des pratiques professionnelles.

Ces médias ont aussi largement restreint les possibilités d'interaction des publics non-contributeurs. *AOC* ne met pas d'espace de participation à disposition de ses lecteurs. Sur *Fondamental*, les abonnés peuvent proposer un sujet à la rédaction, partager des conseils de lectures, de films ou de visites. Les lecteurs de *The Conversation* peuvent aussi commenter certains articles mais en indiquant leur identité et en respectant une charte de participation très détaillée, laissant sous-entendre une modération accrue, allant jusqu'à conseiller les internautes sur les tournures de phrases (« *cet article est nul* » sera supprimé. « *Voici pourquoi je ne suis pas d'accord...* » sera conservé) pour faire en sorte que le site soit « *un espace d'accueil pour toutes les discussions intelligentes* ».

Forme de relations aux publics orientée vers la cité industrielle

Le principe supérieur commun de la cité industrielle est la performance technique et l'efficacité dans la satisfaction de besoins. Les caractéristiques valorisées sont la fiabilité, la fonctionnalité, la validité scientifique, l'efficacité. Un seul média étudié nous semble correspondre à cette cité. Il s'agit de *Brief.me* qui propose d'envoyer par mail à ses abonnés les informations quotidiennes les plus significatives. Ce média part du principe que « *faire le tri entre l'important et l'urgent, entre les vraies actus et les fake news, entre les petits buzz et les infos de fond, demande de plus en plus de temps et d'expertise* ». Aussi, il propose de trier et d'expliquer l'information pour l'envoyer par mail tous les soirs à ses abonnés. Dans sa présentation, *Brief.me* valorise ses techniques journalistiques pour faire preuve de fiabilité dans la hiérarchisation et le traitement de l'information et d'efficacité dans la rédaction pour produire « *le maximum de sens dans le minimum de mots* ». Le lecteur peut simplement participer à un sondage pour choisir le sujet des dossiers du week-end. Ainsi, *Brief.me* s'adresse aux lecteurs pressés, saturés par la masse d'informations en ligne, qui recherchent une synthèse de l'actualité fiable, épurée et concise.

Pour conclure, nous pouvons identifier que ces médias s'adressent soit à des publics définis en fonction de leurs engagements politiques et sociaux (cité civique), de leurs sensibilités (cité inspirée), de leurs expertises (cité de l'opinion) ou de leur temps de disponibilité (cité industrielle). Concernant les espaces de participation, ils sont en cohérence avec le projet éditorial et les formes de relation aux publics identifiées. Seuls les médias dont les valeurs s'orientent vers la cité civique valorisent l'expression citoyenne. Sur les autres *pure players*, la figure de l'amateur reste peu sollicitée, voire évacuée. Deux médias justifient clairement ce choix. *AOC* indique dans sa présentation sa volonté « *de remettre de la verticalité dans un espace public déstructuré et horizontalisé pour refaire autorité, et structurer le débat* ». De même, dans la FAQ des *Jours*, un lecteur demande : « *Pourquoi n'y a-t-il pas de commentaires*

sous les articles ? » Le média répond : « *Les abonnés nous écrivent pour nous féliciter de ce geste radical. Il n'y a pas de commentaires sur Les Jours, comme il n'y a pas de publicité, pour ne pas polluer la lecture.* »

Conclusion

Si la promesse du modèle *pro-am* (Bruns, 2010) semble dépassée, quatre *pure players*, sur les dix créés depuis 2015, semblent tout de même tenter de maintenir la prophétie initiale des premières initiatives de journalisme citoyen, dans la lignée du mouvement du journalisme public et civique. Ces quatre médias défendent une ligne politique commune et s'adressent, au travers de valeurs issues de la cité civique, à des publics engagés, visant une remise en question du système traditionnel, médiatique et politique. Ces médias s'adressent « *au cœur de cible* » des sites d'informations nés en ligne « *cantonnés à un groupe social restreint et relativement homogène d'un point de vue sociologique mais aussi, souvent, politique* » (Bousquet, Marty et al., 2015). D'ailleurs, comme l'indiquent ces auteurs, ces publics sont souvent aussi très critiques envers les journalistes professionnels et les grands médias et « *sont davantage orientés par une volonté d'adhésion, plus qu'une simple consommation d'informations* » (2015). La différence notable entre ces *pure players* et leurs prédécesseurs repose sur une forte incitation à des rencontres physiques. Aurélie Aubert (2016), dans une enquête menée entre 2008 et 2012, visant à comprendre les ressorts de la participation sur les premiers médias citoyens, montrait que la culture civique était structurante chez les contributeurs mais qu'elle ne s'incarnait pas dans des projets collectifs. La nouvelle génération de *pure players* fait perdurer cette culture civique, tout en incitant les publics à dépasser les logiques propres aux espaces numériques de coopérations dictées par des finalités individuelles, sans réel plan d'action collectif. Les médias invitent leurs abonnés à se regrouper physiquement (réunions des sociétaires, cafés repaires) pour favoriser la formation de liens forts de type *bonding* (Casilli, 2012) et ainsi valoriser la cohésion sociale et les projets collectifs.

Les autres médias, orientés vers des formes relationnelles portant des valeurs issues de la cité de l'opinion, industrielle ou inspirée, s'apparentent à une nouvelle force instituante, cherchant à se démarquer d'un autre institué, le journalisme en ligne, et en premier lieu l'accélération de l'information. Leur ligne éditoriale évacue complètement la figure de l'amateur ou intègre la contribution des publics non-journalistes mais de manière si circonscrite que leurs espaces de participation ne peuvent être investis que par des publics hautement qualifiés. Ces *pure players* replacent la figure du *gatekeeper* au centre de leur projet éditorial et se démarquent de différentes manières, soit en proposant des formats novateurs, soit en s'adressant à des experts et spécialistes, soit en proposant une information pensée en fonction de la disponibilité de ces publics de niche.

Finalement, plutôt que de tenter d'identifier des collectifs concrets qui puissent être qualifiés de publics, « *phénomène, somme toute, assez rare, souvent éphémère, de toute façon problématique* » (Cefaï et Pasquier, 2004 : 20), les apports de la sociologie pragmatique nous ont permis de dégager des formes relationnelles, orientées par un sens du bien public. Ce choix écarte cependant certains éléments, comme les contenus ou les formats, tout aussi porteurs de sens dans la compréhension des relations entre un média et ses publics. Il serait intéressant de les prendre en compte pour prolonger cette étude, mais aussi de nous tourner du côté des publics effectifs. Quels sens donnent-ils à ces différentes propositions relationnelles dans l'activité de réception, au regard de leurs intentions en situation ? Nous pourrions alors analyser les activités de réception au prisme de la notion de « faire public » qui « *peut traduire ce processus, ce travail croisé, constant et partagé, les publics travaillant autant à faire public que les médias eux-mêmes* » (Croissant, 2022). ■

Marie-Caroline Heïd est maitresse de conférences à l'Université Paul Valéry - Montpellier III.

Références

- Akrich, Madeleine (1987). Comment décrire les objets techniques ? *Techniques et culture*, 9, 49-64.
- Assogba, Henri, Alexandre Coutant, Jean-Claude Domenget et Guillaume Latzko-Toth (2015). Les publics imaginés et réels des professionnels de l'internet. *Communication*, 33 (2).
- Aubert, Aurélie (2016). Logiques identitaires des publics participatifs : une étude des ressorts de la contribution en ligne. Dans Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheynel et Didier Balthazart (dirs), *Publics et TIC : confrontations conceptuelles et recherches empiriques*. Questions de communication, série actes 31, PUN-Éditions universitaires de Lorraine, 121-136.
- Ballarini, Loïc et Céline Ségur (2017). *Devenir public : modalités et enjeux*. Éditions Mare et Martin.
- Bardini, Thierry (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance. *Réseaux*, 76, 125-155.
- Boltanski, Luc et Ève Chiapello (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Boltanski, Luc et Laurent Thévenot (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Bousquet, Franck, Emmanuel Marty et Nikos Smyrniaios (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre Jornalismo*, 4(2), 48-61.
- Bruns, Axel (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. Dans Graham Meikle et Guy Redden (dirs), *News online: Transformations and continuities* (p. 132-147). Palgrave Macmillan.
- Cardon, Dominique (2007). Le style délibératif de la « blogosphère citoyenne ». *Hermès*, 47, 51-58.
- Casilli, Antonio (2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*, 169, 16-29.
- Cefaï, Daniel et Dominique Pasquier (2004). *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques*. PUF.
- Charon, Jean-Marie (2015). Presse et numérique : l'invention d'un nouvel écosystème. *Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication*.
- Croissant, Valérie (2022). Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 1(23), 129-141.
- Crouzet, Thierry (2007). *Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique*. Bourin éditeur.
- Dayan, Daniel (1992). Les mystères de la réception. *Le débat*, 71, 141-157.
- Eco, Umberto (1985). *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*. Grasset.
- Georges, Fanny (2008). L'identité numérique dans le web 2.0. *Le mensuel de l'Université*, 27.

Gibson, James (1977). The theory of affordances. Dans Robert Shaw et John Brandford (dirs), *Perceiving, acting, and knowing* (p. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.

Gillmor, Dan (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly.

Habermas, Jürgen (1962). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.

Heïd, Marie-Caroline (2015). Évolution de la culture participative sur les médias numériques. *Cahiers du CIRCAV*, 24, 71-84.

Heïd, Marie-Caroline (2016). Médias participatifs : du statut d'utilisateur à membre d'un *public*. Dans Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheynel et Didier Balthazart (dirs). *Publics et TIC : confrontations conceptuelles et recherches empiriques*. Questions de communication, série actes, 31, PUN-Éditions universitaires de Lorraine, 105-120.

Joux, Alexandre (2022). Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 1(23), 15-26.

Le Marec, Joëlle (2001). Le public : définitions et représentations. *Bulletin des bibliothèques de France*, 46 (2).

Lourau, René (1970). *L'analyse institutionnelle*. Éditions de Minuit.

Mercier, Arnaud (2010). Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique. *Observatoire du webjournalisme*.

Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audiences comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2, 107-120.

Paillé, Pierre (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, 23, 147-181.

Paquien-séguy, Françoise (2006). Entre gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ? *Actes du Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, MSH Paris Nord.

Peeters, Hugues et Philippe Charlier (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès*, 25, 15-23.

Pélessier, Nicolas et Serge Chaudy (2009). Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? *Quaderni*, 70, 89-102.

Pignard-Cheynel, Nathalie (2018). Journalism participatif. Dans *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Université de Lorraine, 1-4.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Arnaud Noblet (2010). L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques. Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dirs), *Web social : mutation de la communication* (p. 265-282). Presses de l'Université du Québec.

Proulx, Serge (2006). Pour comprendre l'usage des objets communicationnels, (re)penser le constructivisme. Numéro spécial : *Signe, culture et lien social à l'ère des réseaux*. *Degrés*, 126-127.

Ramonet, Ignacio (2003). Le cinquième pouvoir. *Le monde diplomatique* [en ligne] monde-diplomatique.fr; 10.2003.

Ringoot, Roselyne et Denis Ruellan (2014). Pairs, sources et publics du journalisme. Dans Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication* (p. 63-77). Presses universitaires de Grenoble.

Rosen, Jay (1994). Public journalism: First principles. Dans Jay Rosen et David Merritt (dirs), *Public journalism: Theory and practice*. Kettering Foundation.

Rosnay, Joël de (2006). *La révolte du pronétariat*. Fayard.

Sedel, Julie (2021). Construire l'indépendance en label de qualité : Le travail de singularisation des éditeurs de presse en ligne « indépendants ». *Politiques de communication*, 16, 13-51.

Tétu, Jean-François (2008). Du « *public journalism* » au « journalisme citoyen ». *Questions de communication*, 13, 71-88.

Watine, Thierry et Michel Beauchamp (2000). Journalisme public et gestion des enjeux sociaux. *Communication*, 19(2), 93-126.

À la recherche d'un journalisme régional et d'un public perdus : le cas de « Parallèle Sud » (La Réunion)

Bernard Idelson, Université de La Réunion

RÉSUMÉ

L'article présente la monographie d'un nouveau support de La Réunion : « Parallèle Sud ». Fondé par des journalistes professionnels, mais s'insérant dans une dynamique associative, le titre *pure player* revendique des valeurs – présentées comme alternatives aux médias locaux ou régionaux existants – d'indépendance et d'éthique informationnelles. Les données de la recherche sont composées d'un corpus de publications et d'entretiens approfondis avec quatre journalistes. L'analyse s'intéresse ainsi aux productions et aux représentations des acteurs du support à propos d'un journalisme local en question(s) et d'un public potentiel rejoignant différents mouvements revendicatifs locaux. Elle s'inscrit enfin dans une généalogie plus ancienne des médias de cette région du sud-ouest de l'océan Indien.

ABSTRACT

The article presents the monograph of a new media outlet from Reunion Island: "Parallèle Sud". Founded by professional journalists, but being part of an associative dynamic, this pure player claims values such as independence and information ethics, presented as alternatives to the existing local or regional news media. The research data are composed of online publications and in-depth interviews with four journalists. The analysis therefore focuses on the productions and representations of the actors of "Parallèle Sud" about a local journalism in question (s) and a potential and active audience joining different local protest movements. Finally, it is part of an older genealogy of the news media in the south-west region of the Indian Ocean.

Cet article s'intéresse aux représentations normatives (Muhlmann, 2004) d'acteurs de médias en ligne engagés dans un mouvement de « journalisme participatif ». À partir d'une étude de cas à La Réunion, celle du lancement d'un support associatif dans l'île, Parallèle Sud, il s'interroge surquestionne les représentations, à propos d'un « nouveau » public et d'un journalisme régional « rêvé », et les confronte aux réalités économiques inhérentes à la volonté d'indépendance de l'équipe. Le public de ce support apparaît comme un public en formation ainsi que comme un public « d'appropriation » (Jouët, 2000 ; Vidal, 2012), dans le sens d'une appropriation sociale, notamment associative. L'idée des concepteurs de ce nouveau support est que les acteurs associatifs s'approprient les moyens de production, les contenus et la ligne éditoriale du média. La notion d'appropriation renvoie également aux approches de Michel de Certeau (1980) déclinées dans des travaux ultérieurs sur le journalisme profane (Ringoot et Utard, 2005), ainsi qu'à leur partie réunionnaise à propos de radio FreeDom (évoquée infra), média de grande audience que l'on pourrait qualifier tout autant de participatif (Simonin, Wolff et al., 2010 ; Idelson, 2016).

Si ce numéro des *Cahiers du journalisme et de l'information* accorde une place centrale à l'étude de la relation (recomposée ?) entre les médias et leurs publics, notre enquête porte davantage sur la conception dudit public qui se dégage des propres représentations des journalistes profanes ou professionnels du média. Elle met en exergue le récit idéalisé, des acteurs de Parallèle Sud, à propos d'un « nouveau » journalisme et des attentes du lectorat. Pour autant, ce récit s'appuie sur des « mises en action », basées sur un modèle informationnel participatif (reposant par exemple sur des plateformes de *crowdsourcing*, production collaborative d'échanges d'informations [Rouzé, 2015]) et donne à voir – en filigrane – un aspect de ce public particulier.

Anciens journalistes de presse écrite et audiovisuelle, les fondateurs de Parallèle Sud se réclament d'un modèle participatif de production informationnelle (Ballarini, Costantini et al., 2019), en faisant notamment appel à des dons pour se financer (*crowdfunding*). Si ces acteurs se situent donc en « *périphérie de l'espace journalistique ou éditorial traditionnel* » (Cardon et Granjon, 2013 : 121), ils revendiquent des valeurs journalistiques et déontologiques sans doute constitutives du métier, tout en se démarquant des médias locaux installés.

Le choix de cette empirie est ainsi guidé par le fait que son analyse permet de s'inscrire dans des travaux déjà anciens sur la sociohistoire des médias réunionnais et de l'océan Indien (Idelson, 2006 ; 2008) tout en remettant en questionnant la manière d'appréhender des transformations à l'œuvre dans de nombreux pays, d'une activité journalistique mondialisée, bouleversée par la plateformesation de l'internet et les injonctions à l'innovation (Saemmer et Jehel, 2020 ; Le Cam et Pereira, 2022).

L'un des principaux arguments axiologiques des acteurs de Parallèle Sud est d'échapper aux pratiques coercitives dont ils affirment avoir été témoins, et parfois victimes, durant leur carrière de journalistes. Nous proposons d'analyser ces logiques d'acteurs impliqués, voire imbriqués historiquement, dans la sphère médiatico-politique réunionnaise, considérant que ce territoire insulaire constitue un terrain d'étude significatif dans lequel la volonté de contraindre la parole publique de ses adversaires politiques apparaît souvent sous-jacente (voir infra).

Les deux axes thématiques de l'enquête ont ainsi trait, d'une part, aux représentations que les producteurs se font d'un journalisme participatif revendiqué, et, d'autre part, à leur vision d'un public « nouveau » ; public qui, dans une logique de fonctionnement associatif, n'est, volontairement, guère prospecté. Comme évoqué infra, ce public participe à une expérimentation, somme toute récente, du média participatif qui entend se construire en dehors des logiques économiques des « autres » médias locaux (que les acteurs de Parallèle Sud qualifient de « sponsorisés » au détriment de leur indépendance rédactionnelle). Les données récoltées dans l'enquête et le manque de recul temporel ne permettent pas encore

d'appréhender la question d'une éventuelle recomposition du public des médias réunionnais qui serait impulsée par Parallèle Sud.

Issus d'une tradition de presse d'opinion du XIX^e siècle, les médias réunionnais ont hérité d'*habitus éditoriaux* (Idelson, 2006 ; Idelson et Lauret, 2020) qui se traduisent aujourd'hui encore par un débat politique médiatisé extrêmement vif. La presse réunionnaise a longtemps été actrice des antagonismes autour des questions de statut et de développement de ce petit territoire insulaire. L'extension de la diffusion de ces controverses sur les médias sociaux ne restreint pas le phénomène, bien au contraire. Ici, comme ailleurs, les réseaux socionumériques (RSN) transforment les pratiques de communication politique en même temps que les relations entre médias et politiques (Jeanne-Perrier, 2018). Mais nous formulons l'hypothèse que ces modes d'énonciation découlent de configurations d'acteurs, au sens éliasiens du terme. Parmi les perceptions d'acteurs de la sphère politico-médiatique, celle de la toute-puissance présumée et de l'influence des médias est récurrente. Nous postulons qu'à l'aune des dispositifs éditoriaux numériques, l'imaginaire classique d'un journalisme idéal, dénonciateur et vertueux subsiste toujours.

Dans ce rapide cadrage contextuel, il convient enfin de situer les études sur le journalisme réunionnais (et/ou indianocéanique) dans le champ des sciences de l'information et de la communication (Idelson et Molinatti, 2022 ; Idelson et Lauret, 2020). Les travaux sur la presse quotidienne régionale (PQR) sont moins prégnants dans la discipline que ceux sur la presse nationale, historiquement implantée à Paris, et objet de toute l'attention des chercheurs (Bousquet, Marty et al., 2015 ; Bousquet et Amiel, 2021). Les recherches issues de l'océan Indien (principalement depuis La Réunion et Maurice), circonscrites à des contextes particuliers et s'adressant à des « communautés périphériques » en période postcoloniale (Simonin, 2002 ; Idelson, 2008) ne mobilisent pas toujours les mêmes approches théoriques et méthodologiques que celles utilisées pour l'analyse de médias régionaux métropolitains. Si la presse de La Réunion s'inscrit dans le cadre réglementaire d'une région monodépartementale française d'outre-mer (par exemple, dans les grilles indiciaires des salaires des journalistes), son fonctionnement relève plus d'une couverture médiatique à l'échelle d'un « petit pays » au sein d'une vaste aire géographique (le sud-ouest de l'océan Indien). Nous éviterons ainsi pour la désigner le terme de « presse infranationale », puisque la PQR réunionnaise se situe, a contrario, dans un espace insulaire ultrapériphérique¹.

La présentation de cette monographie et de son analyse est déclinée en trois volets. Le premier s'intéresse à la production informative de Parallèle Sud, d'un point de vue sémio-discursif, durant sa première année d'existence (juin 2021-août 2022). Le deuxième propose une focale *sociobiographique* sur les principaux acteurs fondateurs du média. Le troisième révèle les représentations à propos des publics et d'un journalisme local à partir du métadiscours qui apparaît dans les textes et *podcasts* du site ainsi que dans les entretiens approfondis menés avec les membres de Parallèle Sud. Les perspectives en lien avec la question de la viabilité économique d'un tel modèle de journalisme participatif sont alors présentées. Le cadrage théorique et méthodologique adopté est rappelé à chacune de ces étapes durant lesquelles des résultats sont dégagés.

Parallèle Sud, une production journalistique professionnelle et profane

L'initiative du média revient à une cofondatrice, ancienne fait-diversière au *Quotidien de La Réunion*, qui crée au départ une page Facebook dans laquelle elle évoque les « coulisses » de la

¹ Dans la section Références, on pourra se rapporter à la littérature consacrée à l'épistémologie des SIC dans l'océan Indien, et à leur implantation depuis une trentaine d'années ainsi qu'à celle sur l'écosystème médiatique réunionnais.

pratique du faits-divers local. Avec un pigiste du journal, mais aussi collaborateur spécialiste de l'outre-mer dans plusieurs titres, elle décide de réfléchir au lancement d'un nouveau média. Le projet mûrit grâce à des échanges au sein de leur sphère professionnelle et à des rencontres initiées sur les RSN. Un autre cofondateur a été aussi journaliste au *Quotidien* qu'il quitte, en février 2021, pour apporter son expérience de trente années de presse quotidienne au projet. Un quatrième ancien journaliste, agencier du *Quotidien*, rejoint l'équipe. Une cinquième collaboratrice, possédant une expérience de presse, se charge plus particulièrement de la réalisation des *podcasts* du site.

L'association de type Loi 1901 est créée en mars 2021. Ses statuts prévoient d'enregistrer le média à la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Une newsletter est proposée en août 2022, puis, à l'aide d'un graphiste et d'une développeuse, le site internet est opérationnel le 21 janvier 2022. La campagne de lancement, accompagnée par la plateforme « Pcpoc » de valorisations de projets locaux, permet de réunir la somme de 12 000 €. Pour son premier anniversaire, l'association fait état de 4011 abonnés sur Facebook et plus de 600 à sa newsletter². Une collaboratrice administrative est recrutée en contrat d'apprentissage en août 2022 et l'association tient son premier conseil d'administration le 28 octobre 2022.

Le corpus étudié est constitué d'articles journalistiques, de textes de « libre expression » écrits par des contributeurs, de vidéos et de *podcasts* produits durant environ vingt mois (du 29 décembre 2020 au 12 août 2022), soit environ 400 publications consultables à partir de l'onglet « Archives » du site. L'observation s'effectue par rubriques (Figure 1 reprenant le rubriquage du site). Le contenu des productions émanant d'acteurs non professionnels représente environ 11 % des publications archivées (66 sur 388³).

Une place importante est accordée aux sujets culture, musique, environnement, commentaires politiques, incluant portraits et interviews vidéo de différents acteurs locaux (intellectuels, artistes). La rubrique « Zistwar » (histoires en créole réunionnais) aborde des sujets de société divers à partir de reportages ou d'entretiens locaux autour de la santé (notamment de la Covid-19) ou présentant des « tiers-lieux » valorisant des expériences alternatives menées par des acteurs du monde associatif.

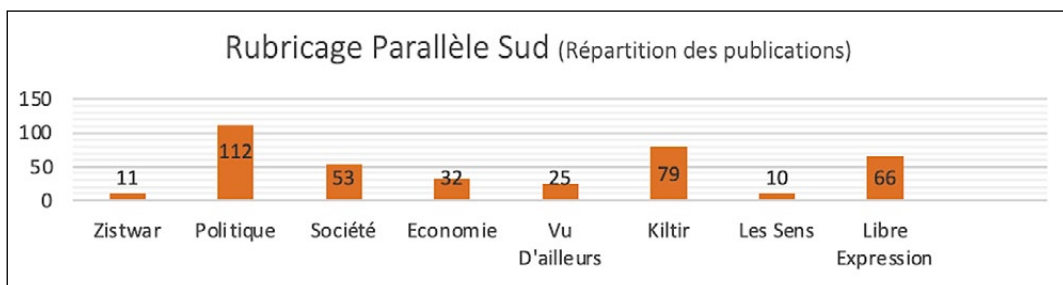


Figure 1. La production journalistique (déc. 2020/août 2022) est classée sur le site web en différentes rubriques, plutôt magazine, mais pouvant avoir trait à l'actualité

La temporalité de la publication est hebdomadaire, ce qui exclut une production rédactionnelle instantanée comme celle qui caractérise les sites d'informations locales, qu'ils soient issus de la PQR ou relevant de la catégorie des *pure players*. Les contenus de Parallèle Sud

² Introduction de l'éditorial du 01.07.2022 célébrant le premier anniversaire de l'association Parallèle Sud.

³ Certaines publications sont répertoriées dans plusieurs rubriques, mais il s'agit là d'un biais relatif à l'échelle du corpus.

s'apparenteraient davantage à ceux de la presse magazine, avec une prédominance de sujets politiques (en lien avec une période électorale dense ; l'ensemble des candidats est alors questionné sur leur programme) et sociétaux, dont le caractère politique est évidemment lié. Cependant, cela ne signifie pas que l'actualité immédiate ne soit pas traitée : elle est reprise, commentée et analysée, dans un souci de « *mise en intelligibilité de l'événement* » (Neveu, 2015 : 5), observation corroborée par les entretiens que nous avons effectués (voir infra). Exemple significatif d'une telle posture éditoriale, le sujet principal de la semaine du 1^{er} août 2022 revient sur le sort de six réfugiés sri-lankais ayant accosté à La Réunion sur un navire de fortune et demandant un droit d'asile. Alors que des réactions de défiance à caractère souvent xénophobe apparaissent dans les nombreux commentaires postés sur des sites d'information locale, Parallèle Sud interviewe la déléguée régionale de Médecins du Monde qui contextualise l'événement sous un aspect politique, économique, administratif, juridique et humanitaire. De même, l'éditorial du 29 juillet 2022 intitulé « La pauvreté, c'est bien quand on ne la voit pas » révèle un recul critique vis-à-vis d'un arrêté municipal de la ville de Saint-Pierre interdisant momentanément la mendicité au centre de l'agglomération.

Le constat d'un registre dominant d'opinion apparaît ainsi sur l'ensemble du corpus. Il conduit à confirmer l'hypothèse, vérifiée par les travaux de différents chercheurs qui s'intéressent depuis trois décennies à la presse réunionnaise, selon laquelle les supports de l'île hybrident en permanence information et opinion (Simonin et Idelson, 1995). Ces différents auteurs ont montré comment la presse régionale, et notamment la presse réunionnaise, parvenait à se situer « entre le fait universel et le commentaire local » (Breton, 1995). Analysant le journalisme réunionnais à l'aune du paradigme du journalisme nord-américain de Charron et de Bonville, Gauthier identifie le rôle du journaliste réunionnais, non pas comme celui simplement d'un « témoin » ou d'un « observateur », mais comme celui « d'interprète de la réalité » (Gauthier, 1995 : 91). Le journal, ou depuis plus de deux décennies, le site web d'information, peut ainsi être considéré comme un acteur social (Neveu, 1999) s'impliquant dans l'espace public local. Nous postulons que Parallèle Sud puise dans cette praxis journalistique façonnée depuis l'ouverture à un certain pluralisme de la presse écrite fin des années 1970 et depuis la libéralisation de l'audiovisuel réunionnais à la fin de la décennie 1980 (Idelson et Lauret, 2020).

L'approche menée met en œuvre une grille d'analyse de typologie argumentative (Breton, 2009 : 71 ; Idelson, 2011 : 241). Ainsi, l'argument de valeur apparaît prégnant, au sein de la famille d'arguments de cadrage par lesquels les journalistes vont tenter de convaincre les destinataires de leur propre conception de l'organisation sociale : il s'agit d'opinions communes, de valeurs partagées, de croyances générales, etc. Plusieurs articles prototypiques du corpus relèvent de ce registre, notamment dans les éditoriaux : « La pauvreté, c'est bien quand on ne la voit pas » (29.07.2022) « Covid-19, fallait vacciner les vieux, pas les enfants », entretien avec un médecin, 22.07.2022, « La fin du mâle politicus alpha », édito du 24.06.2022, « On est très loin du monde dans lequel je souhaite vivre », édito du 15.04.2022, « Comores, on parle de démocratie, mais pas de démocratie », libre expression, 17.06.2022, « Les fâchés ne doivent pas se faire avoir par les fachos », « [Mauvaise humeur], un débat sans débat », interview d'un député européen réunionnais transcrite et filmée et libre expression du 22.04.2022, « Le regard de Chakila : Mayotte "sous-France", les commentaires d'une soroda », éditorial vidéo libre expression, 18.09.2021, etc.

Sans surprise, on retrouve ainsi ce procédé argumentatif d'opinion dans la totalité des articles émanant de la rubrique « libre expression » dans laquelle le public de Parallèle Sud est mis à contribution, sous diverses formes : « Vous fabriquez l'info [...] : dessins, vidéos, textes, poésie, BD, sons, musique », libre expression du 17.07.2022. Les auteurs de ces publications ne sont pas des journalistes professionnels, même si ces derniers peuvent y rubriquer certaines de leur production, lorsque par exemple, elles s'inscrivent dans le registre de l'interview. Souvent les membres de l'association Parallèle Sud s'insèrent, en tant qu'« actants » (Greimas et Courtés,

1993 : 5), dans le processus éditorial dans lequel les sujets environnementaux (écologie, biodiversité, agriculture) sont très présents (20 % du corpus). Une telle production profane est encadrée par une « Charte du comité de lecture » régie par 19 articles rappelant les principes éthiques et les limites de la liberté d'expression avec la législation y afférente⁴.

Pour autant, d'autres publications relèvent du procédé journalistique plus factuel qui consiste, par exemple, lors d'un conflit social ou d'une controverse, à rendre compte de plusieurs positionnements d'une manière contradictoire (ce que Lemieux [2000 : 455] appelle la règle de polyphonie) : « [Soliha] Le directeur controversé demande à partir », libre expression du 08.07.2022. Un travail d'investigation apparaît également dans le corpus avec la publication de quelques enquêtes, rendues toutefois difficiles par le nombre réduit de journalistes professionnels du site : « Lumière sur les "abus" et la "discrimination" de Didier Robert », libre expression du 25.03.2022, « [Économie] Malaise chez les éleveurs laitiers de la Sica Lait », « La répression des fraudes enquête sur la Sica Lait », libres expressions des 17.06.2022 et 01.07.2022 ; tandis qu'une rubrique culture est confiée régulièrement à une troupe de spectacles « Lady la fée⁵ » (16 occurrences). À ce propos, à l'instar de l'ensemble de la presse écrite réunionnaise, la quasi-totalité des textes du corpus est rédigée en français, le créole n'apparaissant qu'à la marge dans certains titres ou expressions.



Figure 2. Exemple d'édition de la page d'accueil du site Parallèle Sud actualisée chaque vendredi

Au terme de ce rapide survol descriptif de la production de Parallèle Sud, on retient donc que les acteurs du site ont opté pour une temporalité hebdomadaire relevant davantage d'un registre d'articles magazine avec des sujets à dominante société, politique, environnement, culture (cf. Fig. 2). Il s'agit d'articles, de *podcasts* ou de vidéos qui traitent d'une actualité essentiellement locale (ou de déclinaison locale s'il s'agit de sujets nationaux) et parfois régionale (océan Indien). Des arguments de cadrage révèlent des positionnements propres à ceux des collectifs associatifs alternatifs dont certains soutiennent le média. L'équipe fondatrice de Parallèle Sud assure l'essentiel de la production, mais un public plus large est invité à collaborer au

⁴ Charte du comité de lecture de Parallèle Sud, Parallèle Sud.

⁵ Jeu de mots avec l'expression créole *La di La fé* qui signifie le qu'en-dira-t-on.

sein de l'architecture du site prévue à cet effet. Journalistes professionnels et journalistes profanes semblent ainsi contribuer à la dynamique d'une communauté sociale de production de l'information qui se fédère et s'agrége dans une logique associative et collaborative.

Dans la continuité de précédentes enquêtes sur les journalismes indianocéaniques (Simonin et Idelson, 1995 ; Idelson, 2014), nous nous intéressons au parcours biographique, personnel, familial – mais, dans le cas présent, surtout professionnel – des acteurs de l'information. Nous considérons qu'un tel matériau peut éclairer la compréhension des dynamiques à l'œuvre dans les processus de constitution d'espaces publics ayant émergé dans des contextes postcoloniaux dits périphériques de centres européens (Simonin, 2002). L'approche sociobiographique (Idelson, 2014) vise à contourner la tension théorique, fréquente en sciences sociales et humaines, entre acteurs et structures, entre choix macro- et microsociologiques. Chaque biographie de journaliste est appréhendée comme une entité sociale insérée et indissociable des environnements professionnels analysés en diachronie. La catégorisation générationnelle des journalistes peut faire aussi sens : Laville (2010), par exemple, propose de retracer l'histoire de l'Agence France Presse, à partir de récits de vie professionnelle d'agenciers ayant exercé à différentes périodes. La durée de l'ancienneté et de l'expérience professionnelle des journalistes de Parallèle Sud se situent, quant à elle, de dix à plus de trente années.

Parcours professionnels et métadiscours des fondateurs de Parallèle Sud : focale sociobiographique

Quatre entretiens approfondis ont été réalisés avec les fondateurs de Parallèle Sud : des récurrences de valeurs, reposant sur des vécus partagés, ont été repérées, puis corroborées à des séquences de métadiscours apparaissant dans les propres productions du site (éditoriaux de présentation du site, célébration de l'anniversaire, libres expressions, notices de présentation des auteurs, etc.). Nous en avons sélectionné quelques extraits significatifs classés par deux thématiques axiologiques principales. La première concerne l'idée que les transformations récentes du journalisme local remettraient en cause les caractéristiques d'indépendance revendiquées et obtenues par la PQR réunionnaise à partir de la fin des années 1970. Cette ouverture proposant un plus grand pluralisme de la presse intervient lors de la création du *Quotidien de la Réunion et de l'océan Indien*, en 1976, titre, on l'a évoqué, dans lequel ont collaboré quatre journalistes de Parallèle Sud. En effet, durant cette période, le débat politique réunionnais se cristallisait autour d'une bipolarisation entre autonomistes (proches du Parti communiste réunionnais, PCR) et départementalistes de droite (prônant une assimilation totale avec la France). Avec une équipe de très jeunes journalistes, *Le Quotidien de La Réunion* innovera alors en réservant des espaces éditoriaux à chaque candidat lors d'échéances électorales, ainsi qu'en instaurant un rubricage visant à relater et à valoriser le fait local (Idelson, 2006).

L'un des acteurs de Parallèle Sud débute sa carrière au journal communiste *Témoignages* et exercera ensuite une trentaine d'années au *Quotidien*, avec des expériences diverses dans l'océan Indien et aux États-Unis. Il crée la première formule web du support en 2009. Le plan social qui a déterminé son départ lui assure des allocations chômage pour une durée de deux ans et demi. Pour lui, les transformations économiques de la presse réunionnaise, notamment avec l'érosion des ventes *print*, vont faire subir aux entreprises des contraintes qui les poussent à « *inaugurer des pratiques de subventions directes ou indirectes par les collectivités territoriales et d'autres groupes de pression politique et économique* », ce qui va porter atteinte à leur indépendance (J1 – entretien 11.08.2022). Il est rejoint par un collègue localier, concerné lui aussi par le même plan social. En s'appuyant sur leur longue expérience dans la PQR, tous deux dressent le constat d'une dégradation des conditions d'exercice et d'intégrité au sein des médias locaux (J1 et J2 – entretiens 11.08.2022).

Le véritable début de l'expérience de Parallèle Sud trouve son origine dans des discussions émanant des deux plus jeunes journalistes, trentenaires, qui décident de reprendre la page Facebook évoquée supra, puis de créer le site. Issus d'écoles de journalisme reconnues par la profession, ils ont dû s'adapter à un statut moins stable que celui de leurs aînés, lié à des contrats précaires, à des ruptures conventionnelles, ou à des piges dans plusieurs supports. La fondatrice du site Parallèle Sud évoque ses propres expériences du social :

Beaucoup de rencontres avec les syndicats, la fréquentation durant des mois des squatteurs du rond-point « zazalé » occupé par des gilets jaunes [une expérience alternative d'occupation de lieux], la défiance de la population vis-à-vis de la presse. Le changement auquel on aspire doit passer par chacun d'entre nous, à son niveau, dans ses propres réseaux, en l'occurrence pour moi le journalisme (J3 – entretien 18.10.2022).

Son collègue propose au départ de créer un collectif de pigistes, puis tente de lancer un journal associatif (*Domin*, « Demain » en créole réunionnais) qui aboutit in fine à la concrétisation du projet Parallèle Sud.

Les piges effectuées et vendues à d'autres supports peuvent être réinvesties, avec l'accord des titres concernés, dans Parallèle Sud. Ainsi, l'un des contributeurs met en avant les reportages qu'il a réalisés à l'occasion des référendums de Nouvelle-Calédonie :

« Sur la côte océanienne, avec les Kanak de Tibarama et Neouyo », c'est le titre du papier ; j'ai passé des jours et des nuits avec eux. Il faut y aller, c'est un sacré investissement. Je fais don de mon expertise sur l'outre-mer. Un cadeau pour Parallèle Sud, mais en même temps un cadeau que je me fais à moi-même, financé par mes participations à d'autres médias : lundimatin⁶, Mediapart, *The Guardian*, Guyaweb, Radio Caraïbes International (RCI), etc. » (J4 – entretien 28.10.2022)⁷.

Ainsi, ces trajectoires sociales, vécus professionnels propres, cheminements succinctement évoqués dans la place impartie, constituent autant d'éléments qui, contextualisés, permettent d'obtenir des clefs de compréhension de l'émergence du média présenté par ses producteurs comme alternatif.

L'autre thématique axiologique repose sur la question de la déontologie journalistique. Les quatre journalistes interrogés se rejoignent dans leur volonté de rester fidèles aux principes fondamentaux et structurant la profession depuis le début du XX^e siècle : « Ce qui nous tient à nous, c'est notre charte éthique du journaliste, on a ça dans le sang, et l'on veut que ce soit ça qui guide le média. » (*podcast* un an d'anniversaire et J1 et J4 – entretiens 26.10.2022).

Les valeurs « humaines » et le leitmotiv de l'attachement à la « liberté de la presse » reviennent régulièrement dans le métadiscours des acteurs de Parallèle Sud puisé dans différentes rubriques du site dans lesquelles ils parlent de leur propre production (Fig. 3 et Fig. 4) :

Nous, journalistes à Parallèle Sud, **média indépendant** réunionnais, avons à cœur de rendre au lecteur son droit à être respecté et écouté. L'ambition de **défendre des valeurs humaines** fortes et de dénoncer sans faiblesse et sans compromission la corruption nous anime. Nous nous inspirons de l'esprit de lutte pour la liberté qui a marqué les grands moments de l'Histoire : la résistance, la révolution, les batailles sociales, le marronnage. Pour garantir une réelle

⁶ J4, qui par ailleurs aime à hybrider les genres discursifs du journalisme en postant sur le site des poèmes, en français et en créole, agrémentés de dessins réalisés lors de reportages, évoque le modèle constitué par le média alternatif lundimatin [<https://lundi.am>] (dans la mouvance des éditions La Fabrique de l'éditeur Érik Hazan) dans l'élaboration, notamment graphique, de Parallèle Sud.

⁷ Sur la côte océanienne, avec les Kanak de Tibarama et de Neouyo, Parallèle Sud.

indépendance des pouvoirs économiques et politiques, nous n'acceptons d'argent que de nos lecteurs ou mécènes (extrait du « Manifeste de Parallèle Sud » passages en gras et soulignés dans le texte)⁸.



Figure 3. Les fondateurs de Parallèle Sud développent sur le site leurs arguments axiologiques, ici dans le « manifeste de Parallèle Sud » accessible à l'onglet « Valeurs » du menu général (Capture de site, 02.11.2022)

Ces valeurs journalistiques centrées sur la déontologie ne sont pas sans rappeler l'ordre, constitutif du groupe professionnel des journalistes, d'un discours identitaire évoqué par Ruellan (2011). Cependant, si l'occurrence focalisée sur un « Nous, journalistes » (Ruellan, 2011) ressort bien des métadiscours des acteurs de Parallèle Sud, les récits de vie professionnelle recueillis durant les entretiens montrent une volonté de se dissocier des membres du groupe :

Pour avoir vécu les pressions que tous les médias réunionnais subissent, et parfois cautionnent, nous tenons à nous y opposer (J1 – entretien 11.08.2022).

Nous avons été étonnés du silence des confrères lors de la sortie de Parallèle Sud. En général, même la parution du plus petit bulletin municipal qu'il soit est bien davantage signalée et présentée (J2 – entretien 11.08.2022).

Il est ainsi possible d'avancer l'hypothèse selon laquelle le discours déontologique de Parallèle Sud s'inscrit, sinon en rupture, du moins en forte distanciation du groupe des journalistes professionnels de La Réunion, auquel les fondateurs du site ont pourtant appartenu. Il n'a donc pas ici pour fonction de participer « à la régulation des rapports intrinsèques à l'activité, et à l'institutionnalisation d'une identité collective » comme Ruellan (2011 : 12) le suggère. Mais ce récit (sur soi) se présente comme fondateur d'une telle pratique associative journalistique de l'information locale. Le positionnement alternatif, en dehors de la sphère informationnelle historiquement instituée et légitimée sur ce territoire, est alors revendiqué sans ambiguïté. En filigrane, il se dégage le paradoxe suivant : les journalistes de Parallèle Sud revendiquent l'identité normative d'un groupe professionnel dont ils entendent pourtant se démarquer.

⁸ Le manifeste de Parallèle Sud, Parallèle Sud.

Registres de valeurs				
journalistique	ontologique	environnemental	démocratique/ sociétal	militant
- liberté de la presse, d'expression - pluralisme - indépendance - autogestion - valorisation culture, fait local - promotion d'un journalisme régional (océan Indien) - engagement médiatique et « solidarité »	- respect de l'être humain - humilité - « bonne humeur »	- lutte contre le dérèglement climatique - écologie, biodiversité - « monde durable »	- valorisation des actions citoyennes - paroles profanes - fonctionnement associatif - justice sociale - équité - résilience	- « lutte contre l'État colonial » - valorisation des « tiers-lieux » - lutte contre « l'apathie institutionnelle » - lutte contre les discriminations de genre

Table 1. Registres de valeurs extraits du métadiscours du site Parallèle Sud

Représentations des publics et d'un journalisme local « indépendant »

Comparés à d'autres professionnels, par exemple de la télévision régionale à l'ère du numérique, les acteurs de Parallèle Sud n'abordent pas la question du public ou des publics sous l'aspect de quantification ou de métriques d'audience (Ouakrat, 2016). Pourtant issus, pour certains, du web, ils revendiquent un positionnement d'engagement qui entend échapper à toute injonction de captation – marchandisée – des lecteurs. À mille lieues d'un futur informationnel guidé par les algorithmes (Linden, 2017), le dispositif web de Parallèle Sud est conçu comme un simple outil de transmission d'expériences de terrain. Dans l'expérience Parallèle Sud, il n'y aurait donc pas de public à conquérir, mais un public participant, déjà en action, in media res, constitué en premier lieu par les membres de l'association et qui s'étoffe au fur et à mesure des rencontres. Cette recherche de confluence avec les acteurs sociaux évoluant en milieu associatif et prônant une autre voie dans les domaines de la croissance, de la gestion climatique, du partage et de la gestion des richesses s'inscrit dans le projet commun. Différents extraits des verbatims de notre corpus d'entretiens vont dans ce sens :

Nous avons entamé une démarche à laquelle nous n'étions pas habitués en tant que journalistes professionnels. Nous allons présenter notre projet à la rencontre des collectifs, au sein du tissu associatif [...]. Le public, c'est donc celui qui viendra ensuite à nous (J 1 – entretien 11.08.2022).

Même si le souhait de « *recréer du lien entre les journalistes et le public* » (J 3 – entretien 18.10.2022) est formulé, les membres interrogés affirment ne pas être à la recherche de flux générés par des clics (le renoncement à toute recette publicitaire le confirme d'ailleurs). Ils soulignent à nouveau leur volonté d'échapper à tout diktat qui serait déterminé par une certaine attente des récepteurs corrélée à une pression d'ordre économique et pouvant faire infléchir le contenu éditorial.

L'observation de l'histoire des médias réunionnais depuis les années 1970 révèle l'apparition de nouveaux supports ayant mobilisé des publics assez nombreux et assez larges, du moins à une telle échelle insulaire. Ces médias d'information locale proposent souvent des modèles qui se situent en contrepoint des pratiques médiatiques alors dominantes : c'est le cas, comme on l'a évoqué, du *Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien*, qui se réfère dès 1976 à une ligne éditoriale polyphoniste (Lemieux, 2000), par exemple dans le traitement des campagnes

électorales, et qui va atteindre le taux de vente record. Dans une certaine mesure, ce sont les lecteurs qui, par exemple, manifestent dans la rue pour soutenir le journal lorsque sa survie est menacée par des difficultés financières en 1977 ; par conséquent, c'est son public qui porte *Le Quotidien*. C'est également l'exemple de radio FreeDom créée en 1981 : la radio propose un partage de la parole ordinaire des auditeurs, lesquels deviennent producteurs d'information sur un wiki radiophonique avant l'heure du web. Elle s'ancre durablement dans le territoire, et accède à une audience considérable de près de 40 %. L'intégration du public auditeur dans le processus de fabrication de l'information est alors constitutif du médium Radio FreeDom (Idelson, 2016). Dans ces deux derniers cas, les supports correspondent aux attentes d'utilisateurs, appartenant à une communauté interprétative attachée à l'information locale (Idelson et Magdelaine-Andrianjafitrimo, 2015).

On ne retrouve pas d'effet identique d'adhésion massive à Parallèle Sud, malgré le fait que ses acteurs misent sans doute sur une recomposition, à leur faveur, du public des médias réunionnais. La visibilité du site reste somme toute proportionnée à l'ampleur du mouvement associatif qu'il représente. Alors que l'émergence du *Quotidien* marquait un processus d'ouverture démocratique de la presse écrite réunionnaise, et que celle du mouvement Freedom représentait une première étape dans la libéralisation de l'audiovisuel public régional, Parallèle Sud s'intègre dans un écosystème informationnel numérique beaucoup plus, sinon diversifié, du moins parcellarisé (Idelson, 2022). C'est l'une des raisons pour laquelle la difficulté à laquelle le support va être confronté est celle de l'absence, pour l'heure, de modèle économique viable. Plusieurs pistes ont pourtant été explorées pour rendre autosuffisante cette forme de journalisme recomposé : appel aux dons participatifs déductibles d'impôts (*crowdfunding*), interventions dans les établissements scolaires sur les thématiques d'Éducation aux médias et à l'information (EMI), avec prestations de formation web radio, recherche de partenariats institutionnels dans le domaine des langues et de la culture (notamment avec un projet de traduction bilingue français/créole des articles), réponse à l'appel à projets (édition 2022) du « Budget d'Initiative Citoyenne » lancé par le Département de La Réunion⁹. Les acteurs de Parallèle Sud envisagent à présent le passage aux abonnements payants, afin de tenter de lever l'incertitude de la précarité professionnelle dans laquelle se trouvent certains d'entre eux.

Conclusion

Parallèle Sud apparaît comme le produit d'un petit groupe d'acteurs associatifs qui s'appuient sur une expertise journalistique professionnelle diversifiée et étayée. Certes, la comparaison avec la contre-information alternative émergente dès les années 1960 outre-Atlantique, puis avec le courant nord-américain des années 1980 d'un *public* ou *civic journalism*, invitant les citoyens à passer à l'action (Tétu, 2008), pourrait être effectuée en lien avec cette étude de cas locale et francophone. Mais il nous a semblé tout aussi heuristique de restituer l'expérimentation Parallèle Sud dans une généalogie plus ancienne de la presse réunionnaise. À l'instar de Chalaby (1998) établissant l'origine de l'*invention* du journalisme anglo-saxon aux journaux de la classe ouvrière britannique, il est possible de repérer les prémises d'un débat public, à travers l'apparition de feuilles de notables politiques de l'ancienne île Bourbon, dès le début du XIX^e siècle (Técher et Serviabile, 1991). Ainsi des journaux tels que *Le Furet* (1832) et *Le Salazien* (1833), publiés dans la clandestinité, préfigurent-ils, dans l'île Bourbon, une presse revendiquant déjà une plus large autonomie vis-à-vis du pouvoir colonial. Ces titres sont initiés par Nicole Robinet de La Serve, fondateur de l'Association générale des francs-créoles de l'île Bourbon, avocat et journaliste, en lutte contre l'aristocratie foncière, et abolitionniste convaincu.

⁹ Budget d'Initiative Citoyenne, Département de La Réunion.

Dans la même approche comparative, l'engagement d'acteurs et de militants de La Réunion et dans l'océan Indien exprimant, dans des revues culturelles des années 1960 et 1970, leur adhésion au mouvement international anticolonial, nous permet de situer ces formes d'expression comme faisant partie d'un continuum de productions journalistiques locales, insérées, en marge de médias plus établis, dans ce que nous avons appelé des « *interstices info-communicationnels* » (Idelson, Marimoutou et al., 2020). Au regard de cette histoire des médias locaux, dont les matériaux sont surtout centrés sur les supports et les acteurs producteurs d'information, la question de ce qui serait une recomposition (permanente ?) du public n'a pu être qu'abordée succinctement. Mais nous avons tenté de montrer que ces initiatives participatives mises en visibilité, engagées et parfois précaires, constituent autant de facettes « *mosaïques* » (Neveu et François, 1999) d'un espace public médiatique local qui reste à comparer à ceux d'autres aires géographiques. L'objectif serait alors de constater s'il est possible – ou non – de dégager quelques régularités, structurelles ou liées aux acteurs, de ce journalisme, certes lui aussi en recomposition, mais encore tâtonnant. ■

Bernard Idelson est professeur à l'Université de La Réunion.

Références

- Ballarini, Loïc, Stéphane Costantini, Marc Kaiser, Jacob Matthews et Vincent Rouzé (dirs.) (2019). *Financement participatif : les nouveaux territoires du capitalisme*. Presses universitaires de Nancy.
- Bousquet, Franck et Pauline Amiel (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.
- Bousquet, Franck, Emmanuel Marty et Nikos Smyrnaio (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur le journalisme – About journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 48-61.
- Breton, Philippe (1995). La presse régionale entre le fait universel et le commentaire local. *Études de communication*, 17, 73-89.
- Breton, Philippe (2009). *L'argumentation dans la communication*. La Découverte.
- Cardon, Dominique et Fabien Granjon (2013). *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po.
- Certeau, Michel de (1980). *L'invention du quotidien : 1. arts de faire*. Gallimard.
- Chalaby, Jean (1998). *The invention of journalism*. St. Martin's Press.
- Gauthier, Gilles (1995). Le journalisme réunionnais considéré à partir d'un modèle du journalisme nord-américain. *Études de communication*, 17, 91-109.
- Greimas, Algirdas-Julien et Joseph Courtés (1993). *Sémiotique*. Hachette.
- Idelson, Bernard (2006). *Histoire des médias à La Réunion, de 1946 à nos jours*. Le Publieur.
- Idelson, Bernard (dir.) (2008). *Journalismes dans l'océan Indien : espaces publics en questions*. L'Harmattan.
- Idelson, Bernard (2011). Transfrontaliers clandestins et récits médiatiques : le cas des *kwassa-kwassa* de Mayotte. *Questions de communications*, 12, 231-248.
- Idelson, Bernard (2014). *Vies de journalistes : sociobiographies*. L'Harmattan.

Idelson, Bernard (2016). Médias et mobilisations sociales : la libéralisation n'a pas attendu Internet : le cas du mouvement FreeDom (La Réunion) – Dossier : communication et changement. *REFSICOM*, [en ligne] refsicom.org.

Idelson, Bernard (2022). L'information en ligne à La Réunion et à Maurice : retour sur quelques travaux (2003-2022). *Les enjeux de l'information et de la communication*, 23(1), 93-111.

Idelson, Bernard et Valérie Magdelaine-Andrianjafitrimo (2015). Communauté interprétative. *Publicationnaire – Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [en ligne] publicationnaire.huma-num.fr.

Idelson, Bernard, Carpanin Marimoutou et Françoise Sylvos (2020). *Culture, propagande et militantisme : océan Indien XIX^e et XX^e siècles*. Presses universitaires indianocéaniques.

Idelson, Bernard et Élodie Lauret (2020). L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et *habitus* éditoriaux. Dans Fabien Liénard et Sami Zlitni (dirs), *Regards croisés sur la communication et la trace numériques* (p. 167-206). Presses universitaires de Rouen et du Havre.

Idelson, Bernard et Grégoire Molinatti (2022). Depuis l'océan Indien : 30 ans d'explorations de nouvelles frontières de recherche aux interfaces des sciences et du social. *Questions de communication*, 42, 73-96.

Jeanne-Perrier, Valérie (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? : une nouvelle relation entre médias et politiques*. MkF.

Jouët, Josiane (2000). Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseaux*, 100, 487-521.

Laville, Camille (2010). *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010 : le cas des correspondants étrangers de l'AFP*. De Boeck.

Le Cam, Florence et Fábio Pereira (2022). *Un journalisme en ligne mondialisé : socio-histoire comparative*. Presses universitaires de Rennes.

Lemieux, Cyril (2000). *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et des critiques*. Métailié.

Linden, Carl-Gustav (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.

Muhlmann, Géraldine (2004). *Du journalisme en démocratie*. Payot.

Neveu, Érik (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux*, 98, 17-85.

Neveu, Érik (2015). *Sociologie des mouvements sociaux*. La Découverte.

Neveu, Érik et François Bastien (dirs) (1999). *Espaces publics mosaïques : acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Presses universitaires de Rennes.

Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2, 107-120.

Ringoot, Roselyne et Jean-Michel Utard (dir.) (2005). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Presses universitaires de Rennes.

Rouzé, Vincent (2015). Participatif. *Publicationnaire – Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [en ligne] publicationnaire.huma-num.fr.

Ruellan, Denis (2011). *Nous journalistes : déontologie et identité*. Presses universitaires de Grenoble.

Saemmer, Alexandra et Sophie Jahel (dirs) (2020). *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. Presses de l'Enssib.

Simonin, Jacky (2002). *Les médias dans les îles de l'océan Indien : communautés périphériques et espaces publics émergents*. L'Harmattan.

Simonin, Jacky et Bernard Idelson (1995). Médias et biographie : Jean Vincent-Dolor, 40 ans de journalisme à la Réunion (1948-1987). *Études de communication*, 7, 41-66.

Simonin, Jacky, Éliane Wolff et Bernard Idelson (2010). *Allo ! Radio FreeDom*, les auditeurs vous informent – Dispositif et discours : des normes informationnelles en action. Communication prononcée dans le cadre du colloque Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?, Université d'Ottawa, 9 mai 2010, [en ligne] hal.science.

Técher, Karine et Mario Serviabile (1991). *Histoire de la presse à la Réunion*. A.R.S. Terres créole.

Tétu, Jean-François (2008). Du « *public journalism* » au « journalisme citoyen ». *Questions de communication*, 13, 71-88.

Vidal, Geneviève (dir.) (2012). *La sociologie des usages : continuités et transformations*. Lavoisier.

Une médiation journalistique négociée : *fact-checker* et *streamer* le débat de l'entre- deux tours de la Présidentielle 2022

Nina Barbaroux-Pagonis, Aix-Marseille Université

Alexandre Joux, Aix-Marseille Université

RÉSUMÉ

Diffusé à la télévision, le débat de l'entre-deux tours de la Présidentielle 2022 a encouragé l'expression de pratiques journalistiques enrichies sur l'internet, ainsi du *fact-checking* des propos des candidats ou de la diffusion commentée du débat sur Twitch.tv. Cet article compare ces deux manières de traiter l'actualité et questionne la nature de la médiation journalistique proposée. Si le *fact-checking* impose l'impératif journalistique à ses publics, Twitch favorise quant à lui la co-construction de l'information par le biais d'une discussion qui s'apparente à un dispositif participatif. Les deux pratiques se rejoignent quand il s'agit de former des citoyens éclairés et de proposer une lecture politique des enjeux de l'information.

ABSTRACT

The debate between the two rounds of the 2022 French presidential election, broadcast on television, encouraged the expression of enriched journalistic practices on the Internet such as fact-checking of the candidates' remarks during the debate and live broadcasts of the debate on Twitch.tv. This article compares how fact-checking and live journalism deal with the news and the underlying nature of their journalistic mediation. Fact-checking imposes the journalistic rules on its audiences. Twitch favours the co-construction of news through a discussion with the public that resembles a participatory device. However, both practices have the same inspiration when it comes to training enlightened citizens and proposing a political reading of news issues.

Le rapport des journalistes à leurs publics est consubstantiel au métier comme à sa déontologie, laquelle précise les liens que le journaliste entretient avec ses sources, un « public » essentiel pour le journaliste et, en aval, avec le « public » de lecteurs, d'internautes, de téléspectateurs (Bernier, 2014). Pourtant, au nom du *gatekeeping* (White, 1950), qui établit dans les rédactions la liste des sujets qui méritent d'être traités (c'est la devise du *New York Times*), le journalisme s'est longtemps développé autour d'une politique de l'offre. Il a fallu que son audience s'étirole et que les critiques se multiplient pour que les publics soient mieux intégrés dans la fabrique de l'information, ce qui donnera naissance, par exemple, au *public journalism* dans les années 1990 (Rosen, 1999). Cette prise en compte des publics et de leurs demandes atteindra son paroxysme avec le *market-driven journalism* (McManus, 1994). L'arrivée de l'internet changera la donne : l'attitude des publics à l'égard de l'offre d'information va devenir de plus en plus mesurable (Zamith, 2020) et leur participation s'imposera, ce qui autorisera une forme de co-construction de l'information, ou même une information sans journalistes (Mathien, 2010). Mais cette ambition a souvent été déçue car, si les outils numériques autorisent une plus grande participation des publics à l'élaboration de l'information (Domingo, Quandt et al., 2008), le journalisme participatif s'est avéré plus souvent un impératif qu'une réalité, ce qui a conduit les rédactions à décliner autrement leur rapport aux publics (Pignard-Cheynel, 2019). L'émergence de dispositifs participatifs originaux peut s'expliquer par la crise de confiance qui frappe les médias historiques et favorise les médias en ligne qui peuvent proposer, plus facilement, un « journalisme engagé » (Batsell, 2015). Elle s'explique aussi par la montée en puissance de la désinformation. Il s'agit dès lors de faire preuve de transparence (Karlsson, 2010) pour réaffirmer l'ascendance des journalistes dans le domaine de l'information (Carlson, 2017) contre toutes les formes d'« information alternative » et, plus largement, dans des environnements numériques caractérisés par une sorte de « désordre informationnel » (Wardle et Derakshan, 2017).

Nous proposons d'analyser ces évolutions à partir d'une comparaison entre le *fact-checking* moderne¹ (Dobbs, 2012) et l'information en direct sur *Twitch.tv*. Ces deux manières de faire du journalisme ont la particularité de mettre en scène le rapport du journaliste avec son public. La première parce qu'elle adresse au public des notices et des documents afin qu'il reproduise à son tour la démarche de vérification, dans une perspective à la fois d'éducation aux médias et à l'information, mais aussi politique puisque le *fact-checking*, en agissant sur des propos tenus dans l'espace public, encourage le discernement de son public ; la seconde, par une sorte de déterminisme technique puisque le *chat en live* sur Twitch, cet espace à droite de l'écran dans lequel les spectateurs, ou *viewers*, discutent en direct, organise de facto une superposition à l'écran de l'image et de son commentaire ce qui provoque une interaction entre le vidéaste, ou *streamer*, et son public.

Pour que la comparaison soit pertinente, nous avons choisi d'analyser le travail des journalistes *fact-checkeurs* et *streamers* sur le même événement : la couverture en direct ou presque-direct, pour le *fact-checking*, du débat de l'entre-deux tours de la Présidentielle française de 2022. En montrant le journalisme en train de se faire, à l'instar du *live-blogging* déjà documenté (Marty, Pignard-Cheynel et al., 2016), ces pratiques en direct témoignent de l'« *audience turn* » propre au journalisme contemporain. Pour le *fact-checking* et le *live journalism*, la relation établie avec le public diffère toutefois parce que la nature de la médiation journalistique est différente. Notre objectif est ici de qualifier cette médiation pour chacun des deux dispositifs à partir d'une étude de corpus issue de l'information produite sur cet événement.

¹ Dobbs parle de *fact-checking* « moderne » en référence à l'émergence d'un genre journalistique à part entière depuis la présidence de Ronald Reagan, et plus précisément depuis la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis, quand l'activité de *fact-checking* relevait « historiquement » de la vérification systématique de l'information dans les rédactions avant toute publication d'article.

Périmètre et méthode de recherche

Nous avons précisé l'environnement théorique dans lequel s'inscrit notre questionnement. À la croisée des recherches en journalisme en France, notamment au sein des sciences de l'information et de la communication et des *journalism studies* anglosaxonnes, notre réflexion interroge les mutations de l'identité professionnelle des journalistes, évolutive par nature (Reese, 1990), et la manière dont cette identité s'inscrit dans l'espace public – qu'il s'agisse de comprendre les ressorts de l'autorité journalistique, fondamentalement relationnelle selon Carlson (2015), de questionner le *gatekeeping* moderne à l'aune de la participation des publics (Bruns, 2003), d'interroger la portée de la revendication de transparence des journalistes (Karlsson, 2010) et, plus généralement, la prétention du journalisme à tenir, dans l'espace public, un discours de vérité comme alternative au désordre informationnel (Joux, 2021b). Dans cet article, la comparaison entre *fact-checking* et *live-streaming* vise précisément à explorer les limites de la médiation journalistique, du rapport que le journaliste entretient avec son public.

Les terrains mobilisés, des textes de *fact-checking* et des *live-streaming*, sont l'objet d'études spécifiques qui s'inscrivent dans la recherche sur l'émergence de nouveaux genres journalistiques (Ringoot et Utard, 2005). Ces nouveaux genres journalistiques ont pu se développer pour susciter l'adhésion des publics, ainsi du *fact-checking* qui procède globalement d'une réaffirmation du geste journalistique en même temps qu'il revendique une utilité sociale (Bigot, 2019). Mais, eu égard à la question de la médiation, il nous semble essentiel de mentionner aussi les recherches sur la dimension politique du *fact-checking* moderne, ainsi de Lucas Graves qui considère que le journalisme doit pouvoir contredire le politique dans l'espace public quand la vérité est en jeu (2016). S'interroger sur le *fact-checking*, c'est donc s'interroger sur l'articulation du journalisme avec l'espace public, sur les conditions de la médiation journalistique vis-à-vis des sources et vis-à-vis des publics.

Les recherches en journalisme qui portent sur les pratiques sociales en ligne soulignent, de leur côté, les formes multiples de la participation des publics à l'information, comme les dispositifs contrôlés de *live-blogging* (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015), des logiques de partage de l'information sur Twitter (Mercier, 2018) ou, de manière plus critique, l'émergence du médiactivisme comme alternative au journalisme institué (Cardon et Granjon, 2013). Si les réseaux sociaux de première génération (Facebook, Twitter) ont souvent fait l'objet de recherches, celles sur Twitch sont plus rares. En effet, fondé en 2011 et racheté trois ans plus tard par Amazon, ce réseau a construit sa notoriété sur le *streaming* de jeux vidéo. Ce n'est que récemment qu'il a également accueilli une parole journalistique – par le biais notamment de *lives* proposés par des médias (Carlino, 2021). Notre recherche contribue ainsi à l'exploration des enjeux de ce réseau-là pour le journalisme.

En ce qui concerne l'analyse qualitative des corpus, nous avons opté pour un terrain « limité » parce qu'il permettait la comparaison de deux pratiques journalistiques modernes : le débat de l'entre-deux tours de la Présidentielle française qui a opposé Marine Le Pen à Emmanuel Macron le 20 avril 2022. Dans notre approche comparative, le premier corpus est constitué de l'ensemble des articles de *fact-checking* publiés quelques heures après la fin du débat dans les rédactions suivantes : Francetvinfo, *Le Journal du Dimanche*, *Le Monde*-Les Décodeurs, *Libération*-Check News, *Le Parisien* et *20 Minutes*-Fake Off. Nous avons, pour chacun des sites web de ces médias, récolté l'ensemble de leurs articles de vérification sur le débat de l'entre-deux tours. Les textes ont été regroupés par grappes autour des propos *fact-checkés* afin d'autoriser une comparaison du *fact-checking* à partir des énoncés des candidats. De manière transversale, nous avons, média par média, recensé les « verdicts » (plutôt vrai, faux...), la nature des propos *fact-checkés* (faits, chiffres, rappels chronologiques, rappels de la loi, déclarations, analyses) et les sources mobilisées comme éléments de preuve. Concernant le *live journalism*

sur Twitch, nous avons retenu trois des quatre *streamers* qui ont intégralement diffusé le débat. Il s'agit de Samuel Étienne, Jean Massiet et HugoDécrypte. Nous avons exclu Sardoché qui n'a pas de prétention à informer. Après avoir enregistré en rediffusion puis retranscrit la totalité de leur intervention du 20 avril, nous avons isolé les verbatim thématiques par thématique en fonction des objets de recherche précités, ainsi que les adresses au public afin d'analyser la nature de la relation en direct entre le *streamer* et ses *viewers*. Nous avons pu ensuite comparer les postures des différents *streamers* vis-à-vis de leur objet. Qu'il s'agisse du *fact-checking* ou du *live-streaming*, notre analyse repose sur un corpus suffisamment restreint pour autoriser un traitement manuel, l'objectif étant, dans une perspective propre aux sciences humaines et sociales, d'identifier tout à la fois des régularités, des points de divergence et de souligner, aussi, la singularité des cas objets de la comparaison (Verdalle, Vigour et al., 2012).

Un exemple de *fact-checking* moderne : le débat Le Pen – Macron de 2022

Le *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours par les six rédactions retenues correspond, plus précisément, à sept séries de textes publiés, complétés souvent par des hyperliens. Les Décodeurs (*Le Monde*) ont produit deux documents, un texte classique de *fact-checking* (2022a) et un texte de « décryptage » (2022b). Dans ce deuxième texte, les propos des candidats sont de nouveau vérifiés même si l'écriture normalisée propre aux exercices traditionnels de *fact-checking* est moins évidente. Cette écriture normalisée repose, de manière générale, sur une reprise du propos qu'il s'agit de *fact-checker*, lequel est complété immédiatement d'un « verdict » (faux, vrai, plutôt vrai, etc.) et d'un argumentaire qui donne les raisons ayant conduit au verdict. L'article de *fact-checking* met parfois à disposition les sources mobilisées par le journaliste, soit directement, soit par des hyperliens, ou renvoie vers des articles de presse qui traitent du sujet et sont considérés de facto comme des preuves certaines. Ce format se retrouve dans toutes les publications que nous avons analysées. Il trahit d'emblée un certain rapport des journalistes *fact-checkeurs* à leur public.

Si la forme canonique de l'article de *fact-checking* repose sur la reprise d'un propos qu'il s'agit de soumettre à évaluation, la démarche est entreprise au nom du public, pour l'aider à se prononcer sur les candidats lors du débat de l'entre-deux tours. Le *fact-checking* a ainsi une dimension politique, inscrite dans la relation aux publics, qu'il transfigure pour l'inscrire dans la relation avec le responsable politique. En effet, en choisissant des propos tenus par les deux candidats, le *fact-checking* les objective. Une fois le propos isolé et associé à un candidat, l'énoncé ainsi délimité devient un fait politique. S'opère alors un déplacement : il s'agit désormais non pas de vérifier seulement la vérité de l'énoncé, mais aussi, et par extension, l'honnêteté ou la rigueur intellectuelle du responsable politique. C'est la raison pour laquelle nous considérons, à la suite de Graves (2016), que le *fact-checking* moderne est éminemment politique parce qu'il s'inscrit dans une double relation aux politiques et aux publics du journalisme.

Le verdict complète le propos mais il n'est pas systématique, ce qui témoigne de la difficulté, pour les journalistes *fact-checkeurs*, d'arbitrer assurément. Ainsi, *Le Parisien* et le *JDD* ne proposent jamais de verdict et se contentent d'une vérification argumentée. Il s'agit toutefois des deux journaux qui, dans notre corpus, ont proposé un *fact-checking* à minima : 5 propos de Marine Le Pen vérifiés pour le *JDD*, tous plutôt faux, 7 propos de Le Pen et 2 propos de Macron pour *Le Parisien* avec, de manière générale, beaucoup de *fact-checks* très nuancés qui insistent sur une double lecture possible des chiffres, donc sur la dimension contextuelle de la parole politique. Check News ne propose pas de verdict non plus sauf un « plutôt oui » mais cela s'explique par l'approche originale retenue qui porte, non pas sur un simple énoncé, mais sur un temps d'échange entre les deux candidats, les propos de l'un et de l'autre étant évalués, ce qui interdit un verdict unique.

L'argumentaire enrichit le verdict, quand verdict il y a, et il est systématique. Cette partie argumentée de l'exercice de *fact-checking* est riche parce que s'y déploie un exposé de la méthode journalistique qui permet de statuer sur la véracité ou non des propos des candidats. On est là au cœur du « décryptage » revendiqué par le *fact-checking*, et c'est à cet endroit que se joue principalement le rapport des *fact-checkeurs* à leurs publics. Cette démarche relève à l'évidence d'un effort de transparence à travers l'exposé des raisons qui conduisent à l'établissement du verdict, les journalistes *fact-checkeurs* disposant ici d'un moyen de renforcer la confiance du public (Karlsson, Clervall et al., 2017). Mais cet effort de transparence est ambivalent. En effet, l'argumentaire donne à l'internaute les moyens de comprendre le verdict, donc aussi la possibilité de prendre ses distances avec la parole politique, en même temps qu'il invite le lecteur à reconnaître la pertinence de la méthode journalistique qui permet de contrôler la véracité des propos tenus dans l'espace public. Cette invitation sous forme d'impératif est évidente quand les journalistes complètent leur argumentaire par la mise à disposition des sources mobilisées.

En donnant accès à leurs sources, les journalistes *fact-checkeurs* s'inscrivent dans une relation originale avec leurs publics : ils considèrent que les lecteurs sont en mesure de répliquer la démarche qui a été la leur, par imitation dans un premier temps, puis par habitude en étendant cette « capacité à vérifier » à tous les types d'énoncés auquel le lecteur sera à l'avenir confronté. La reproductibilité de la démarche de vérification autorise ainsi une certaine horizontalité entre journalistes et internautes. En même temps, elle suppose l'acceptation, par les internautes, de la méthode journalistique, laquelle vient soumettre l'ensemble des énoncés dans l'espace public à ses propres canons, cette démarche étant par exemple explicite lors du lancement du Décodex au *Monde* en 2017 (Joux et Sebbah, 2020). Partant, la possibilité de revérifier à son tour offerte aux internautes se transforme en injonction faite aux publics du *fact-checking*, ce qui réinstaure une verticalité dans la relation : si la vérification peut être l'affaire de tous, la manière de vérifier est en revanche imposée. L'absence de vérification est par ailleurs dénoncée comme un risque, celui d'une attitude naïve face à des énoncés qui peuvent être incomplets, ambivalents ou malveillants. Quant aux sources mises à disposition pour reproduire la vérification, elles sont là encore choisies et données par les journalistes *fact-checkeurs*. Ces derniers contrôlent donc le dispositif dans son ensemble et toute participation active du lecteur est exclue : la reproductibilité de la démarche donne la priorité au geste journalistique et la compétence du lecteur est a priori disqualifiée sauf à accepter d'endosser à son tour l'impératif journalistique.

Il y a ainsi, dans le *fact-checking*, une exigence toute habermassienne à l'égard de l'information, avec laquelle chacun doit entretenir un rapport raisonné. Ce rapport-là n'est pas négociable et c'est le journalisme qui le prend en charge. Ce constat nous conduit à ne pas considérer le profane comme décrié, avec « l'idée que les publics n'ont pas les capacités de juger par eux-mêmes de la fiabilité d'un site internet » (Doutreix et Barbe, 2019 : 53) et que seule une élite sachante de journalistes dispose de cette prérogative.

Le *fact-checking* est plutôt très proche, dans ses intentions, de l'éducation aux médias et à l'information (Joux, 2021a) qui vise justement à l'émancipation des publics, même si cette émancipation est contrainte puisqu'elle implique d'accepter et d'intégrer la norme journalistique. Cette exemplarité de la méthode journalistique se donne à voir dans le *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours. Il s'agit, pour les rédactions, de faire la preuve de leur capacité à attester de la véracité ou non des faits auxquels se rapportent les propos des candidats, donc d'imposer au politique les critères de vérité qui sont ceux que les journalistes reconnaissent comme légitimes. Ce choix-là, qui exclut la possibilité de statuer sur les éléments de contexte, sur les analyses développées par les deux candidats, conduit la plupart des rédactions à donner la priorité à la vérification de données chiffrées, ou réglementaires, qui ne prêtent pas à controverse dès lors qu'elles sont associées à des sources instituées.

En tout, les six rédactions de notre échantillon ont *fact-checké* 51 propos de Marine Le Pen et 24 propos d'Emmanuel Macron. 8 *fact-checks* portent sur les positions respectives des deux candidats. Emmanuel Macron s'en sort très bien avec seulement 3 propos « plutôt faux » mais aucun propos « faux ». Marine Le Pen est la mauvaise élève du débat mais les jugements des *fact-checkeurs* sont très nuancés. Si le JDD ne vérifie que 5 propos de Marine Le Pen, tous faux, les autres *fact-checks* témoignent d'un discours politique qui entrelace vérité et fausseté, ou exagération. Par exemple, les Décodeurs réalisent le plus gros travail de vérification avec 12 propos de Marine Le Pen *fact-checkés* et concluent à 6 propos plutôt vrais, 2 plutôt faux et 4 méritant d'être mieux contextualisés. 7 propos sur 12 sont traités en référence à des données chiffrées. Parfois, ces données ne suffisent pas, par exemple sur le nombre de soignants licenciés pour non-vaccination contre la Covid, les seuls chiffres disponibles étant ceux communiqués par le ministre de la Santé, Olivier Véran. Les cinq autres propos relèvent de déclarations qui nécessitent d'être contextualisées pour en évaluer la véracité. Deux verdicts reposent sur un rappel de la règle (constitutionnelle et décision de tribunal), deux autres sur le rappel de déclarations politiques connues, ne prêtant pas à controverse. Le dernier verdict porte sur l'accusation faite à Emmanuel Macron d'avoir reçu Vladimir Poutine « en grande pompe » à Versailles, une réalité selon les Décodeurs mais qui doit être nuancée car les échanges y étaient très tendus. Les Décodeurs renvoient ici à un article de la rédaction internationale du *Monde* qui évoque plusieurs « points de friction ». En définitive, la lecture des verdicts permet certes d'établir un bilan chiffré à peu près correct du Président sortant, mais les enjeux implicites, ceux qui ne relèvent ni des chiffres ni des lois, sont en grande partie passés sous silence. Ici se lisent les limites du *fact-checking*.

Ce constat se retrouve dans la totalité des *fact-checks* étudiés. Par exemple, la question européenne ne fait l'objet d'aucun *fact-check* alors que le programme de Marine Le Pen impliquait une rupture avec l'Union européenne, même sans « sortie » revendiquée. Seuls les Décodeurs abordent le sujet, mais c'est dans l'article de décryptage produit en plus de l'article de vérification – autant dire dans un format où le *fact-checking* n'impose plus ses normes. Le même constat peut être établi sur les soignants licenciés, l'intérêt n'étant pas de connaître leur nombre exact, même à quelques milliers près, mais de rappeler les éléments du débat (nouveaux types de vaccins, procédure rapide d'autorisation et inquiétudes associées, existence de la vaccination obligatoire chez les soignants, risques sanitaires, etc.). Dès lors, à vouloir statuer, le *fact-checking* est contraint de se contenter de vérifier les propos auxquels il est possible d'opposer des sources assermentées, qu'il s'agisse de renvoyer à la loi, de retrouver des chiffres ou de rappeler des déclarations publiques. Les enjeux politiques sont largement évacués, sinon confiés à d'autres journalistes via des liens hypertextes renvoyant à d'autres articles de la rédaction, ainsi de l'analyse des tensions entre Poutine et Macron lors de leur rencontre à Versailles. Ces choix limitent la portée politique du *fact-checking*, pourtant constitutive de son renouveau dans les années 2000 (Bigot, 2017). En fait, le *fact-checking* s'apparente d'abord à une entreprise d'éducation des publics et d'affirmation de l'autorité journalistique où la médiation l'emporte sur la production de l'information : présenté comme exemplaire, le rapport aux sources des journalistes invite le lecteur à repenser son rapport à l'information, la « source d'information » devant être au public ce que sont les sources primaires pour le journaliste.

C'est finalement dans la richesse informationnelle associée aux hyperliens que l'exercice de *fact-checking* va au-delà d'une simple vérification explicite des données, en offrant à ses lecteurs de solides moyens de comprendre les enjeux qui sont ceux associés aux propos *fact-checkés*. Le *fact-checking* relève alors d'une forme de curation originale qui permet de découvrir la richesse des documents produits par les sources primaires (rapports de la Cour des comptes, de l'INSEE, de l'OFCE) et la profondeur de certaines analyses journalistiques : sur 51 propos *fact-checkés*, 26 argumentaires indiquent une référence à au moins un article

de presse. À l'exception des Décodeurs qui renvoient majoritairement à la rédaction du *Monde* dont ils dépendent, les autres *fact-checkeurs* donnent la priorité à d'autres médias, indiquant par-là que le journalisme, dans la diversité de ses incarnations, doit rester prescripteur.

Par ailleurs, en donnant la priorité aux sources instituées, le *fact-checking* cherche, par réciprocité, à bénéficier à son tour de l'autorité sociale qu'il leur confère. Le choix des sources est à cet égard très significatif du rapport d'ascendance que le *fact-checking* cherche à instaurer entre journalistes et publics : sont mobilisées principalement des sources instituées et des textes journalistiques produits par des rédactions ayant pignon sur rue – ces sources étant données au lecteur pour qu'il fasse à son tour le travail de vérification. Ce travail étant fastidieux et chronophage, la relation entre lecteur et le *fact-checkeur* repose sur un contrat tacite qui confie au *fact-checkeur* le soin de se confronter aux documents et d'en rendre compte. La mise à disposition du document source par le journaliste *fact-checkeur* sert alors de caution au lecteur qui peut vérifier, s'il le souhaite, la qualité du travail fourni – ce qu'il ne fera probablement pas. Autant dire que la richesse du *fact-checking*, à travers sa dimension curative, risque d'être peu exploitée par ses publics parce que les dispositifs de *fact-checking* ne sont pas participatifs et relèvent plus d'une injonction à la vérification qui est en fait déléguée aux cellules de *fact-checking*. La comparaison avec le *live-streaming* du débat sur Twitch est alors pertinente puisqu'elle semble favoriser, à l'inverse, une importante participation des publics.

Le débat sur le débat : Twitch ou la mise en abîme d'un événement télévisé

Twitch permet de diffuser des vidéos en direct sans limites de temps. Le service autorise également la participation des internautes grâce à son *chat*, une messagerie instantanée et publique. Ce dispositif particulier combine ainsi la diffusion en direct et l'apport d'une dimension sociale du fait de la superposition des deux écrans sur une même interface autorisant des modalités d'expression plurielles, souvent ludiques quand il s'agit de jeux vidéo (Barnabé, 2022). En proposant aussi de l'information, et pas seulement du *live-streaming* de jeux vidéo, Twitch fait émerger de nouvelles formes de médiation qui s'incarnent autour de figures singulières : les *streamers* Samuel Étienne, HugoDécrypte et Jean Massiet en ce qui nous concerne. Ces pratiques nouvelles de médiation peuvent relever d'une sorte de plateformisation de l'information (Rebillard et Smyrnaio, 2019), parce que le dispositif technique qu'est Twitch produit une incitation à l'interaction entre le *streamer* et son public via le *chat*. Le contenu proposé est donc en partie déterminé par la nature de l'interface, comme la sociabilité qui s'y déploie. En revanche, on ne peut pas parler, pour Twitch, d'une désintermédiation de l'information : Samuel Étienne, HugoDécrypte et Jean Massiet proposent un contenu informationnel original et natif, parce qu'ils sont en direct et parce qu'ils engagent une discussion avec leur public, faisant d'un *live* sur Twitch à la fois une offre d'information commentée entre *viewers* et une information discutée entre le *streamer* et ses *viewers*. En effet, l'information se coconstruit en partie sur Twitch entre le *streamer* et son public, comme se coconstruisent aussi la posture et la légitimité du *streamer*. Cette co-construction semble un impératif : pour le *live-streaming* du débat, le *stream* commence bien avant les premières images diffusées à la télévision afin de ménager un temps d'échange entre le *streamer* et son public, et il se finit après une phase de « debrief », complétée par certains par des vidéos d'analyse ou de *fact-checking* sur YouTube (HugoDécrypte). Ces séquences permettent de préciser le cadre de l'échange et font finalement de Twitch un dispositif original de médiation qui va donner son intérêt au débat d'entre-deux tours pour le *streamer*, mais aussi pour ses *viewers*.

Sur Twitch, direct et *chat* contribuent par ailleurs à la transparence de l'information et de sa fabrique, notamment grâce à la proximité entre *streamer* et *viewers*, tout en autorisant une certaine distance entre le vidéaste et son public, ce qui permet au premier de légitimer sa position centrale dans le dispositif. Cette proximité repose par exemple sur la participation du

public au financement du *live* puisque les trois *streamers* expliquent qu'ils ont dû payer 1 500 euros pour pouvoir retransmettre le débat télévisé, incitant les *viewers* à s'abonner quand ils n'organisent pas tout simplement une cagnotte en ligne, option retenue par Jean Massiet.

La proximité entre le *streamer* et son public s'appuie également sur l'interaction entre le *chat* et la parole du *streamer*. Ensemble, ils forment une communauté « ludo-journalistique » (Bolz, 2022) autorisée à la fois par le format ludique et participatif de Twitch, mais également par le contenu informatif proposé par les trois *streamers* suivis. Cette interaction est exclusive avant et après le débat. Elle est plus ponctuelle pendant le débat, puisqu'il s'agit d'entendre ensemble la parole des candidats, les commentaires se logeant dans les temps morts ou à l'écrit. Jean Massiet poste ainsi en direct des récapitulatifs écrits des points à retenir tandis que Samuel Étienne se résout à utiliser le *chat* pour ne pas perturber l'écoute des candidats. La co-construction de l'information en *live* est aussi mise en avant par des procédés d'expression du participatif : reprise de questions posées dans le *chat*, organisation de sondages permettant de solliciter les *viewers* ou encore adresses verbales de la part du *streamer* qui dit intervenir pour son public et parler au nom du collectif. « *On va débriefer* »² annonce Jean Massiet à la fin du débat après avoir, dans les échanges préliminaires, dit « *essayer surtout de vous accompagner dans le suivi du débat* ». Commencant son *live* par des problèmes de son, HugoDécrypte indique quant à lui : « *Je voulais discuter avec vous.* » Samuel Étienne, connu comme journaliste à la télévision, cite les autres *streamers* pour mieux s'apparenter à la communauté Twitch, mais il ne dit pas autre chose : « *Je trouve formidable que quelqu'un qui est pas spécialisé dans l'actualité et dans la politique comme Sardoche dise : "bah moi aussi j'ai envie de partager ça avec ma communauté".* » Cette dernière citation est explicite : la communauté l'emporte en priorité sur les compétences interprétatives du *streamer*. Le participatif est donc central et constitutif de la nature même de l'offre proposée.

La proximité avec le public passe également par le dévoilement de soi. Samuel Étienne souhaite bonne nuit à son fils en direct, sans en montrer le visage mais en expliquant qu'il va *streamer* toute la nuit car, devant la télévision, le débat l'aurait endormi. Sans aller jusqu'à exposer leur intimité, Jean Massiet et HugoDécrypte, comme Samuel Étienne, vont répondre à leurs *viewers* et les interpeller : les mercis sont répétés tout au long du *stream*, souvent quand l'aspect financier est en jeu, ainsi de Samuel Étienne qui commence son *chat* en remerciant « *Renifleurdepets pour les 10 abonnements que t'as offerts à la communauté* ». Cette proximité implique le *streamer* qui doit donner de sa personne : il en va de sa petite entreprise en ligne, à la différence du journaliste salarié en rédaction. Caractéristique de Twitch, la proximité se joue à travers la capacité des *streamers* à apparaître authentiques, proches et uniques aux yeux de leurs *viewers* (Coavoux et Roques, 2020). Dans le cadre du débat, un bon exemple de ce dévoilement est la demande des *viewers*, adressée à Jean Massiet, de montrer à l'écran les notes qu'il a prises. Il y a donc, par rapport à la télévision, une réelle demande de voir les coulisses de production de l'information, ce qui gomme l'asymétrie entre le journaliste professionnel et son public constatée dans le *fact-checking*. Twitch autorise enfin des échanges ponctuels tout au long du débat qui attestent de la possibilité, pour les spectateurs, de participer à la construction de l'information. Par exemple, un groupe de *viewers* va procéder à une rectification quand HugoDécrypte affirme injustement que le terme « *harakiri* » utilisé par Marine Le Pen signifie « *prendre soi-même les conséquences d'une sanction* ». Le *streamer* le remarque dans le *chat* et confirme la correction : « *C'est un suicide, effectivement.* » Dans le *live* de Jean Massiet, ce sont les *viewers* qui répondent à la question que se pose Jean Massiet : « *Bourguiba, c'était en quelle année ?* » Solliciter la communauté permet ainsi de compléter la parole du *streamer*, et Howmanyroads de répondre « *1956 Bourguiba @Jean Massiet* », avant que Bakarette et Phoenixres indiquent successivement l'année 1957.

² Les citations à suivre sont extraites de captations vidéo intégrales des *streams* sur Twitch de Samuel Étienne, Jean Massiet et HugoDécrypte (2022).

Cette horizontalité dans les échanges est néanmoins subtilement rebasculée lorsque le *streamer* réaffirme sa place, un phénomène déjà identifié sur le blog de Mediapart (Canu et Datchary, 2010) et que l'on constate également sur Twitch, au moins pour ce *live-streaming* du débat de l'entre-deux tours. En effet, bien que l'information se coconstruise avec les *viewers* et que l'on observe également une certaine autonomie du *chat* comme espace d'échanges pour la communauté, les trois *streamers* montrent que ce sont eux qui maîtrisent, in fine, les codes de l'information et du politique. Les échanges entre *streamer* et *viewers* conduisent ainsi les premiers à développer pour les seconds une approche relationnelle centrée sur la pédagogie, qu'il s'agisse de donner les clés de lecture du fonctionnement médiatique ou d'introduire les *viewers* à l'analyse de la communication politique.

Les trois *streamers* expliquent en amont du débat comment celui-ci va s'organiser et quel est le rôle des journalistes qui vont l'animer. Ils maîtrisent ces codes parce qu'ils sont proches, à leur manière, de la communauté des professionnels de l'information. Samuel Étienne l'affirme d'emblée : « *Bon moi ça fait vingt-cinq ans que je suis dans ce métier et je suis beaucoup l'actualité proposée.* » Jean Massiet n'est pas journaliste de profession et se présente comme *streamer* d'abord, puisque son *live* comme le débat « *n'est pas réservé à une petite élite qui comprend le jargon* », même s'il est ponctué de rappels doctes de définitions (« *ce qu'on appelle régalien* » ; « *ce qu'on appelle l'inflation* ») et de satisfecit sur ses analyses (« *vous voyez on en revient sur la stratégie dont je parlais tout à l'heure* »). Quant à HugoDécrypte, le journaliste d'un nouveau genre sur Twitch, précise qu'on n'est pas sur le plateau télé, mais il a un invité en début de *stream* et il réalise des interviews de responsables politiques, ce qu'il rappelle à plusieurs reprises, soulignant ici sa prétention à une reconnaissance journalistique pleine et entière. Autant dire que les trois *streamers*, s'ils encouragent la participation des publics, revendiquent une expertise qui leur autorise une position surplombante, sans céder pour autant à l'asymétrie radicale entre journalistes et publics qui serait le propre des médias traditionnels. C'est qu'ils parient tous sur une mise en abîme de l'image télévisée. Ils diffusent le débat, et payent pour le faire, mais l'intérêt de cette rediffusion se loge dans les marges de l'écran, dans la pastille qui donne à voir et à entendre le *streamer* et dans les interactions du *chat* qui donnent à voir l'engagement du public. Un débat sur le débat peut donc s'engager, encourageant une pédagogie critique de l'image télévisée.

Les trois *streamers* décodent pour leur public le dispositif journalistique proposé par la télévision. Jean Massiet rappelle que « *les journalistes politiques dans le cadre d'un débat de second tour n'ont pas vocation à intervenir tout le temps... [...] C'est pas leur rôle. C'est pas le moment, c'est pas comme ça que ça fonctionne* ». Nos *streamers* experts comprennent l'apparente retenue de Gilles Bouleau et de Léa Salamé et confirment la normalité du dispositif : « *Le côté très effacé des journalistes est normal.* », dit Samuel Étienne. À la suite d'une intervention sur la tenue du temps par Léa Salamé, HugoDécrypte rappelle que « *les journalistes font acte de présence, rien de plus. C'est normal dans les débats comme ça hein* ». Par contraste, le *live-streaming* du débat sur Twitch est présenté indirectement comme une nouvelle manière de faire du journalisme. Samuel Étienne commence le *stream* par une analyse des mutations du journalisme autorisées par Twitch, Jean Massiet par se présenter comme analyste politique. HugoDécrypte annonce de son côté une organisation digne d'une rédaction : « *On va en gros, avec mon équipe – parce que j'ai mon équipe aussi qui est à côté dans les bureaux... On va faire en sorte de fact-checker un maximum d'éléments pendant le débat, pour pouvoir juste vérifier des propos dès qu'ils seront dits...* »

La référence au *fact-checking* rapproche ici HugoDécrypte d'une pratique journalistique « moderne » (Dobbs, 2012) et reconnue, qui légitime du même coup sa posture. Il préfère en revanche le terme d'« équipe » à celui de « rédaction », peut-être pour se rapprocher davantage de son audience qui délaisse les médias historiques. D'ailleurs, le *streamer* cultive cette proximité avec son jeune public à mesure que le débat avance. Et pour cause, tout comme Jean

Massiet, dès que les journalistes en plateau ou les politiques qui les accompagnent évoquent les « jeunes », les deux *streamers* agitent les mains ou interpellent leur audience avec des « *c'est pour vous les jeunes* ». Ces deux habitués de Twitch, qui ont notamment collaboré en 2017 pour couvrir en direct le précédent débat d'entre-deux tours – une première en France, savent comment créer puis maintenir le lien avec un public dont la majorité (75 %) est composée de jeunes de 16 à 34 ans (Statista, 2022). Même le journaliste Samuel Étienne le rappelle à sa façon puisqu'il « *pense qu'il y a une grosse partie des gens sur Twitch qui ne regarde pas ou plus les médias traditionnels... La télévision notamment parce qu'il manque cette interactivité...* ». Twitch fait alors office d'interface hybride entre la télévision qu'on contemple avec passivité et les fonctionnalités sociales et interactionnelles propres aux réseaux sociaux numériques. À propos de la télévision, Samuel Étienne est le seul à bénéficier d'une expérience significative en tant que journaliste sur petit écran, expérience qu'il met directement en lien avec sa présence sur Twitch et qui transforme plus globalement sa pratique :

Twitch a fait évoluer ma façon de présenter l'actualité. Voilà peut-être vers plus de naturel... A fait évoluer sans doute ma façon de présenter « Question pour un champion » vers plus de naturel aussi. Et puis j'me pose plus de questions sur l'actualité, sur la façon de faire mon métier aussi. À cause – ou grâce à plutôt – les échanges qu'on a ici.

Cette posture de *streamer* sympathique, accessible et compétent leur apporte une crédibilité en sus pour jouer le rôle d'intermédiaire d'un nouveau genre. La revendication d'expertise est en revanche plus conventionnelle, parce que verticale, quand les trois *streamers* proposent un décodage des stratégies de communication des candidats. Mais il y a encore transgression car le live du débat sur Twitch leur autorise le commentaire alors que le dispositif du débat à la télévision force Gilles Bouleau et Léa Salamé à rester en retrait.

Sur le commentaire et ce qu'il dit de l'engagement des *streamers*, les postures diffèrent. L'analyse politique est la marque de fabrique de Jean Massiet qui opte pour un ton assertif, distribuant ainsi les bons et mauvais points aux candidats comme l'illustre ce propos : « *Marine Le Pen qui est en train de rappeler un épisode qui avait coûté cher à Emmanuel Macron, sur la déconjugalisation de l'allocation adulte handicapé. Il s'y était opposé, mais finalement il est revenu dessus entre les deux tours. Elle a raison de revenir dessus parce que c'est un point faible.* » Jean Massiet n'hésite pas non plus à décrypter les stratégies de communication des candidats, ainsi de ce commentaire sur Emmanuel Macron : « *Il s'adresse directement aux journalistes, c'est assez marrant. Du coup ça exclut Marine Le Pen...fin ça la met de côté.* »

L'analyse des stratégies de communication par ces *streamers*, adeptes des outils communautaires, s'impose même comme une sorte de marque de fabrique. HugoDécrypte a ainsi invité derrière sa caméra l'essayiste Raphaël Llorca qui introduit le débat par une analyse de la sémantique des courants politiques en France en même temps qu'est présenté son livre *Les nouveaux masques de l'extrême droite* (2022). Ici, l'engagement est évident et HugoDécrypte indique que l'absence de neutralité est un leurre. La posture de Samuel Étienne est très différente. Il commente un débat diffusé par ailleurs par son employeur, ce qu'il mentionne d'emblée, mais ce commentaire se fait sur Twitch où la discussion, la controverse ainsi que la diversité des points de vue sont valorisées. Toutefois, le *streamer*, du fait de sa position centrale, peut seulement se permettre « *de temps en temps un mot de contextualisation... d'explication la plus neutre possible – j'suis pas là pour vous dire pour qui voter* ».

Samuel Étienne et HugoDécrypte ne partagent donc pas le même point de vue sur leur pratique et c'est ce qui fait la richesse de Twitch pour Samuel Étienne, le service offrant un espace d'expression aux journalistes institués comme aux néo-journalistes. Mais le journaliste institué, celui qui maîtrise les codes de la profession avec plus de 25 ans d'expérience, finit par s'imposer. En effet, l'interaction entre le *streamer* à la posture journalistique affirmée

et les commentaires des *viewers* permettent une meilleure information, distincte donc des opinions qui s'expriment volontiers sur Twitch. Certes, Samuel Étienne explique à ses *viewers* qu'il n'a pas la seule vérité, parce qu'il voit les choses avec ses « filtres » culturels, éducatifs. Mais la synthèse des positions discutées entre le *streamer* et ses *viewers* permet d'instaurer une forme de transparence sur les postures de chacun. Pour Samuel Étienne, ce journalisme plus « réciproque » (Lewis, Holton et al., 2014) substitue la reconnaissance par les pairs à la reconnaissance par le public et renouvelle à sa manière la réflexion sur les identités journalistiques. C'est d'ailleurs ce que disait Samuel Étienne à l'ouverture de son *live* en se félicitant des initiatives des autres *streamers*, même ceux très éloignés du journalisme comme Sardоче. Leur pertinence est encouragée par leurs audiences en ligne, alors que la télévision et ses journalistes-star sont présentés comme le média d'un autre monde.

Une médiation négociée et des ressorts participatifs distincts

L'analyse du *fact-checking* et du *live-streaming* du débat de l'entre-deux tours révèle un rapport négocié aux publics, mais de manière très différente. Chez les *fact-checkers*, les publics sont invités à reproduire le geste journalistique : le journalisme conserve ici son ascendance, même s'il autorise l'émancipation du lecteur à qui l'on reconnaît la possibilité d'adopter la bonne méthode de vérification. C'est que le *fact-checking* repose sur une conception du journalisme qui l'associe à la régulation de l'espace public en garantissant, dans la discussion politique, la véricité des faits, dates ou données mentionnés par les candidats. Dans le *live-streaming* sur Twitch, l'information se coconstruit avec le public parce que le *chat* est un espace autonome qui vient compléter en partie la parole du *streamer*. Quand celui-ci se fait presque-journaliste en revanche, il impose un rapport d'autorité par son expertise (25 ans de métier chez Samuel Étienne), par sa rédaction et ses vidéos de *fact-checking* (HugoDécrypte) ou par son savoir (les définitions de Jean Massiet). Nous optons ici pour l'expression « presque-journaliste » parce que, finalement, l'emporte l'idée que la communauté prévaut : elle est constitutive du droit à l'expression du *streamer*, ce que concède Samuel Étienne quand il célèbre l'initiative de Sardоче. Le *streamer* s'inscrit d'abord dans une relation de communication, son *stream* servant à interagir avec ses *viewers* même si l'objet traité – le débat de l'entre-deux tours – est éminemment politique. Ceci explique probablement pourquoi les trois *streamers* vont tous s'intéresser aux ressorts communicationnels du dispositif journalistique que constitue le « plateau » du débat, avec ses deux journalistes assermentés, Gilles Bouleau et Léa Salamé, ainsi qu'aux stratégies de communication des candidats. Et parce qu'il s'agit d'un échange avec le public, le *streamer-journaliste* finit par s'engager à son tour dans le débat. C'est finalement sur l'engagement du journaliste, donc son possible rôle politique, que *fact-checking* et *live-streaming* finissent par partager une intention commune.

Dans le *live-streaming*, l'engagement est revendiqué. Même si Samuel Étienne n'entend pas dire pour qui voter, il rappelle l'importance du vote et la nécessité, pour les citoyens, de faire l'effort de s'informer pour voter en « citoyen éclairé ». Twitch rend possible cette émancipation informationnelle car il permet aux *streamers* de répondre aux interrogations des publics en leur proposant une revue de presse – « La Matinée Est Tienne » est l'émission de Samuel Étienne sur Twitch qui consiste en une revue de presse discutée. En invitant Raphaël Llorca, HugoDécrypte laisse planer peu de doutes sur ses choix politiques. D'ailleurs, dans son debrief, il revient sur la stratégie de Marine Le Pen qui consiste à séduire les jeunes ayant voté Mélenchon pour qu'ils la rejoignent au second tour. C'est là pour HugoDécrypte une manière de dire à son public de ne pas se laisser berner par la candidate de l'autre extrême de l'échiquier politique. Quant à Jean Massiet, les propos sont limpides lors du debrief puisqu'il qualifie ainsi Marine Le Pen : « Démagogue, populiste, anticonstitutionnel pour se prévaloir de la souveraineté populaire encore plus avec un référendum qui viendrait confirmer sa vision des choses. Donc voilà. » Le « parler » direct l'emporte sur Twitch qui interdit aux *streamers* de se mettre en retrait. À la

proximité signifiée par la mise en avant de la personne du *streamer* s'ajoute une proximité idéologique qui, même non revendiquée, semble espérée de la part du *streamer*.

À l'inverse, les dispositifs de *fact-checking* étudiés misent sur une écriture visant à exclure toute trace d'engagement. Il s'agit de « *vérification ostentatoire* » pour reprendre les termes de Laurent Bigot (2019) pour mieux faire la lumière sur l'exemplarité des méthodes journalistiques d'établissement de la véracité des faits. L'engagement politique ne peut dès lors que relever du non-dit, même s'il reste évident à travers le seul choix des propos *fact-checkés*. Dans une précédente analyse du débat de l'entre-deux tour de 2017 (Joux, 2020), nous avons souligné combien le choix des propos et le nombre de propos *fact-checkés* pour chacun des candidats permettaient de cadrer (Entman, 1993) le *fact-checking* en défaveur de Marine Le Pen. Mais il est vrai qu'en 2017 la candidate s'était illustrée par sa capacité à trahir les faits. Elle se voyait ainsi opposer des sources institutionnelles, considérées comme légitimes de facto, ce qui repoussait tacitement la candidate du Rassemblement national dans l'opposition. Entre-temps, la volonté de normalisation du Rassemblement national a produit ses effets et les « dérapages » de la candidate Le Pen ont presque disparu. Si le propos de Marine Le Pen est le seul à être jugé souvent comme « faux » (19 propos sur 51) quand Emmanuel Macron n'a au pire que 3 « plutôt faux » sur 24 propos *fact-checkés*, l'analyse des argumentaires montre une attitude plus critique des rédactions à l'égard de Marine Le Pen, que ce soit par les marqueurs stylistiques employés ou par le choix de déclarer comme faux ce qui pourrait être considéré comme « plutôt faux » voire « plutôt vrai » chez Macron. Ainsi, sur deux propos de Marine Le Pen (chiffres de l'inflation, chiffres du chômage), les avis des rédactions divergent, certaines optant pour « faux » ou « plutôt vrai », la deuxième solution étant retenue à chaque fois par les rédactions qui proposent une contextualisation des chiffres mobilisés. Autant dire que les « faux », dans ce cas, sont exagérés : absence « formelle » d'inflation à défaut de chiffres récents quand tous les économistes assurent que le phénomène est enclenché ; débat sur les chômeurs de catégorie B et C non comptabilisés dans les chiffres du chômage, mais précaires quand même.

En définitive, le *fact-checking* engage les journalistes à sa manière en proposant à ses publics une médiation qui ne porte pas seulement sur la méthode journalistique, mais qui est aussi très politique. Si cet engagement est peu manifeste, il est évident dans le *live-streaming*. Ce dernier met en effet l'accent sur la relation aux publics, donc aussi sur l'échange qui suppose un dévoilement de l'intention politique. La posture du *streamer* interroge alors celle du journaliste, notamment chez Samuel Étienne pour ses activités dans les médias traditionnels. Cette mise en regard du *fact-checking* et du *live-streaming* permet ainsi d'identifier des logiques de dévoilement différentes de l'intention journalistique. Le *fact-checking* en souligne la permanence, avec le rappel de la bonne méthode et la mise en sourdine du geste politique. Ici dominent les pratiques reconnues par les pairs. À l'inverse, la proximité du *streamer* avec son public fait de lui un presque-journaliste parce qu'elle repose sur une relation singulière et éphémère, le temps d'un *stream*. ■

Nina Barbaroux-Pagonis est doctorante à l'Institut méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication (IMSI), Alexandre Joux est professeur à Aix Marseille Université et directeur de l'IMSI.

Références

- Barnabé, Fanny (2022). Figures de l'ironie et thématiques politiques dans le streaming de jeu vidéo sur *Twitch.tv* : approche rhétorique des performances d'Antoine Daniel. *Télévision*, 13, 1-25.
- Batsell, Jake (2015). *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*. Columbia University Press.
- Bernier, Marc-François (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Presses de l'Université Laval.
- Bigot, Laurent (2017). Le *fact-checking* ou la réinvention d'une pratique de vérification. *Communication & langages*, 2(192), 131-156.
- Bigot, Laurent (2019). *Fact-checking vs fake news : vérifier pour mieux informer*. INA Éditions.
- Bolz, Lisa (2022). Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques. *Quaderni*, 107, 73-98.
- Bruns, Axel (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31-44.
- Canu, Roland et Caroline Datchary (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. *Réseaux*, 160-161, 195-223.
- Cardon, Dominique et Fabien Granjon (2013). *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po.
- Carlino, Vincent (2021). Twitch, nouveau terrain d'expérimentation des médias d'information. *La revue des médias* [en ligne], larevuedesmedias.ina.fr, 17.02.2021.
- Carlson, Matt (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
- Carlson, Matt (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Coavoux, Samuel et Noémie Roques (2020). Une profession de l'authenticité : le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224, 169-196.
- Dobbs, Michael (2012). *The rise of political fact-checking – How Reagan inspired a journalistic movement: A reporter's eye view*. New America Foundation.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer et Marina Vujnovic (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Doutreix, Marie-Noëlle et Lionel Barbe (2019). Légitimer et disqualifier : les *Fake News* saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique. *Études de communication*, 53, 49-66.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Joux, Alexandre (2021a) Le rapport aux sources, un impératif paradoxal d'éducation aux médias pour les fact-checkers. Une analyse du Décodex (*Le Monde*) comme dispositif éducatif

en ligne, Actes TICEMED 12, *L'éducation aux médias tout au long de la vie : des nouveaux enjeux pédagogiques à l'accompagnement du citoyen*, IMSIC, CREM, Université Panteion, 225-233.

Joux, Alexandre (2021b). *Les mondes de l'information : une approche socio-politique et socio-économique des pouvoirs communicationnels*, Habilitation à diriger des recherches, garant M. Durampart, Université de Toulon, IMSIC.

Joux, Alexandre et Brigitte Sebbah (2020). Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information : l'exemple du lancement du Décodex, *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 9(1), 166-179.

Karlsson, Michael (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.

Karlsson, Michael, Christer Clervall et Lars Nord (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148-167.

Les Décodeurs (2022a). Débat de l'entre-deux tours : les affirmations de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron vérifiées. *Le Monde* [en ligne], lemonde.fr, 21.04.2022.

Les Décodeurs (2022b). Notre décryptage du débat Macron-Le Pen sur les propositions, affrontements, et nos vérifications. *Le Monde* [en ligne], lemonde.fr, 21.04.2022.

Lewis, Seth C., Avery E. Holton et Mark Coddington (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8, 229-241.

Llorca, Raphaël (2022). *Les nouveaux masques de l'extrême droite : la radicalité à l'ère Netflix*. Éditions de l'Aube.

Marty, Emmanuel, Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah (2016). Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case-related Live Blog at *Le Monde.fr*. *New Media & Society*, 19(2), 1964-1982.

Mathien, Michel (2010) « Tous journalistes ! » : les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies. *Quaderni*, 72, 113-125.

McManus, John H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Sage.

Mercier, Arnaud (2018). Hashtags : tactiques de partages et de commentaires d'informations. Dans Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (dirs). *#info : commenter et partager sur l'actualité sur Twitter et Facebook* (p. 87-129). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pigard-Cheynel, Nathalie (2019). Adhésion, participation, engagement des publics : des modèles venus d'ailleurs pour inspirer les médias. *European Journalism Observatory*, 13/11/2019.

Pignard-Cheynel, Nathalie et Brigitte Sebbah (2015). Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr. *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 4(2), 134-153.

Rebillard, Franck et Nikos Smyrniaios (2019). Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet, *tic&société*, 13(1-2), 247-293.

Reese, Stephen (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at The Wall Street Journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 390-409.

Ringoot, Roselyne et Jean-Michel Utard (2005). Genres journalistiques et « dispersion

du journalisme ». Dans Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dirs) *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs* (p. 21-47). Presses universitaires de Rennes.

Rosen, Jay (1999). *What are journalists for?* Yale University Press.

Statista (2022). Distribution of Twitch.tv users worldwide as of May 2022, by age group, Statista. [En ligne] www.statista.com.

Verdalle, Laure de, Cécile Vigour et Thomas Le Bianic (2012). S'inscrire dans une démarche comparative : enjeux et controverses. *Terrains & travaux*, 2(21), 5-21.

Wardle, Claire et Hossein Derakhshan (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

White, David Manning (1950). "The Gate Keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.

Zamith, Rodrigo (2020). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. Dans Matt Carlson (dir.), *Measurable journalism: Digital journalism, news metrics and the quantified audience* (p. 13-30). Routledge.

Faites votre JT : la personnalisation de l'information télévisée au service des publics ?

Céline Ségur, Université de Lorraine

RÉSUMÉ

L'article porte sur l'évolution contemporaine de la relation entre les médias d'information et leurs publics. Avec l'essor des usages des réseaux socionumériques, avec la multiplication des écrans, et avec l'accroissement d'une offre de contenus audiovisuels numériques et délinéarisés, la relation entre les publics et la télévision se recompose à la faveur d'une interactivité célébrée, d'expériences participatives, qui brouillent les frontières traditionnelles entre les instances d'émission et de réception de la communication médiatique. Qu'en est-il précisément au niveau de l'information télévisée ? Quels sont les aménagements récents dans ce domaine ? Quels liens aux publics s'intègrent dans des modèles qui émergent à la frontière entre audiovisuel traditionnel et numérique ? À partir d'une observation exploratoire de journaux télévisés, nous mettons en perspective la manière dont une relation personnalisée à l'information télévisée est promue, au détriment du pluralisme de l'information.

ABSTRACT

The article deals with the current evolution of the relationship between the news media and their audiences. With the rise of the uses of the socionumeric networks, with the multiplication of the screens, and with the increase of an offer of digital and delinearized audiovisual contents, the relation between the public and television is recomposed in favor of celebrated interactivity, of participative experiences, which blur the traditional borders between the instances of emission and reception of the media communication. What is it precisely at the level of television news? What are the recent developments in this field? Which links to the public are integrated in models that emerge at the frontier between traditional and digital audiovisual? From an exploratory observation of television news, we put into perspective the way in which a personalized relationship to television information is promoted, weakening the pluralism of information.

Ces vingt dernières années, les discours funèbres au sujet de la télévision (Missika, 2006), conjugués avec la crise de confiance envers l'information médiatique (Ballarini, 2017), ont pu laisser penser que les relations entre les journalistes de télévision et leurs publics s'appauvrissaient. Il n'en est rien, selon les études menées tant dans le champ académique (Dejean, Lumeau et al., 2021) que dans celui de l'industrie médiatique (Osmanian Molinero, 2002). Certains rendez-vous télévisés d'information conservent des scores d'audience importants malgré une baisse de fréquentation de la télévision en général : c'est le cas des soirées électorales, des allocutions gouvernementales, mais aussi des journaux télévisés du soir qui rassemblent en moyenne 20 millions de téléspectateurs au quotidien. Néanmoins, les dispositifs évoluent de manière à attirer et fidéliser des publics tentés de s'informer sur d'autres espaces audiovisuels numériques.

L'article porte sur l'évolution contemporaine de la relation entre les médias d'information et leurs publics, dans le contexte d'une « *culture participative* » (Jenkins, Ito et al., 2017) qui touche aussi les médias. Avec l'essor des usages des réseaux socionumériques, avec la multiplication des écrans, et avec l'accroissement d'une offre de contenus audiovisuels numériques et délinéarisés, la relation entre les publics et la télévision se recompose à la faveur d'une interactivité célébrée, d'expériences participatives, qui brouillent les frontières traditionnelles entre les instances d'émission et de réception de la communication médiatique (Chambat-Houillon et Barthes, 2019 ; Pasquier et Rebillard, 2021 ; Ségur, 2022). Qu'en est-il précisément dans le cas de l'information télévisée ? Quels sont les aménagements récents dans ce domaine ? Quels liens aux publics s'intègrent dans des modèles qui émergent à la frontière entre audiovisuel traditionnel et numérique ? À partir d'une observation exploratoire de journaux télévisés¹, nous mettons en perspective la manière dont une relation personnalisée à l'information télévisée est promue. Le propos débutera par un premier moment de contextualisation d'une réflexion sur les publics de l'information télévisée. Puis, les enjeux de l'individualisation et de la fragmentation de l'information télévisée seront traités. Ceci, à partir de deux dispositifs emblématiques des aménagements récents des relations entre les journaux télévisés et leurs publics qui sont analysés à l'aune des modèles de la convergence et de la récursivité.

L'information télévisée et ses publics

Dès sa naissance en 1949, le journal télévisé est pensé par le gouvernement comme un outil de communication à sens unique. La responsabilité clairement attribuée aux journalistes de télévision d'être la « *voix de la France* », au sens de la voix du gouvernement, initiée durant la présidence du général De Gaulle (Jeanneney, 1996 : 283-287) est notoire. En ce sens, le journal télévisé incarne l'emprise des gouvernements politiques sur l'information télévisée. Du côté du public, une appétence pour l'information télévisée s'est tout de suite installée : même si « *l'appétit de distraction* » est le motif le plus répandu pour l'achat d'un poste au début des années 1960 en France (Cazeneuve, 1962), le JT figure parmi les programmes les plus regardés, dès les années 1950 (voir l'enquête menée à partir des télé-clubs par Joffre

¹ Bien sûr, l'information à la télévision ne se limite pas aux seuls journaux télévisés. D'autres formats d'information ont existé et existent sur les écrans de télévision (voir Lochard, 2005) : magazines de reportage, émissions politiques, et plus récemment les chaînes d'information en continu. Cela semble être un lieu commun que de dire que l'information à la télévision revêt des enjeux économiques, politiques et sociaux importants. La place des journaux télévisés est, elle, particulièrement symbolique du point de vue de l'histoire du média : le journal télévisé de début de soirée est programmé depuis 1949. Et elle est stratégique du point de vue économique : les journaux télévisés des chaînes généralistes historiques (TF1, France 2 et France 3) sont diffusés aux horaires de plus grande écoute (13 h, 20 h), ils servent de leviers aux programmes qui les précèdent (*access prime time* selon le jargon professionnel) et qui les suivent (*prime time*) et vice versa. De fait, leurs scores d'audience impactent les revenus publicitaires des espaces qui les encadrent.

Dumazedier en 1955) jusqu'à aujourd'hui. Ce qui en fait un enjeu économique majeur pour les diffuseurs : au début des années 1970, « *les journaux télévisés jouent désormais un rôle crucial dans la concurrence pour l'audience qui émerge entre les deux principales chaînes, dont ils deviennent les vitrines* » (Poels, 2015 : 116).

Parmi les évolutions observées dans le format du journal télévisé, il en est une qui a pu contribuer à personnaliser la relation entre les publics et le média : la stabilisation des journalistes présentateurs. Après plusieurs essais, c'est à partir de 1971 que le modèle américain d'un *anchorman* permanent, visible à l'antenne, incarnant l'information, s'installe en France (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 124-126). Mais, pendant quelques années, les visages de l'information sont jugés plutôt distants et austères par les téléspectateurs. Dans les années 1980, des journalistes adoptent de nouvelles postures qui contribuent à installer une relation de proximité entre l'information télévisée et les publics. C'est ce qu'a analysé Arnaud Mercier (1996 : 173-190) à travers les figures des journalistes Bruno Masure² et de Christine Ockrent³ ; le premier incarne l'introduction de l'humour dans les JT : « *Il s'agit d'accrocher le téléspectateur en montrant le parti pris comique qui peut être tiré d'un événement, en se conciliant ainsi les bonnes grâces du public* » ; tandis que la seconde représente le rapprochement, l'adresse au public, l'implication, la relation personnalisée. Le rendez-vous particulier qu'a rapidement constitué le JT dans la vie d'une majorité de personnes est en partie un rendez-vous avec un journaliste présentateur, à la longévité remarquable pour certains.

À partir de la fin des années 1980, l'information à la télévision occupe une place contradictoire dans l'espace public. D'une part, l'évolution concurrentielle du paysage télévisuel (arrivée de chaînes privées, privatisation de TF1) a permis la conquête d'une indépendance de l'information télévisée à l'égard du pouvoir politique ; si la part de l'information dans l'ensemble des programmes se réduit, celle des JT reste primordiale et les journaux connaissent des scores d'audience particulièrement importants ; les journalistes animateurs sont eux érigés au statut de vedettes (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 243-246). D'autre part, de vives critiques commencent à dénoncer autant le voyeurisme, le sensationnalisme et la complaisance à l'œuvre dans les journaux télévisés que les problèmes déontologiques que posent la diffusion de mises en scène fallacieuses et celle, trop pressée, d'informations erronées. La confiance dans les médias télévisés d'information commence alors à décliner, jusqu'à une remise en cause virulente du journalisme de télévision (Mercier, 1996). Pour autant, le succès populaire des JT est durable.

À l'heure actuelle, les téléspectateurs plébiscitent toujours le rendez-vous quotidien du JT, qui est pour une majorité de personnes en France le moyen d'information privilégié. Quelques chiffres pour mieux comprendre : les scores d'audience actuels des deux journaux télévisés les plus regardés (celui de TF1 et celui de France 2) représentent en moyenne un peu plus de 20 % de part d'audience chacun ; toutes chaînes confondues, environ 20 millions de téléspectateurs regarderaient un journal télévisé chaque soir (Médiamétrie, 2022). La part d'audience annuelle pour 2021 des 4 chaînes d'information en continu s'élève à 6,7 % (2,9 % pour BFMTV qui se classe à la 7^e place des chaînes les plus regardées, ex aequo avec Arte ; 2 % pour CNews ; 1,1 % pour LCI et 0,7 % pour FranceInfo), en augmentation de 0,5 % par rapport à l'année précédente (source : Médiamétrie.fr, *Médiamat Annuel 2021*). Ce qu'indiquent ces scores d'audience au sujet de la consommation des journaux télévisés est corroboré par une étude menée en 2019 par des chercheurs dans le cadre d'un projet financé par l'Agence nationale de la recherche

² Bruno Masure a présenté sur TF1 le JT de 20 heures de 1984 à 1987, puis ceux de 13 heures et 20 heures du week-end de 1987 à 1990. Entre 1990 et 1997, il présente le JT de 20 heures sur France 2.

³ Christine Ockrent présente sur Antenne 2 le journal télévisé de 20 heures entre 1981 et 1985 puis en 1988-1989.

(ANR) sur le « Pluralisme de l'information en ligne » : la télévision hors ligne⁴ reste le média dominant pour s'informer en France. Si certaines catégories de la population (« *les jeunes et les grands consommateurs de médias* ») ont tendance à préférer regarder les actualités en ligne, la télévision (hors ligne et en ligne) conserve son rôle de lien social. Selon Rémy Le Champion (2018 : 71), l'information figure même parmi les deux genres télévisuels « *surconsommés* » par les Français – aux côtés du cinéma. Le baromètre Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les médias le confirme aussi : alors qu'au début de l'année 2023 « *plus de trois-quarts des Français déclarent suivre avec attention l'actualité* » avec une place centrale accordée à la télévision pour cela, « *35 % de l'ensemble du panel interrogé, quel que soit l'âge, a affirmé regarder le JT au quotidien pour s'informer* » ; des chiffres en hausse par rapport aux années précédentes (Scherer, 2023).

Du côté des chaînes, et dans le contexte particulier de la programmation audiovisuelle, le journal télévisé est devenu un moyen de fidélisation des téléspectateurs pour les programmes de soirée. Il est aussi un atout concurrentiel face à l'arrivée des chaînes d'information en continu, et face à la multiplication des sources d'information en ligne. Il ne s'agit plus seulement d'informer, à sens unique, mais de mettre en scène une relation avec les publics. Depuis une vingtaine d'années, la gageure consiste à faire évoluer le format du JT dans le contexte d'une culture participative.

Les aménagements contemporains des relations entre les journaux télévisés et leurs publics

Dans les journaux télévisés des chaînes historiques et sur les plateaux des chaînes d'information en continu, la relation entre la rédaction, incarnée par le(s) journalistes présentateurs, et les publics est traditionnellement mise en scène par le « *regard caméra* » et la proximité psychologique imaginée, manifestée par des formes d'adresse comme de chaleureux « *vous* » et « *chers téléspectateurs, chères téléspectatrices* » (Lochard, 2005). Pour comprendre l'évolution récente du rapport entre les médias d'information et les publics, nous avons observé, de manière exploratoire, les principales mises en scène contemporaines de cette relation, dans et autour des journaux télévisés. Deux dispositifs ont particulièrement retenu notre attention : les séances de questions-réponses qui concluent les JT de TF1 et de France 2, ainsi que le service de JT personnalisé proposé par TF1⁵. Ceci, d'une part, parce qu'ils incarnent le modèle de la convergence médiatique tel qu'il est défini par le chercheur américain Henry Jenkins. D'autre part, ces dispositifs illustrent la récursivité que l'on observe dans l'histoire des médias, c'est-à-dire des formes de répétition plutôt que d'innovation.

#leJTVousRépond : Les téléspectateurs ont la parole

Une évolution majeure dans le monde de l'audiovisuel médiatique en France depuis une vingtaine d'années est l'intégration du modèle de la convergence médiatique (Jenkins, 2006). Des liaisons entre différents supports (programme télévisé, réseaux socionumériques, sites internet) sont désormais insérées et associées autant aux discours – qui empruntent au vocabulaire du monde du numérique (par exemple le fameux « *hashtag* ») – qu'aux pratiques des acteurs de l'audiovisuel. Dans ce contexte, les producteurs et les diffuseurs proposent aux téléspectateurs des dispositifs d'action, d'échanges, de discussions, de participation, dans

⁴ La télévision « *hors ligne* » désigne les programmes de télévision visionnés de manière linéaire.

⁵ Le développement de l'usage des données et des infographies par les journalistes à la télévision peut être perçu comme un outil au service d'une meilleure compréhension par les publics de l'information télévisée.

l'objectif affiché de « *faire votre télé*⁶ ». Ils nourrissent l'idéologie de la participation en ce qu'ils multiplient les dispositifs participatifs qu'ils utilisent comme outils de promotion (Séguir, 2021). À la télévision, les adresses aux téléspectateurs, souvent sur le mode impératif (« *Réagissez !* », « *Participez* », « *Votez* », « *Jouez* »), sont devenues monnaie courante. Les propositions de contributions se sont banalisées autant qu'une rhétorique de la participation caractérise désormais les discours des animateurs ainsi que les habillages télévisuels : « *Réagissez à...* », « *Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux...* », « *Vous et vous seuls avez le pouvoir* », « *Votez pour...* ».

Les grilles de programmation des chaînes de ces dernières années, ainsi que les formats des contenus, ne manifestent pas pour autant de profondes transformations. Par exemple, les journaux télévisés du soir, sur les grandes chaînes nationales, débutent rituellement toujours à 20 h, avec un plan américain sur le journaliste-présentateur, qui annonce les sujets importants du jour. Si ce dernier manifeste un certain dynamisme en se tenant debout sur le plateau en début de journal, il rejoint vite la posture traditionnelle de l'*anchorman* assis derrière une table. Mais, on observe quelques variations. Sur TF1, chaîne généraliste privée historique toujours au premier rang des audiences, les deux dernières minutes du journal sont consacrées aux réponses aux questions que les téléspectateurs se posent : « *Des centaines des milliers de questions* » annoncées par Julien Arnaud sur TF1 le 22 mars 2021. La rubrique est lancée par l'affichage d'un hashtag (#)⁷, symbole des conversations sur les réseaux socionumériques, suivi du carton titre « *#Le20HVousRépond* » (illustration 1). Sur la chaîne principale du service public France 2, le dispositif est similaire (voir illustration 2), il se nomme « *#OnVousRépond* »⁸ et la journaliste Anne-Sophie Lapix insiste elle aussi sur les « nombreuses questions reçues ». En avril 2020, c'est un QRCode qui apparaît dans le journal télévisé de France 2, en guise de porte d'entrée vers un espace où les téléspectateurs pouvaient poser des questions sur le coronavirus (illustration 3).

Le dispositif ne va pas sans rappeler les expériences d'interactivité avec les téléspectateurs, mises en œuvre dans le journal télévisé dans les années 1960 : « *Les décors des journaux changent à intervalles réguliers, de plus en plus futuristes, des dispositifs gadgets sont essayés : ainsi des spectateurs peuvent interroger, pour un temps, en direct les commentateurs, comme à la radio.* » (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 125) Plus largement, il faut rappeler que la télévision, en France, s'est construite autour d'un idéal relationnel avec son public, fondé sur le modèle de la participation, dont un dispositif comme celui du « *#Le20HVousRépond* » tend à être une ramification. En effet, depuis ses débuts, et de manière plus ou moins accentuée dans son histoire, le média a proposé à ses téléspectateurs de prendre la parole, sous la forme d'un appel téléphonique, d'un courrier, d'un témoignage en plateau, et ce, dans une variété de genres télévisuels (voir Poels, 2015 et Séguir, 2021), dont les programmes d'information⁹. Au XXI^e

⁶ « *Faites votre télé !* » est un slogan utilisé par la chaîne Arte en février 2020, pour un dispositif permettant aux téléspectateurs de voter pour les programmes qui seraient diffusés le 29 février.

⁷ Les hashtags sont des mots-clés précédés du signe #, qui permettent le référencement sur les réseaux socionumériques (RSN) notamment.

⁸ Au moment de la rédaction de cet article (automne 2022), #OnVousRépond est aussi devenu une rubrique sur le site internet de France Télévision, sur laquelle la chaîne publie des articles sous la forme d'interviews réalisées à partir de questions posées par des internautes sur le réseau Twitter (voir www.francetvinfo.fr).

⁹ Les programmes d'information politique sont particulièrement le lieu d'une mise en scène stratégique de la participation des spectateurs citoyens ordinaires. Pierre Lefébure (2017) a précisément documenté l'évolution de la participation du téléspectateur ou du « *non professionnel de la politique* » dans des émissions politiques. L'apparition des citoyens anonymes pour interroger les personnalités politiques débute

siècle, le sms, le tweet, le message rédigé en ligne sont les avatars des appels téléphoniques, plus faciles d'accès à certains égards (Szkolnik, 2009).



Illustration 1. Journal télévisé du 22 mars 2021, TF1 (capture d'écran)



Illustration 2. Journal télévisé du 18 mars 2021, France 2 (capture d'écran)

dans les années 1960, alors que la télévision est sous le monopole de l'État français. L'interpellation citoyenne des candidats se développe progressivement, notamment avec le début des talk-shows à partir de 1981, jusqu'à devenir un format institutionnalisé alors inscrit dans les stratégies éditoriales des chaînes en 1995, année d'élection présidentielle. La tendance atteint son point culminant en 2007, avant de se faire plus rare en 2012 et 2017, explique le chercheur.



Capture d'écran (© France 2 / Alexandre Boero pour Clubic)

Pour favoriser l'interactivité avec son public, France Télévisions propose aux téléspectateurs de poser des questions sur le coronavirus d'une façon assez innovante.

Illustration 3. Journal télévisé de France 2 du 6 avril 2020. Source : jusqu'en avril 2020 où une proposition de QRCode est réapparue dans le journal télévisé de France 2, afin que les téléspectateurs puissent poser des questions sur le coronavirus (capture d'écran)

Le JT personnalisé de TF1 : l'information télévisée délinéarisée et à la carte

Annoncé dès le mois de février 2021, le « JT personnalisé » ou « personnalisable » de TF1 est disponible depuis le 24 janvier 2022. Il s'agit d'un service proposé via l'application numérique gratuite TF1info, qui permet aux usagers de visionner, de manière successive, les reportages les plus récents sur les thématiques (politique, sport, patrimoine, gastronomie, météo...) qu'ils auront au préalable indiqué comme étant leurs « préférences ». Le reportage de lancement de cette application (TF1, 2022) emprunte autant au vocabulaire de la promotion commerciale (« *c'est une offre unique en France* », « *une offre gratuite* »), qu'à celui du monde des plateformes audiovisuelles (« *je me connecte* ; *une playlist des sujets que j'aime bien* ; *une sélection personnalisée actualisée en permanence* »). Il manifeste l'enthousiasme des journalistes et des chroniqueurs de LCI (chaîne d'information en continu du groupe TF1), qui soulignent l'exclusivité du service et la liberté accrue du téléspectateur : « *Il y a un truc génial sur TF1Info, c'est que c'est la seule appli qui va vous permettre en France de faire un JT personnalisé* » ; « *ce sont vos préférences qui s'enchaînent* ». La relation entre les journalistes de TF1 et les téléspectateurs se reconfigure : ce n'est plus le téléspectateur qui se rend au rendez-vous proposé par la chaîne, ce sont les reporters, les reportages qui sont mis à la disposition des téléspectateurs. À travers ce dispositif, l'information à la télévision devient un catalogue d'informations au sein duquel les publics peuvent piocher selon leurs préférences. La relation du public au média se renouvelle à la faveur du principe de liberté individuelle : chaque téléspectateur est libre de composer son JT, à partir des informations qui l'intéressent vraiment, ce qui limite la découvrabilité d'autres informations, un phénomène corollaire au développement des usages des plateformes audiovisuelles numériques (Thoër, Boisvert et al., 2022).

Ce « nouveau format d'informations mobile » est véritablement présenté comme la réponse à l'évolution des usages de l'information audiovisuels et aux attentes des Français. Un micro-trottoir est diffusé en ouverture du reportage de lancement pour en attester : la journaliste y questionne des passants sur la manière dont ils s'informent aujourd'hui. Plusieurs d'entre eux soulignent la liberté permise par la consommation d'informations sur le téléphone portable : « *Où je veux, quand je veux* », et « *c'est plus rapide* ». Les mythes traditionnellement associés à la consommation délinéarisée et aux avantages des technologies numériques sont au rendez-vous dans ce reportage : grâce à ce nouveau service, le téléspectateur est affranchi des contraintes temporelles du rendez-vous télévisé puisque le service est accessible « *quelle que soit l'heure de la journée* ». C'est ainsi que l'application est « *faite pour vous* » parce qu'elle est « *sur-mesure* ». Il faut rappeler que, dans les années 1980, l'arrivée et la démocratisation de la télécommande, d'une part, du magnétoscope, d'autre part, avaient aussi été perçues comme un gain de liberté pour les téléspectateurs. La première devait leur permettre de se déplacer plus facilement d'une chaîne à l'autre – de façon toute relative à la quantité de chaînes alors disponibles – ; le second offrait un affranchissement temporel inédit de la grille des programmes, pouvant conduire à une individualisation de la consommation. Une enquête menée par le Centre national d'étude des télécommunications (CNET) avait révélé les ambivalences dans les nouvelles pratiques audiovisuelles des Français : « *Tous les possesseurs de magnétoscopes ne regardent pas de cassettes vidéo.* » (Arnal et Busson, 1993 : 142) ; ainsi que des permanences : « *Le temps passé à regarder des cassettes n'empêche pas fortement sur le temps passé à regarder la télévision.* » (Arnal et Busson, 1993 : 145)

Par ailleurs, le service est aussi présenté comme une réponse à la crise de confiance qui caractérise la relation des Français à l'information. Néanmoins, cela ne signifie pas que les individus ne s'informent plus, mais qu'ils sont plus méfiants à l'égard de l'information médiatique. La direction de la chaîne s'appuie sur l'une des missions traditionnellement dévolues à la télévision au moment de sa création – informer le grand public – pour justifier et valoriser le JT personnalisé : « *On ne peut pas se satisfaire de voir des Français se détourner de l'information* » (déclaration d'Olivier Ravanello, directeur de l'information digitale du groupe TF1, rapportée dans Goy et Patri, 2022). Selon Médiamétrie, l'institut officiel en charge de la mesure de l'audience, les Français ne se détournent pas de l'information, au contraire ils sont « mordus d'actualité » d'après les résultats d'une étude publiée en avril 2022 (3 mois après le lancement du service JT personnalisé). Cette étude, à l'instar de celle conduite par Sylvain Dejean, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier et Lorreine Petters (2021), confirme la place de la télévision et des journaux télévisés, comme supports d'information privilégié : « *[L]es personnes interrogées sont près de 2 sur 3 à affirmer que c'est leur support privilégié pour consulter l'actualité au quotidien, en progression sur 1 an. Ils utilisent aussi leur mobile (1 sur 2) [...].* »

L'information télévisée au service de spectateurs connectés

Individualisation et fragmentation de l'information télévisée

À travers les deux cas étudiés, la relation des publics à l'information télévisée tend vers les modèles de l'individualisation et de la personnalisation. L'individualisation des usages médiatiques était annoncée en 2009 comme une promesse plutôt que comme une menace par deux chercheurs internationalement reconnus dans le champ des recherches sur les communications de masse, Elihu Katz et Paddy Scannel. Dans la publication collective « *The end of television? Its impact on the world (so far)* [La fin de la télévision ? Son impact sur le monde (jusqu'aujourd'hui)] » qu'ils avaient alors dirigé pour la revue *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, les auteurs prenaient acte d'une réalité qui est la fin d'une télévision (et non pas de la télévision). Celle du « *partage* » [sharedness] (Katz, 2009 : 7), qui a fait place à une télévision en permanente interaction avec de nouveaux médias au sein

d'un système. L'activité des publics y est renforcée par l'évolution des pratiques que les chercheurs observent : chacun regarde ce qu'il veut, où et quand il veut, il prend le contrôle de son usage. En ce sens, l'individualisation de la pratique télévisuelle au sens de la fragmentation de l'offre s'inscrit dans l'histoire du média par l'arrivée de chaînes thématiques. En effet, la segmentation de la télévision doit permettre de cibler étroitement un public et d'offrir une liberté aux spectateurs à travers une latitude de choix. L'arrivée de chaînes spécialisées dans l'information¹⁰ s'est réalisée dans ce mouvement, puisqu'il s'est agi d'adapter l'offre d'information télévisée à une demande d'actualités disponibles à tout moment.

En ce qui concerne un service comme le JT « personnalisé », la valorisation de la consommation de l'information télévisée sur un appareil à usage majoritairement individuel concourt à l'individualisation de la relation entre les spectateurs et les médias d'information.

En effet, le service proposé par TF1 est une application numérique disponible sur trois écrans : l'ordinateur, la tablette et le smartphone. Or, les visuels utilisés pour le présenter mettent invariablement en scène le format « smartphone » (voir illustration 4), comme pour souligner la manière dont le diffuseur s'adapte aux « nouveaux usages » de ses publics. Il est certain que le développement des nouvelles technologies a contribué à la segmentation de l'offre télévisuelle et des pratiques dans l'histoire du média (Wolton, 1990). L'essor des smartphones depuis une petite dizaine d'années est bien propice à la mise en œuvre d'une application mobile : en 2019, 77 % des Français en étaient équipés ; 94 % d'entre eux l'utilisent au quotidien (baromètre du numérique 2019 réalisé par le CRÉDOC, www.arcep.fr). De plus, le développement de l'usage des smartphones pour regarder des contenus audiovisuels est aussi une réalité, bien que cet écran ait une fonction majoritairement communicationnelle (Sonet, 2016). Le smartphone est devenu l'écran privilégié pour la consommation de télévision en ligne (Statista, 2023)¹¹.

Cependant, au principe de liberté individuelle s'oppose le caractère démocratique traditionnel de la télévision, sur lequel s'est construit le média pendant plusieurs décennies. Les services qui promeuvent la fragmentation des consommations et des publics limitent le rôle politique d'une télévision pour tous : « *L'idée de programmation, inhérente à la télévision de masse, oblige à concevoir une programmation pour tous les publics : elle traduit de ce fait une acceptation de l'hétérogénéité des goûts et des aspirations et constitue donc une sorte de reconnaissance de leur égalité.* » (Wolton, 1990 : 115) De plus, ces services limitent le sentiment de participation à une expérience collective, le « devenir public ». Alors que Gabriel Tarde affirmait combien la conscience de partager avec d'autres la lecture quotidienne du journal pouvait donner naissance au public et à l'esprit public, le développement de services de personnalisation de l'offre télévisuelle peut entraîner la fragilisation du sentiment d'appartenance à un public. Par ailleurs, plutôt que pour « réconcilier » tous les Français avec l'information télévisée, la mise en œuvre de services comme le JT personnalisé semble s'inscrire davantage dans la recherche d'un élargissement des audiences, à l'instar de ce que l'on observe aussi du côté des chaînes publiques, qui déploient des dispositifs sur des réseaux socionumériques pour toucher d'autres publics : pendant la campagne présidentielle de 2022, France Télévisions a déployé

¹⁰ Alors que LCI et CNews ont été créées en 1994 et 1995, inaugurant ainsi les chaînes d'information en continu en France, BFMTV est arrivée en 2005, et FranceInfo en 2016.

¹¹ En revanche, l'information ne constitue pas la catégorie de programmes majoritairement consommée en ligne, sa part tend même à diminuer. Une étude proposée par l'institut Statista indique que l'information représentait 4,5 % des contenus télévisuels consommés en ligne par les Français en 2018 (contre 13,3 % en 2011), derrière les programmes jeunesse (27,5 %), la fiction (27,2 %), le divertissement (21,8 %) et les magazines (5,5 %) (Statista, 2023).



Illustration 4. Le JT personnalisé sur son smartphone (capture d'écran)

l'interview politique rituelle des candidats à la fin du journal télévisé de France 2 (la séquence « 20 h 22 ») sur la plateforme de vidéo en streaming Twitch (« 20 h 22, la suite sur Twitch ») ; – les journalistes y poursuivaient l'interview à partir de certaines des questions posées dans le *chat* par les *viewers* (Borrell, Wojcik et al., 2022).

Convergence ou récursivité médiatique ?

Les liens établis par l'information télévisée avec d'autres supports médiatiques et numériques (encourager l'envoi de questions depuis son smartphone en scannant un QRCode affiché sur l'écran de télévision, déplacer l'interview politique des candidats à l'élection présidentielle sur une plateforme de réseau socionumérique, etc.) peuvent être pensés à partir du modèle de la « convergence médiatique ». Celui-ci marque un changement de paradigme, selon le chercheur américain Jenkins (2006). Un nouveau modèle culturel s'est imposé ; il se caractérise par des interactions entre des médias anciens et nouveaux, entre des producteurs et des publics, et par une diversification – voire un brouillage - de la définition des moyens, outils et appareils de communication. Un smartphone connecté rassemble désormais les fonctions d'un téléphone, d'un appareil photo, d'une radio, d'une télévision, d'un ordinateur, d'un dictaphone, d'un livre, etc. À l'inverse, une émission de radio ne s'écoute plus seulement sur un poste ad hoc, elle s'écoute, se réécoute, voire se visionne, via un ordinateur, une tablette, un smartphone, un poste de télévision. Dans ce modèle, les contenus circulent sur de multiples canaux médiatiques, dans un système désormais transmédiatique. Avant les traditionnelles indications sur la programmation à venir, le journal de TF1 se termine parfois par l'annonce d'un rendez-vous donné aux téléspectateurs, sur le compte Instagram du diffuseur. Le journal de France 2 se conclut lui aussi par une invitation à venir « *donner son avis lors d'une rencontre en ligne* », l'inscription se fait sur le site internet du diffuseur, le lien s'affiche à l'écran. Pour Jenkins, se construit alors un monde fictif, fait de discussions, de collaborations, de productions, de partages.

C'est aussi une autre manière de penser les relations entre les médias entre eux, les relations entre les médias et les publics, et les relations entre les membres des publics. On le voit avec les dispositifs #Le20HVousRépond et #OnVousRépond, les journalistes ne sont plus les seuls émetteurs dans la relation de communication qui se met en place pendant le journal télévisé,

les téléspectateurs peuvent à leur tour endosser ce rôle. Cela met en place une relation de type horizontal, feinte entre le média et ses publics.

Ce que nous avons observé dans les journaux télévisés s'inscrit aussi dans une tendance à la récursivité, pointée par l'historien des médias américains William Urrichio (2022), pour qui les réagencements que l'on observe dans l'audiovisuel numérique sont à situer dans une histoire élargie des médias. Les propositions récemment faites aux téléspectateurs (comme le JT personnalisé) illustrent le démantèlement des stabilités acquises qui associaient un type de média à un type de contenu et un type de spectateur, c'est-à-dire une relation binaire sujet/objet. Les informations télévisées peuvent désormais être regardées de manière personnalisée, à tout moment, sur son smartphone. Mais, le régime algorithmique qui gouverne la sélection de sujets proposée au spectateur par ce service, à l'instar du fonctionnement des plateformes audiovisuelles numériques, implique que les usagers consomment une sélection d'informations, qui est en constante évolution et qui interroge par son opacité.

Par ailleurs, la mise en œuvre du dispositif de questions-réponses s'inscrit dans la lignée des interactions simulées avec le public, observées depuis les années 1990 (Mercier, 1996). Les journalistes incarnent alors pleinement leur mission qui est celle d'informer le public, en créant une communauté d'intérêts par la répétition de formules : « *Comme tous les soirs c'est l'heure de répondre aux questions que vous nous posez.* » ; « *Comme chaque jour on retrouve [...] pour répondre à toutes les questions que vous vous posez.* » Ces phrases introductives rituelles sont une manière d'affirmer le lien avec le public, à partir du service ici rendu par la rédaction, par le diffuseur. Elles ne sont pas anodines si l'on considère que ce service rendu – informer les publics au plus près de leurs préoccupations – sonne comme une réponse à la crise de confiance qui caractérise l'information médiatique en générale, la profession journalistique en particulier. Les journalistes insistent sur la récurrence du rendez-vous (« *comme chaque soir* »), ce qui suppose la fidélité du public : d'un côté la rédaction se félicite de s'adresser à un public de téléspectateurs fidèles ; de l'autre côté, elle en appelle à toujours plus de fidélisation. De plus, en reprenant in extenso les questions posées par les membres du public, le journaliste utilise de facto les pronoms personnels de la première personne comme « je », « mon, ma », ce qui donne l'impression qu'il partage lui-même la préoccupation du téléspectateur (par exemple, Gilles Bouleau formule ainsi une question : « *Puis-je exiger que mon voisin taille sa haie trop haute afin qu'elle n'obstrue pas ma vue* », TF1, 10 octobre 2022). De la même manière, la question du téléspectateur devient celle de la journaliste présentatrice du journal, Marie-Sophie Lacarrau, pour le journaliste présent en plateau chargé d'y répondre, lorsqu'il dit : « *Il y a quelque chose d'intéressant dans votre question, Marie-Sophie...* » (France 2, 2 avril 2020)

Conclusion

Bernard Miège et Henry Jenkins s'accordent pour souligner que, en ce qui concerne les industriels médiatiques, l'attrait pour la convergence s'inscrit dans une démarche marchande : elle vise un « *élargissement de leurs offres* » (Miège, 2012 : 83) ; « *La convergence permet de multiplier les moyens de vendre du contenu au consommateur ; la convergence permet de cimenter la fidélité du consommateur.* » (Jenkins, 2013 : 290) L'industrie télévisuelle, en général, la production et la diffusion de l'information télévisée en particulier, prennent part au phénomène de la convergence en proposant et promouvant la circulation des contenus et la multiplication des supports (par exemple, le déploiement des contenus télévisuels vers les plateformes de réseaux socionumériques), dans un objectif de fidélisation de ses publics. Ou plutôt, des spectateurs connectés. Car on observe que les services actuellement proposés sont davantage destinés à satisfaire les attentes de spectateurs connectés, plutôt que celles d'un grand public. Ceci se manifeste aussi par une digitalisation ludique associée aux usages de

l'information télévision : sur l'application du JT personnalisée, il faut « scroller » pour accéder aux vidéos d'information ; la sélection des paramètres pour personnaliser le service se fait en quelques clics ; on prend en photo un QRCode pour accéder à l'interface #OnVousRépond.

Les transformations structurelles des médias d'information (Lyubareva et Marty, 2022) s'accompagnent d'une évolution dans le rapport aux publics, mise en œuvre par des dispositifs qui empruntent les codes du participatif numérique. Néanmoins, les invitations faites au public à prendre part et contribuer à l'information se maintiennent au niveau d'une « *forme superficielle* » (Proulx, 2020 : 18) de la participation, très éloignée du modèle du journalisme participatif. On peut parler d'une instrumentalisation des publics au sujet des dispositifs qui mettent en scène un dialogue entre les téléspectateurs et le journal télévisé : les interventions sont désincarnées (limitées au format texte affiché sur l'écran), voire réincarnées dans la figure du journaliste-présentateur (lorsque la question du téléspectateur devient celle de ce dernier, cf. supra.) ; la participation s'exerce sous le contrôle d'un dispositif de médiation invisible qui sélectionne les messages diffusés à l'antenne ; le dispositif survalorise la participation du public alors que celle-ci n'a qu'un rôle très limité.

L'évolution des propositions d'information télévisuelle vers une personnalisation des contenus ainsi que vers leur mise en catalogue, est préjudiciable pour la diversité et la pluralité du débat d'idées. Alors que la plateformesation des contenus est présentée dans les discours de communication des organisations audiovisuelles comme un facteur d'émancipation des publics (plus de choix, plus de liberté), une offre d'information à la carte façonne les pratiques de visionnage et risque de rétrécir la pluralité des points de vue auxquels un individu est confronté, limitant ainsi son esprit critique. Les dispositifs de personnalisation des contenus d'information pourraient produire un effet « *bulle de filtres* » (Pariser, 2011), en totale contradiction avec les objectifs de pluralisme et d'ouverture sur le monde de l'information médiatique. ■

*Céline Ségur est professeure au Centre de recherche
sur les médiations de l'Université de Lorraine.*

Références

- Arnal, Nicole et Alain Busson (1993). Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles. *Réseaux*, 60, 137-151.
- Ballarini, Loïc (2017). Médias en crise, journalisme en réinvention. *Mediadoc* [en ligne] apden.org.
- Borrell, Alexandre, Stéphanie Wojcik et Élodie Berthet (2022). Upgrader le game ou hybrider les genres ? « 20 h 22, la suite sur Twitch », entre interview télévisée et stream dans la campagne présidentielle de 2022, Intervention au colloque Télévision, information et publics. Pratiques et publics, Crem, Université de Lorraine.
- Cazeneuve, Jean (1962). *Sociologie de la radio-télévision*. PUF.
- Chambat-Houillon, Marie-France et Séverine Barthes (2019). Présentation du dossier. *Télévision*, Numéro spécial – Mutations de la télévision, 10, 9-16.
- Dejean, Sylvain, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier et Lorreine Petters (2021). La consommation d'informations en France : quelle place pour la télévision ? *Réseaux*, 229, 43-74.
- Dumazedier, Joffre (1955). *Les télé-clubs en France*. Unesco.

Goy, Héloïse et Alexis Patri (2022). Découvrez à quoi ressemblera le JT personnalisable de TF1, disponible le 24 janvier [en ligne] europe1.fr, 14.01.2022.

Jeanneney, Jean-Noël (1996). *Une histoire des médias : des origines à nos jours*. Seuil.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: When old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Armand Colin.

Jenkins, Henry, Mizuko Ito et Danah Boyd (2017). *Culture participative : une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions.

Katz, Elihu (2009). Introduction: The end of television ? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Numéro special – The end of television? Its impact on the world (so far), 625, 6-18.

Le Champion, Rémy (2018). *La télévision*. La Découverte.

Lefébure, Pierre (2017). Que sont les « agoras » cathodiques devenues ? Évolution et utilité des dispositifs télévisés d'interpellation des candidats par les citoyens. *Télévision*, 8, 97-114.

Lochard, Guy (2005). *L'information télévisée : mutations professionnelles et enjeux citoyens*. Vuibert.

Lyubareva, Inna et Emmanuel Marty (2022). Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 23/1, 5-14.

Médiamétrie (2022). *L'année TV 2021* [communiqué, 19.01.2022]. Médiamétrie.

Mercier, Arnaud (1996). *Le journal télévisé*. Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

Miège, Bernard (2012). La convergence des TIC : un parcours de 25 ans, déjà. Dans Bernard Miège et Dominique Vinck (dirs), *Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements* (p. 83-96), Éditions des archives contemporaines.

Missika, Jean-Louis (2006). *La fin de la télévision*. Seuil.

Osmanian Molinero, Laure (2002). Télévision, internet et réseaux sociaux, radio : les Français mordus d'actualité. [En ligne] mediametrie.fr, 20.04.2002.

Pariser, Eli (2011). *Filter bubbles: What the internet is hiding from you*. Penguin.

Pasquier, Dominique et Franck Rebillard (dirs) (2021). Télévision : les publics. *Réseaux*, 229.

Poels, Géraldine (2015). *Les Trente Glorieuses du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*. Ina éditions.

Proulx, Serge (2020). *La participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.

Sauvage, Monique et Isabelle Veyrat-Masson (2012). *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*. Nouveau monde.

Scherer, Eric (2023). Baromètre Kantar-La Croix : la confiance des Français dans les médias remonte. [En ligne] meta-media.fr, 28.01.2023.

Séguir, Céline (2021). Le participatif à la télévision en France : l'expression ambivalente d'un projet démocratique. *Recherches en communication*, 52, 9-31.

Séguir, Céline (2022). *Le tournant participatif de la télévision et de ses publics : une révolution enchantée*. [Ouvrage inédit pour l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine].

Sonet, Virginie (2016). Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone. *Les enjeux de l'information et de la communication*, Supplément A, 213-224.

Statista (2023). Répartition de la consommation de télévision par internet en France de 2011 à 2018, par catégorie. [En ligne] *statista.com*, 21.03.2023.

Szkolnik, Sébastien (2009). Entretenir l'audience : comment promouvoir la participation des anonymes aux débats télévisés ? Dans Gilles Delavaud (dir), *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (p. 191-198). Apogée.

TF1 (2022). Comment fonctionnent les « JT personnalisés », nouvelle offre inédite de TF1Info. [En ligne] *tf1info.fr*, 25.01.2022.

Thoër, Christine, Stéphanie Boisvert et Katharina Niemeyer (2022). La télévision à l'ère des plateformes : quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ? *Questions de communication*, 41, 315-338.

Urrichio, William (2022). Médias récurrents. *Questions de communication*, 41, 301-314.

Wolton, Dominique (1990). *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*. Flammarion.

Consentir à la perte de son autonomie : les conditions d'adhésion des journalistes aux métriques d'audience

Olivier Koch, Université Côte d'Azur

RÉSUMÉ

Les métriques d'audience sont utilisées dans les rédactions converties à l'information en ligne, entraînant des changements importants, tant dans l'organisation et la gestion du travail que dans les processus de décision éditoriaux. Dans le contexte d'incertitude que connaissent les industries de presse, lié au déploiement de l'offre de contenus sur internet, ces données servent à recentrer l'offre éditoriale sur la demande des publics et à adapter la production aux standards des infomédiaires. Cette transformation limite considérablement le pouvoir de prescription des journalistes et interroge leur perte d'autonomie. Au prisme des études sur la gouvernementalité et basé sur une enquête menée dans deux journaux auprès de 37 journalistes, le présent article vise à rendre compte du consentement des rédacteurs (à divers degrés) à cette limitation et à établir les conditions d'adhésion aux données d'audience en ligne.

ABSTRACT

Audience metrics are used in newsrooms converted to online information, leading to significant changes, both in the organization and management of work and in editorial decision-making processes. In the context of uncertainty experienced by the press industries, linked to the deployment of the content offer on the Internet, these data are used to refocus the editorial offer on public demand and to adapt production to the standards of infomediaries. This transformation considerably limits the power of prescription of journalists and questions the consent to their loss of autonomy. Through the prism of studies on governmentality, through a survey conducted in two newspapers with 37 journalists, this article aims to explain the consent of editors to this limitation and to establish the conditions of accession to online audience data.

Les métriques du web ont été introduites dans toutes les rédactions converties à l'information en ligne. Journalistes et managers disposent désormais de nombreux indicateurs sur l'évolution en temps réel des audiences, parmi lesquels les nombres de clics par articles, de partages, d'abonnements générés (les « taux de conversion »), ou encore des données chiffrées sur la popularité des sujets traités par la concurrence. Véritables instruments d'aide à la décision, ces données ont eu d'importantes incidences sur la division du travail et le management des professionnels de l'information (Anderson, 2011 ; Ouakrat, 2016 ; Bunce, 2019), mais aussi sur les processus de sélection des contenus (Aubert, 2021 ; Boczkowski, 2010 ; MacGregor, 2007 ; Tandoc, 2014), au point de leur reconnaître un rôle de *gatekeeping* longtemps réservé aux rédacteurs (Vu, 2013).

Orientées vers l'optimisation des recettes, les métriques contribuent à renforcer une évolution du journalisme qui, depuis les années 1980¹, consiste à recentrer l'offre éditoriale sur les attentes des lecteurs. Ce « *journalisme à la demande* » (Le Champion, 2022), combiné au passage au numérique, a généré une forte dépendance aux stratégies industrielles des infomédiaires. Les moteurs de recherche, les portails et les réseaux sociaux assurent en effet des fonctions de circulation et de valorisation de l'information, d'appariement avec les usagers et de mesure des audiences (Rebillard et Smyrniaios, 2010). En contrepartie, ils imposent aux éditeurs des modes de production, des formats et des types d'informations standardisés (Aubert, 2023 ; Germain et Alloing, 2022 ; Sonet, 2021 ; Mattelart, 2020 ; 2021). Cette double dépendance, à la demande des publics et aux infomédiaires, restreint le pouvoir et la liberté des journalistes de prescrire des contenus. Longtemps ignorées ou dénigrées (Pradié, 2004), les données chiffrées sur les audiences ne peuvent plus l'être, ce qui interroge à la fois la perte d'autonomie et le consentement à cette perte. Comment expliquer ce consentement ? Sous quel régime de gouvernementalité les journalistes acceptent-ils que leur pouvoir de prescription soit restreint ?

Alan Ouakrat (2016) a associé l'usage des métriques d'audience à une forme de « gouvernance par les nombres », initialement théorisée par Alain Supiot (2015), qui doit retenir ici toute notre attention. Elle s'appuie sur la croyance, manifeste dans les discours des managers (Ouakrat, 2016), selon laquelle les nombres ordonnent et harmonisent les rapports sociaux. Cette gouvernance opère, affirme Supiot, comme un pilotage des activités par le truchement d'une signalétique, ce que font, dans le domaine du journalisme, les rédacteurs lorsqu'ils sélectionnent un sujet, ou lorsqu'un responsable d'édition privilégie une actualité au détriment d'une autre, en scrutant des métriques sur des tableaux de bord (les *dashboards*). Elle repose, enfin, sur un rapport social détérioré, privilégiant l'individuel au collectif², ce dont atteste, dans les entreprises de presse, l'évaluation du travail individuel grâce au *scoring* des publications en ligne. Rédacteurs et chefs de service sont *incités* à consulter les métriques fréquemment, à les intégrer dans les boucles de prises de décision, et sont *encadrés* tant au niveau de l'interprétation que de l'usage qu'ils en font, selon les modalités du « faire faire » caractéristique de la gouvernementalité numérique (Badouard, Mabi et al., 2016). Cependant, les journalistes n'adhèrent pas de la même manière et à la même hauteur à ce qu'indiquent les métriques. Depuis presque 15 ans, des études sur le journalisme digital ont mis en évidence de fortes variations dans le rapport à ces données, en repérant les facteurs qui conditionnent leur adhésion, à savoir : les spécificités organisationnelles des entreprises de presse, le rôle que les journalistes reconnaissent à leur travail, leur formation et leur expérience et leur place dans

¹ Les sondages d'opinion réalisés pour connaître les publics remontent aux années 1930, notamment dans le domaine de la radio (Méadel, 2010), mais le recours aux études marketing est plus systématique à partir des années 1980 (Pradié, 2004).

² Supiot observe cette dégradation au XX^e siècle dans l'inversion de la hiérarchie juridique de la loi (régulation du collectif) sur celle du contrat (régulation entre deux entités).

la hiérarchie³. Autrement dit, l'efficacité du gouvernement par les nombres dans la presse en ligne est limitée et différenciée.

Il s'agit ici, à la croisée des études sur la gouvernementalité et de celles sur le journalisme digital, de saisir les conditions d'adhésion des rédacteurs aux métriques dans la presse écrite française et de mieux comprendre, ainsi, les modes de pilotage de la production éditoriale du journalisme à la demande. Pour cela, nous avons mené (en 2022) une enquête par entretiens semi-directifs et par observations dans deux rédactions, au *Monde* et au *Parisien*, auprès de 37 rédacteurs, dont 8 chefs de service, et 6 chargés d'audience. Les entretiens étaient articulés autour d'un canevas de questions sur la carrière des journalistes (formations et expériences), les routines de travail, l'exposition aux métriques, l'usage qu'ils en font, et les définitions de ce qu'est, selon eux, un article « réussi ». Nous avons cherché, dans un premier temps, à identifier les modes d'organisation et de management par les métriques, en repérant leur circulation dans les espaces de travail et les pratiques routinières de consultation. Dans un second temps, à la suite de recherches académiques anglo-saxonnes (Belair-Gagnon, Zamith et al., 2020 ; Tandoc et Ferrucci, 2016 ; Zamith, 2018), ont été repérées des conditions d'adhésion aux métriques qui n'avaient pas été mises en évidence jusqu'ici, comme l'état des carrières, la notoriété des services et la plasticité de la conception individuelle du rôle du journalisme.

Travailler avec et malgré les métriques d'audience

À l'origine de cette étude se trouve la question du consentement des journalistes à la limitation de leur autonomie, du fait de la double dépendance à la demande des publics et aux infomédiaires. On se propose de saisir les logiques de ce consentement au prisme des études sur la gouvernance par les nombres et sur la gouvernementalité numérique. Le parti pris méthodologique a consisté à repérer les différences de pilotages de l'activité, au moyen des métriques, dans deux journaux aux orientations éditoriales différentes (*Le Monde* et *Le Parisien*). L'exposition à ces données et leur circulation au sein des rédactions sont appréhendées comme les éléments d'un dispositif de contrôle par incitation et encadrement, mais dont la mise en œuvre est modulée différemment selon les deux types de presse.

Exposition et circulation des métriques d'audience

L'exposition et la circulation des chiffres d'audience font désormais partie de l'environnement et des routines de travail. Cependant, elles varient sensiblement selon les rédactions. À partir de l'enquête menée auprès des journalistes et des observations dans les espaces de travail, deux principaux critères ont été induits afin de décrire ces variations : la fréquence d'exposition et la circulation des métriques selon les positions occupées dans la hiérarchie.

Au *Parisien*, chaque année, les employés sont rassemblés pour assister à ce que certains qualifient de « grande messe des audiences ». Chaque mois, les rédacteurs reçoivent un rapport d'audience où figurent le nombre de visites, le pourcentage d'augmentation ou de baisse du trafic général, du trafic par source, les chiffres de la concurrence permettant de comparer les performances du journal. Chaque matin lors de la conférence de rédaction, dans plusieurs services, les chargés d'étude des audiences sont les premiers à prendre la parole pour présenter les scores de la veille et les sujets qui ont été les plus traités par la concurrence. Conjointement, les rédacteurs reçoivent chaque jour un mail automatique avec ces chiffres ou en prennent connaissance via le groupe WhatsApp du service. Ainsi, même si un journaliste n'a pas pu assister à la conférence, il est censé en tenir compte. S'ajoute à cette exposition au

³ Pour une description exhaustive des facteurs conditionnant l'influence des métriques, on pourra se référer aux revues de littérature de Folker Hanusch (2017), de Rodrigo Zamith (2018), et de Valerie Belair-Gagnon, Rodrigo Zamith et d'Avery E. Holton (2020).

quotidien celle, constante, des écrans dans les espaces de travail où figurent le classement des articles les plus lus et la page d'accueil (la *home*) du site.

Les chefs de service disposent de davantage de données. Certaines sont transmises toutes les 10 minutes par le *desk* en charge de décrire les tendances de l'actualité « chaude » : ce qui est le plus lu, le plus diffusé sur les réseaux, les portails, etc. D'autres, livrées par les services d'audience, sont calibrées à des fins d'évaluation comparative des performances du service. Par exemple, un diagramme où figure une courbe (en rouge) représentant le nombre moyen de consultations heures par heures à J-7 (la moyenne il y a 7 jours) à laquelle est superposée une autre courbe représentant le nombre de consultations en temps réel au jour J. Ce diagramme est transmis chaque heure ; il permet de voir si les visites sont en dessous de celles de la semaine précédente, de visualiser la constance ou l'inconstance d'une performance. L'incitation est donc forte, pour le chef de service, d'utiliser les chiffres sur les sujets les plus consultés en ligne afin de déterminer ceux que ses rédacteurs traiteront et, ainsi, d'optimiser les scores de son service. Même si personne, plus haut dans la hiérarchie, ne lui demandera expressément de suivre ces tendances, il pourrait être blâmé de ne pas l'avoir fait dès lors que les chiffres les lui indiquaient et que les scores de son service étaient en baisse. L'anticipation du blâme se concrétise dans l'automatisation du choix, du moins dans une forme d'automatisme dans la prise de décision basée sur les données. Les métriques, en la matière, tendent à renforcer les processus de « *circulation circulaire de l'information* » (Bourdieu, 1996), à réduire le pouvoir de prescription des rédacteurs.

Ce processus est renforcé par le pouvoir grandissant du web, depuis 2018, sur les autres services : ce dernier est désormais considéré comme le nouveau « *centre de gravité* » du journal (comme l'indique l'un de ses directeurs). Ce *desk* est organisé manière à constamment détecter les sujets les plus consultés en ligne. Détection dont découlent des « *recommandations* » aux rédacteurs : celles de rebondir (les « *rebonds* ») sur les sujets dont les métriques indiquent une grande popularité. L'influence du web sur les autres services s'est renforcée par l'application des directives de la direction visant à mutualiser les contenus avec le *print*, la mutualisation permettant de contenir, voire de réduire, la masse salariale des rédacteurs. Elle est articulée au niveau hiérarchique de la rédaction chef centrale. Dans les conférences de cette rédaction, le directeur du service web indique les sujets qui ont une « *forte résonance* » sur le numérique et « *peuvent être* » traités par les services. Consécutivement, dans cette logique de mutualisation, les métriques contribuent à l'élection des sujets d'actualité dans les autres services.

Au *Monde* existe une batterie de chiffres globalement comparables à celle du *Parisien*. Ils sont produits par le service de l'audience intégré à celui du marketing. Cependant, ils n'apparaissent pas dans les espaces de travail sur des écrans prévus à cette fin, les rédacteurs y sont moins fréquemment exposés, et leur circulation est un peu différente. Pour leur part, les chefs de service ont accès à l'intégralité des métriques. Ils sont informés des sujets qui ont été les plus et les moins consultés dans leur service et chez les concurrents, mais ils ne sont pas blâmés s'ils décident de les ignorer. Les rédacteurs peuvent consulter les scores et le classement des articles les plus lus (soit sur la *home*, soit dans les rapports dédiés), le nombre global de nouveaux abonnés, etc., mais ils ne disposent pas de la même quantité ni du même type de données que leur hiérarchie. Un sas de rétention a été établi dans cette circulation : les chiffres des articles qui ont suscité le plus d'abonnements ne sont pas communiqués, essentiellement pour ne pas créer un esprit de « *concurrence délétère* » entre rédacteurs. Ils fuient ponctuellement, mais à titre exceptionnel. La politique de rétention (partielle donc) des données est adossée à une justification, à une conception de la productivité collective du journal, dont la mise en cohérence peut être apparentée à une vision du journalisme orienté vers le citoyen (cf. infra). En effet, même s'il n'existe pas de doctrine écrite (comme le précisent de nombreux répondants), les chefs de service rappellent ponctuellement à leurs rédacteurs qu'un journal est un écosystème, en ce sens que l'audience est aussi faite de tous les articles

qui ne génèrent qu'un seul ou très peu d'abonnements, et pas uniquement de quelques-uns qui en suscitent beaucoup :

Et donc c'est la masse de ce qu'on produit sur tous les sujets qui ramène de l'audience. On est encouragé à..., je ne dirai pas ne pas s'y intéresser, mais à ne pas avoir le nez dessus. On nous met pas de chiffres. Le site les a, mais il ne nous les donne pas⁴.

La conception écosystémique de la production est justifiée par la nécessité d'éclairer des lecteurs parfois peu nombreux sur des sujets peu ou pas populaires, mais dont la connaissance permettrait d'aiguiser un sens critique de citoyen et, de la sorte, de mieux se positionner vis-à-vis des grands enjeux du monde contemporain.

Ainsi, dans ces deux titres, des services dédiés produisent quotidiennement des données d'audiences avec des métriques du web. Et, dans la lignée de ce que plusieurs travaux anglo-saxons ont mis en exergue (Hanusch, 2017), leur distribution varie selon la place occupée dans la hiérarchie. Au *Parisien*, le pilotage de l'éditorial par les services audience est plus fort, plus prégnant, tandis que la politique des chiffres au *Monde* est moins prescriptive. La principale différence se joue donc dans le pouvoir qui est concédé à l'éditorial de conserver une certaine forme d'autonomie par rapport aux recommandations des services audiences et donc, de fait, aux objectifs chiffrés fixés par la direction. L'incitation à consulter les métriques, à les intégrer dans la prise de décision, est donc constante, quoique différemment gérée selon les niveaux de responsabilité et les orientations éditoriales de chaque titre.

Individualisation des performances, management par le scoring

Avant l'introduction des métriques dans la presse écrite, les chiffres des ventes du journal indiquaient une performance dont la dimension était collective. Il n'était pas possible d'associer un article en particulier, et donc le travail d'un journaliste, à l'achat d'un numéro ou à un abonnement (excepté dans le cas singulier du scoop). En revanche, l'intérêt porté à un article par le reste de la profession pouvait être déduit du niveau de reprise du sujet traité dans d'autres médias. La mesure du travail individuel dépendait des circuits de reconnaissance des pairs, ainsi que l'exprime ce journaliste « senior » du *Parisien* : « *On pouvait connaître l'intérêt pour notre travail à travers les autres médias. Quand je faisais un article, la mesure c'était les médias qui s'y intéressaient, qui reprenaient l'info, quand on était invité sur les plateaux télé, radio*⁵. »

Les métriques ont opéré un changement sur ce point. En établissant le nombre de vues, de likes, de partages, ou d'abonnements générés par article, elles individualisent la production. Dans cette logique de quantification, les scores de chaque article peuvent incidemment devenir ceux des performances de chaque rédacteur. La publication du classement des scores, des palmarès donc (les Top 5), soit sur le site du *Monde* (les cinq articles les plus lus), soit sur des écrans dans les espaces de travail au *Parisien*, rend possible le classement des journalistes. Les métriques permettent d'individualiser le travail collectif, de mesurer et comparer les performances des rédacteurs au moyen d'un *benchmarking*⁶. La rationalisation de la compréhension de l'audience, en ce sens, doit être appréhendée comme un processus de réorganisation managériale du travail (Anderson, 2011 ; Ouakrat, 2016).

Les éléments de notre enquête de terrain ne permettent pas d'établir s'il existe une évaluation, par les chiffres d'audience, dont dépendrait la justification d'une sanction des rédacteurs.

⁴ Entretien avec une rédactrice du service International, *Le Monde*.

⁵ Entretien avec un rédacteur du service Faits divers, *Le Parisien*.

⁶ Le *benchmarking* est technique managériale usitée dans les secteurs privé et public (Bruno et Didier, 2013) visant à susciter une émulation permanente, à des fins de productivité et de recherche des « meilleures pratiques », une « course sans fin » entre les membres d'une organisation et entre organisations.

Aucun cas de licenciement ou de changement de poste, par exemple, n'aurait été justifié par un déficit de productivité ainsi chiffré, aucune forme de grief n'aurait été adressée à des journalistes au motif que leurs articles sont peu ou insuffisamment lus ou qu'ils génèrent peu d'abonnements⁷. À l'inverse, les scores s'apparentent à des gratifications symboliques – à la logique desquelles les rédacteurs souscrivent ou non – chaque fois qu'ils sont communiqués, au *Parisien*, le matin en conférence de rédaction ou qu'ils figurent sur les écrans dans les salles de travail, et, au *Monde*, lorsqu'ils sont communiqués ponctuellement en aparté à un journaliste qui aurait généré beaucoup d'abonnements, ou dans les rapports d'audience. L'individualisation des performances s'observe aussi dans les pratiques routinières d'auto-évaluation du travail des rédacteurs ou des chefs de service, à travers la lecture des scores des articles consultés, partagés, et ayant suscité des abonnements. Les scores suscitent satisfaction et déception. Ainsi, comme l'évoque un journaliste du *Parisien* : « [Ç]a m'est arrivé d'être dans le top 5, c'est plaisant de savoir que je suis lu et que mon journal réussit » ; ou cet autre, du *Monde*, affirmant que le nombre de clics sur ses articles lui indique qu'ils « touchent le public, qu'il y trouve de l'intérêt » et que c'est ce qu'il recherche. De la même manière, des chefs de service expriment ponctuellement leur satisfaction à savoir que la consultation des articles de leur rubrique est en hausse et, parfois, qu'elle dépasse celle d'autres services. À l'inverse, des rédacteurs du *Monde* ont exprimé leur déception en réalisant que des articles ayant exigé beaucoup de travail, des enquêtes longues, minutieuses et difficiles, n'avaient pas trouvé leurs lecteurs, ou en trop faible quantité, et ils ont parfois fait part de leur étonnement vis-à-vis du score de collègues.

Ces pratiques routinières d'auto-évaluation reposent sur les chiffres transmis par les services du marketing et de l'audience, mais aussi sur une lecture interprétative de la hiérarchie éditoriale de la *home*. En repérant les articles en haut ou en bas de la page, et ceux qui restent le plus longtemps, sont déduits des niveaux, hauts ou bas, de consultations⁸. Le rang et le temps d'exposition sont, en effet, déterminés *en partie* par les scores de fréquentation. Ne pas être présent sur la page d'accueil, ne pas être bien placé, signifie que les responsables d'édition (ici, les *homes editors*) et les responsables de services n'ont pas attribué de valeur distinctive à l'article. La page d'accueil porte ainsi la trace du jeu d'une double reconnaissance : celle des pairs hiérarchiques et celle de l'audience quantifiée. Des journalistes manifestent de fortes frustrations à voir leur article supprimé au bout d'une ou deux heures, voire quelques dizaines de minutes, ou relégué trop loin en bas de la page d'accueil, surtout lorsque le ratio entre le temps passé à travailler sur l'article et la durée de parution en ligne est jugé insuffisant, et expriment différentes formes de contentement lorsqu'ils sont bien exposés pendant plusieurs heures (6 heures maximum en moyenne) ou plusieurs jours (ce qui est beaucoup plus rare).

Au service web du *Parisien* et du *Monde*, les métriques sont utilisées dans le choix des sujets, de la position sur la page et la durée d'exposition, mais essentiellement comme des instruments d'aide (et non de substitution) à la décision. Plusieurs critères de sélection sont pris en compte par les responsables du service et les *home editors* : la priorité donnée à l'actualité chaude, la prévalence éditoriale de sujets dits « de fond », la popularité d'un article, la gestion du flux (éviter les vides, échelonner les publications). Les mesures de Chartbeat⁹ sont utilisées pour pondérer le poids de certains critères, confirmer ou infirmer une intuition quant à la pertinence du choix, pour réduire l'incertitude :

⁷ Il se peut que de telles pratiques existent dans ces entreprises de presse, mais aucun répondant interrogé sur ce point n'en a fait mention.

⁸ Les études portant sur le rang et la durée d'exposition des publications sur la page d'un site montrent que la fréquentation (le nombre de clics) n'est pas le seul critère (Bright et Nicholls, 2013). Cependant, ce critère est un élément de lecture pris en compte par les répondants.

⁹ Chartbeat est une suite d'outils d'analyse des audiences en ligne.

Moi en tout cas c'est comme ça que je m'en sers [de Chartbeat], quand je suis à la rédaction, en chef côté actu, ça confirme ou non une intuition, je fais un peu mon choix. De tous les titres, spontanément je descendrais ce papier-là, je le trouve moins fort, il a fait son temps. Parfois Chartbeat, va confirmer l'intuition, effectivement, il n'est pas très lu. Soit, ça peut arriver, il est très lu, c'est parmi les papiers les plus lus, bon, ça m'embête de le descendre maintenant, je vais voir, et donc c'est là où l'audience peut ajuster. Je le laisse encore en titre, je vais plutôt en descendre un autre¹⁰.

Fait remarquable du passage au numérique, à l'ordre hiérarchique fixé dans le chemin de fer du *print*, par les responsables de l'éditorial, est substitué celui de la page d'accueil du site web, en fonction d'une combinaison de prévalence de la ligne éditoriale et de scores d'audience.

La mise en équivalence par le nombre permet d'évaluer et d'auto-évaluer les productions individualisées, de les hiérarchiser, de mesurer la concurrence interne (entre individus et entre services) et externe (entre entreprises de presse). Contrairement à ce qui est visé dans la politique de rétention des données au *Monde* (cf. supra), dans la doctrine (non écrite) du travail collectif, les mesures d'audience sont devenues des critères d'auto-évaluation du travail et, ponctuellement, de mise en concurrence¹¹. La figuration des performances quantifiées au moyen des métriques, les dispositifs de pilotage de la production de contenu centrés sur les audiences, fonctionnent donc comme des instruments d'encadrement des pratiques, comme instruments de subjectivation des nouvelles normes d'action au travail.

Autonomie compensatoire et critique des données

Alors même que les données circulent et que les journalistes y sont exposés, ces derniers signifient l'importance limitée, ou du moins très relative, qu'ils leur prêtent. Elles sont certes consultées, mais sur de très courtes durées (« *ça m'occupe cinq minutes, pas plus* »), elles ne marquent pas la mémoire (« *je les oublie très vite* ») et donc s'effacent rapidement des consciences et elles ne focalisent pas l'attention (« *je n'ai pas le nez dessus* »). Et, pour cause, les scores ne demandent pas de longues interprétations, une fois le sujet choisi en fonction des tendances de l'audience, il se substitue aux mesures dont la consultation ne requiert que quelques coups d'œil. Ces marques de distanciation sont parfois corrélées à la mention d'une autonomie compensatoire, lorsqu'un répondant indique en quoi il garde une prérogative de prescription malgré la gouvernance par les nombres. Dans ce cas, le poids des métriques est rapporté à ce qui l'allège, le compense, neutralise son influence. Le choix libre de certains sujets (« *le sujet que j'ai trouvé* »), d'une part, c'est-à-dire non contraint par les mesures d'audience. Et l'angle, d'autre part, imprimant une lecture singulière, personnalisée, à des sujets dont les mesures recommandent le traitement. L'homogénéité de l'agenda fixé par les métriques serait, en ce sens, compensée par la pluralité des angles : peu de thèmes et de sujets, certes, mais une grande diversité de vues. La distanciation par rapport aux métriques et l'affirmation de l'autonomie compensatoire oblitérent, ici, les mécanismes structurels de dépendances et d'influences diffuses au cœur des routines professionnelles : la dépendance aux sources, aux agences et les directives de la hiérarchie. Des travaux consacrés à la pluralité de l'information en ligne ont démontré, par ailleurs, une forte homogénéité des contenus sur la très grande majorité des médias en France (Marty, Rebillard et al., 2012) et sur les portails d'information aux États-Unis (Paterson, 2007).

Une autre pratique de la distanciation consiste à critiquer les données d'audience, à en contester la pertinence. La critique est menée dans trois principaux registres : celui du peu de fiabilité, du caractère dérisoire et de la relative utilité des métriques. La fabrication de données est mise en cause parce que les publics représentés sont estimés extrêmement « *flous* », « *vagues* » « *imprécis* ». Elles quantifient effectivement un intérêt des internautes,

¹⁰ Entretien avec une home éditrice, *Le Monde*.

¹¹ Le rideau de fer entre l'éditorial et le marketing n'est donc pas aussi étanche qu'il y paraît.

déduit d'une fréquentation ou d'un acte d'achat, mais elles ne fournissent pas de connaissance fine du public, des raisons pour lesquelles ses membres ont cliqué et acheté. Instrument trop pauvre donc pour que l'on puisse s'y fier. Connaissance trop limitée et limitante pour décider à l'aune de ses approximations.

Dans un autre registre, la pertinence des données est critiquée par leur caractère dérisoire, en particulier au regard d'objectifs quantifiés :

L'étalon c'est devenu le nombre d'abonnements générés. Mais le plus flambant, c'est quand ça monte au-dessus de 10 (rires). Un papier qui a décroché 8 abonnements, c'est à la fois honorable et misérable par rapport aux objectifs fixés pour que l'équilibre entre les abonnements papier et internet bascule du côté d'internet. Moi c'est aussi pour ça que je n'y apporte pas beaucoup d'importance, parce que ça me paraît toujours dérisoire par rapport aux objectifs¹².

La critique porte sur l'impossibilité, à l'échelle individuelle ou collective, de générer suffisamment d'abonnements pour satisfaire les objectifs comptables de la direction. Parce que ces objectifs sont jugés trop ambitieux, il devient possible de se soustraire à l'évaluation et l'auto-évaluation du travail basée sur des données, de contenir les effets de concurrence produits par les métriques (puisque personne, in fine, ne peut y parvenir) et, ainsi, de neutraliser le dispositif de management par émulation.

Dernier registre de la critique, et non des moindres, les métriques sont estimées peu utiles, en ce sens qu'elles seraient redondantes par rapport à ce que savent les rédacteurs de leur public. Des rédacteurs affirment qu'ils ne les regardent pas, ou ne les consultent plus, parce qu'elles ne leur apprennent rien qu'ils ne sachent déjà. La connaissance des publics a été acquise par expérience dans le journal ou par d'autres moyens estimés plus pertinents, comme l'expriment ces répondants :

J'ai pas besoin de regarder les chiffres pour savoir que les sujets sur les animaux, le sexe ou les crimes attirent les lecteurs. Ça fait 35 ans que je fais ce métier¹³ !

– Je définis mon sujet en fonction de ce qui peut intéresser mon lecteur, pas en fonction des chiffres.

– [Enquêteur] Mais comment savoir ce qui l'intéresse si tu ne consultes pas les chiffres ?

– À l'intuition, en connaissant mon journal. Aussi en discutant avec des gens qui ne sont pas de ce microcosme quelles sont les préoccupations qui reviennent¹⁴.

Les répondants peuvent tenir à distance les recommandations données, au prétexte de leur redondance avec des connaissances préalablement acquises sur les goûts des publics, parce qu'ils sont déjà socialisés dans leur espace professionnel et dans leur rédaction. La socialisation opère par intériorisation des attentes de la hiérarchie et des cadrages spécifiques à l'identité éditoriale du titre. Le processus est engagé dès les formations au journalisme, dans les premières phases du travail précaire chez les pigistes ou, par exemple, à travers le parcours dans les locales constituant souvent un préalable à l'embauche au *Parisien*. Dans le cas du deuxième extrait d'entretien, le rédacteur indique qu'il n'a pas besoin des métriques pour connaître les « préoccupations » des « gens qui ne sont pas d[u] microcosme » du journalisme. Ce dernier a affirmé être en opposition avec son chef de service, lui reprochant de baser ses décisions éditoriales trop exclusivement sur les mesures d'audience. La connaissance empirique des publics est ainsi opposée à celle prescrite par son chef de service. La résistance se fait par la mise en concurrence et la hiérarchisation des connaissances légitimes sur les publics.

¹² Entretien avec une rédactrice du service Police-Justice, *Le Parisien*.

¹³ Entretien avec une rédactrice du service Faits divers, *Le Parisien*.

¹⁴ Entretien avec une rédactrice du service Politique, *Le Parisien*.

Conditions d'adhésion aux métriques d'audience

Les journalistes, nous l'avons observé dans les entretiens, prennent leur distance avec les métriques. Cette distanciation révèle des négociations et réajustements ponctuels avec un supérieur hiérarchique. Elle relève, plus généralement, d'un travail de conservation de l'autonomie. Cependant, cette distanciation n'est ni unanime ni indifférenciée. La littérature académique portant sur les facteurs d'influence des métriques a mis au jour des conditions d'adhésion permettant de rendre compte de ces variations, en particulier les spécificités organisationnelles des entreprises de presse, le rôle que les journalistes reconnaissent à leur travail, leur formation et leur expérience, leur place dans la hiérarchie. Nos éléments d'enquête permettent de confirmer certains facteurs (la formation), d'en mettre en exergue de nouveaux (l'état de la carrière et les services), et de discuter de l'attribution de l'influence des métriques selon l'orientation des rôles vers le « citoyen » ou vers le « consommateur ».

Formation, carrières et services

Au moyen d'enquêtes par questionnaires, il a été établi que les journalistes avec moins de formation utilisent davantage les métriques (Vu, 2013) et que le niveau de formation (bac ou master) peut être corrélé à la perception de l'utilité des données (Belair-Gagnon, Zamith et al., 2020). Basés sur des entretiens, nos matériaux empiriques font apparaître une distanciation beaucoup plus marquée chez les journalistes qui ont été formés dans les écoles reconnues par la profession, que ces derniers qui travaillent au *Parisien* ou au *Monde*. En revanche, quels que soient le niveau et le type de formation, les employés qui ont été embauchés il y a moins d'un an utilisent les métriques afin de s'assurer que leurs écrits se conforment aux attentes du public, même s'ils ont déjà une expérience dans des rédactions. Cet usage vise à réduire l'incertitude quant à leurs compétences de travail, à s'assurer de leur insertion dans l'entreprise, ceci dans un contexte économique singulier puisque l'externalisation de la production des industries de presse nationales, couplée aux stratégies de concentration dans les grands groupes, ont sensiblement accru la précarité des journalistes. L'évaluation reste cependant largement subordonnée à celle des supérieurs hiérarchiques (que ces derniers se basent sur les métriques ou non), en ce sens que les directions de service ont le dernier mot sur l'estimation de la « qualité » ou de la « pertinence » des productions. À l'inverse, les employés les plus avancés dans leur carrière, en poste depuis plus de 10 ans, se disent beaucoup moins vigilants vis-à-vis des scores, beaucoup moins vulnérables à leur prescription. La reconnaissance acquise au fil des années dans l'entreprise et la sécurité (toute relative) de l'emploi sont des conditions de distanciation vis-à-vis des métriques. Une autre différence transparaît dans le rapport que les journalistes entretiennent aux cadences de production d'information imposées via les données d'audience en temps réel. Selon l'état de la carrière et l'âge, la production urgentiste n'est pas perçue et vécue de la même manière. Les employés plus avancés dans leur carrière sont moins sensibles au potentiel d'émulation du pilotage par les données observé chez les plus jeunes (Ouakrat, 2016), et ils sont manifestement plus critiques aussi quant à la pertinence d'informations produites à ce type de cadence.

La prescription des chiffres et l'adhésion aux métriques varient sensiblement selon les services. Leur notoriété est un facteur de variation important. En fonction de ce qu'un service représente pour la réputation du journal (l'International pour *Le Monde*, par exemple), et selon son attractivité, un rédacteur peut disposer d'une marge de distanciation plus forte par rapport aux métriques. Il peut les ignorer plus facilement. La rubrique des services Police-Justice et Faits divers du *Parisien* est estimée « attractive » et « captive ». Les internautes viennent sur le site du journal pour en lire les articles, ils s'abonnent afin d'accéder à ses productions *premiums* (réservées aux abonnés). Les rédacteurs estiment qu'ils n'ont pas à scruter les données parce que, de toute façon, leur service a déjà un haut rendement commercial, comme l'exprime ce rédacteur : « Généralement, le faits divers au *Parisien* c'est la rubrique qui génère le plus de clics ».

et d'abonnements. Ça, on le sait. Donc au sein de ce service, on ne se préoccupe pas tellement des chiffres, parce que l'on sait que ça marche ces rubriques-là. »

À l'inverse, au sein des services jugés stratégiques dans le cadre de la politique dite « *de diversification* » au *Monde* – le Lifestyle notamment – l'incitation à surveiller la popularité des articles est plus prégnante et les journalistes interrogés ont intégré cette vigilance dans leurs routines de travail. La « *diversification* » désigne la stratégie industrielle consistant, en vue de générer de l'abonnement, à produire du contenu qui n'est pas journalistique ou qui est périphérique à l'identité éditoriale du journal, et à proposer d'autres services que ceux de l'information de presse (les ateliers ou cours du soir, les guides d'achat, etc.). En somme, il s'agit de susciter des actes d'achat sur une offre de services déployée par une marque média, sur le modèle de la stratégie mise en œuvre par le *New York Times* (dont s'inspirent les responsables de diversification au *Monde*). La rubrique Lifestyle (mode, design, gastronomie, voyage) est génératrice d'abonnements depuis l'épidémie de Covid-19. Son pilotage au moyen des métriques est facilité par la nature de cette production éditoriale, plus directement orientée vers un consommateur¹⁵.

De même, le contenu et la forme narrative des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux évoluent en fonction de ce qui est attesté par les métriques¹⁶, lesquelles sont fournies par ces réseaux, comme le nombre de likes, de partages, le taux d'engagement ou les taux de départ (à t+10 secondes, t+30, etc.). Au *Monde*, deux services coexistent : celui des vidéos « verticales » (format et temps de production courts), destinées aux réseaux sociaux sur application, et celui des vidéos « horizontales » (format et temps de production longs), destinées aux consultations par ordinateur sur le site du journal ou sur YouTube. Les chiffres sont scrutés au sein des deux services, et cette vigilance est intégrée dans les routines de travail. La production de vidéos verticales a commencé en 2016, sous l'initiative de Snapchat¹⁷, dans la double perspective de fournir des contenus adaptés aux réseaux (en rupture, donc, avec la stratégie antérieure visant à les utiliser exclusivement pour renvoyer au site du média) et de s'adresser aux publics les plus jeunes (moins de 35 ans). Depuis, les enjeux de cette production éditoriale ont été partiellement redéfinis. Il importe, d'une part, d'augmenter la production de vidéos verticales transplateformes pour optimiser la visibilité du *Monde* sur les réseaux sociaux en général, et sur Facebook et Twitter en particulier, prenant ainsi acte des modifications des algorithmes afin de privilégier les contenus captifs (dont font partie les vidéos). L'enjeu industriel est important puisque ce type de contenu génère des ressources publicitaires¹⁸ (exception faite de TikTok). Il importe, d'autre part, de recalibrer l'offre de contenu sur de nouveaux segments de publics jeunes (13-17 ans et 18-24 ans sur Snapchat, et 18-24 ans et 25-34 ans sur TikTok) et, potentiellement, de fidéliser de futurs lecteurs du journal. Ces publics sont extrêmement volatiles¹⁹ : leur comportement d'utilisateurs est jugé intermittent et itinérant, parce qu'ils peuvent s'abonner puis se désabonner sur des périodes plus courtes, et des séquences plus

¹⁵ Un article sur les « 50 tables à moins de 20 euros à Paris » dans la sous-rubrique Gastronomie, par exemple.

¹⁶ Le lien entre les métriques et les contenus vidéos d'information a été établi pour ce qui concerne la plateforme Brut par Aurélie Aubert (2021 ; 2023).

¹⁷ En 2016, Snapchat cherchait à adapter son offre de contenus à des publics nationaux dans le bouquet Discovery. Le journal *Le Monde* a saisi cette opportunité pour déployer une offre de contenu sur ce réseau.

¹⁸ Un responsable de la régie publicitaire du *Monde* considère, d'ailleurs, que le format vidéo est « le seul à ne pas connaître la crise » [Entretien, *Le Monde*].

¹⁹ Entretien avec le chef du service TikTok/Snapchat, *Le Monde*.

fréquentes, que d'autres tranches d'âge. Les métriques visent à réduire cette incertitude, mais, paradoxalement, la dépendance aux réseaux sociaux infomédiaires génère une incertitude industrielle permanente puisque les algorithmes sont constamment modifiés.

Enfin, situation plus marginale, le service Afrique du *Monde* a un partenariat avec la fondation Bill Gates. Bénéficiant d'une dotation de plusieurs centaines de milliers d'euros, le service doit justifier ses activités en retour, notamment sur la base comptable des scores. Bien que les rédacteurs estiment ne pas être influencés dans leurs choix éditoriaux par ces mesures, plusieurs éléments tangibles prouvent le contraire, en particulier l'augmentation de sujets « société » (pour donner suite à la prise en compte de l'intérêt des lecteurs francophones en Afrique révélé par les données) ou la décision d'arrêter une minisérie sur les migrations parce qu'elle générerait trop peu d'audience. Zones grises du journal *Le Monde*, puisqu'au sein de cette organisation se côtoient des logiques de production et des ethos professionnels qui, bien qu'antagonistes, doivent cohabiter au nom de la pérennisation du modèle économique du journal.

Les rôles du journalisme

Les travaux sur les conditions d'adhésion aux métriques, selon l'orientation des rôles du journalisme, s'appuient sur une vision bipolaire de la structure de la presse, chaque pôle étant défini par des formes antagonistes de production et de légitimité, d'évaluation et d'identité professionnelles, d'autonomie ou de dépendance vis-à-vis des métriques. Parmi ces travaux, celui d'Angèle Christin (2020) analyse la transition numérique de deux titres (l'un en France, l'autre aux États-Unis), en montrant comment l'évaluation du travail a évolué d'un mode « éditorial » vers un mode « basé sur le clic ». L'évaluation éditoriale, affirme l'autrice, recourt peu aux métriques, privilégie les informations originales et « *de qualité* », développe une stratégie sur le long terme, et acquiert sa légitimité par les pairs dans une forme de résistance au marché. L'évaluation basée sur le clic, au contraire, recourt constamment aux métriques, selon une logique forte de marché, privilégie la viralité et la rapidité (ajustements des publications en temps réel), et appréhende le journalisme comme un acte de communication célébré par des scores d'audience²⁰. De manière similaire²¹, Belair-Gagnon, Zamith et Holton (2020) ont analysé l'adhésion aux métriques en distinguant deux orientations de rôles opposés : vers le « *citoyen* » et vers le « *consommateur* ». Les auteurs ont établi que l'utilité perçue des métriques par les journalistes est nettement plus importante – et donc leur influence plus forte – lorsque le rôle est orienté vers un consommateur. Il y aurait là un antagonisme irréductible entre les deux rôles : remplir des missions d'information essentielles au fonctionnement d'une démocratie, et satisfaire des logiques consuméristes. Sur ce point précis, et à partir de notre terrain d'enquête, ces travaux peuvent être discutés. Bien qu'il existe une différence notable entre *Le Monde* et *Le Parisien* par rapport à l'évaluation du travail (cf. supra) et des lignes éditoriales, l'attribution d'une logique d'adhésion aux métriques en fonction de l'orientation des rôles vers le citoyen ou vers le consommateur pose un certain nombre de difficultés. En effet, les conceptions de tels rôles ne sont pas homogènes dans chaque rédaction ni dans chaque service, et les journalistes peuvent adhérer à différents rôles.

²⁰ La distinction entre deux modes d'évaluation faite par Angèle Christin reprend celle faite par Pierre Bourdieu entre deux logiques et principes de légitimation dans le champ du journalisme, l'un « intellectuel », l'autre « commercial » (Bourdieu, 1994).

²¹ Les auteurs n'utilisent pas l'appareil théorique de la sociologie bourdieusienne, mais utilisent des pôles antagonistes similaires pour concevoir les différences d'adhésion aux métriques. Pour une approche par capitaux et habitus de l'usage des métriques, voir les travaux d'Edson C. Tandoc Jr. dans l'article *Why web analytics click* (2015).

Des conceptions relevant du journalisme orienté vers le citoyen sont avancées au *Parisien* et, inversement, des conceptions du journalisme orienté vers le consommateur s'expriment au *Monde* :

Un article réussi va changer la compréhension que mon lecteur a des questions politiques. Ça doit lui permettre de mieux comprendre les ressorts de la vie politique. Ça doit l'éclairer en tant que citoyen, lui donner les moyens d'être plus critique²².

Un article réussi c'est un article qui permet de comprendre les grands enjeux de l'écologie et qui est lu par le plus grand nombre possible. À quoi bon faire un énième papier sur la COP 21 si c'est lu par quelques lecteurs²³ ?

Dans un cas comme dans l'autre, le citoyen est visé, mais pour le rédacteur du *Monde*, les critères qualitatifs et quantitatifs ne sont pas exclusifs les uns des autres, même si la légitimité des premiers est subordonnée à celle des seconds. La finalité du rôle est atteinte à la condition d'accroître le nombre de lecteurs. Il en va de même pour les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux numériques. Elles visent à capter des ressources publicitaires sur Facebook, YouTube et Snapchat, à fidéliser le public le plus jeune sur TikTok jusqu'à ce qu'il accède à un pouvoir d'achat suffisant, à susciter des abonnements durables dans la tranche supérieure des 25-34 ans, et à remplir une fonction de « *service public* »²⁴, d'« *éducation* »²⁵, notamment dans le contexte de désinformation sur les réseaux associés au phénomène des *fake news*.

Un article peut être estimé en mesure de satisfaire les deux registres d'évaluation « *en même temps* », en conformité aux normes des deux types de rôles. Par exemple, au sujet d'un rebond (*Le Parisien*) portant sur la nécessité ou non d'interdire la consommation d'eau des piscines l'été, question sur laquelle s'étaient positionnés des hommes et des femmes politiques (août 2022) et dont les mesures d'audience indiquaient une grande popularité, son auteur estime à la fois satisfaire les critères quantitatifs de l'audience et contribuer à alimenter le débat – relevant de l'écocitoyenneté – sur les enjeux de la préservation de l'eau. Aussi le mode d'évaluation est-il basé sur l'éditorial et sur le clic, sur la satisfaction d'une demande et l'exercice d'une compétence citoyenne. Ceci s'observe sur un ensemble plus large de sujets publiés depuis la dernière campagne présidentielle en 2022. Le thème de mobilisation électorale du pouvoir d'achat a été abondamment traité dans les colonnes du *Parisien*. Il s'apparente désormais à une « *rubrique à part entière* »²⁶. Cette évolution récente atteste d'une forte politisation de la condition du consommateur dont les frontières avec celles du citoyen sont floues.

Enfin, et surtout, les conceptions ne sont pas toujours assimilables à l'un ou l'autre rôle. À l'unanimité, les journalistes ont une vision conséquentialiste de leur travail, en ce sens qu'ils escomptent que leurs écrits produisent un effet sur le lecteur, mais les propriétés du lecteur (citoyen ou consommateur) et de l'effet ne sont pas toujours clairement définies. Au fil des entretiens, cet effet est signifié par les répondants à travers des indications du type : donner au lecteur les moyens de « *mieux comprendre* », « *lui permettre de savoir quoi faire* », « *de pouvoir critiquer* ». Aussi est-il essentiellement appréhendé comme une « *transformation* » de la compréhension, de l'action ou de la critique, mais pouvant s'appliquer indifféremment à des citoyens et à des consommateurs. Or, ceux qui ont cette conception large du rôle ne perçoivent pas les données d'audience comme des instruments de pilotage limitant leur pouvoir de prescription, mais plutôt comme des indicateurs pouvant occasionnellement aider à optimiser les effets escomptés. Sous ce rapport, l'adhésion aux métriques est conditionnée par la plasticité du rôle.

²² Entretien avec un rédacteur au service Politique, *Le Parisien*.

²³ Entretien avec un rédacteur du service Planète, *Le Monde*.

²⁴ Entretien avec une responsable du service Audience, *Le Monde*.

²⁵ Entretien avec le chef du service TikTok/Snapchat, *Le Monde*.

²⁶ Entretien avec le chef de service Économie, *Le Parisien*.

À quoi attribuer cette plasticité ? Au flottement des typologies utilisées pour décrire les pôles antagonistes (citoyen/consommateurs). En effet, le journalisme orienté vers le citoyen appartient à une typologie secondaire qui n'est pas articulée à une typologie primaire des citoyennetés. D'où la confusion possible, d'où la plasticité. Les modes d'existence du citoyen, celui de « *consommateur citoyen* » notamment (Porter, 2020), les pratiques différenciées de la citoyenneté et ses échelles (régionale ou nationale), sont de facto occultés par cette dichotomie. La sociologie électorale contemporaine suffirait à montrer, d'ailleurs, dans quelle mesure le vote peut être motivé (entre autres) par la conservation de certains types de patrimoines, par la conservation et l'optimisation du pouvoir d'acheter et, donc, de consommer. Plus généralement, les positionnements éditoriaux de la presse ne s'adressent pas à des publics de consommateurs apolitiques, d'un côté, et des citoyens engagés sur les problèmes publics, de l'autre, mais reflètent le marché des citoyennetés à travers la segmentation des publics. Enfin, il y a lieu de questionner quels attributs sont implicitement associés à cette conception très normative du citoyen qui, sous plusieurs aspects, revêt les traits des grandes entités abstraites des fictions philosophico-politiques, telles que le peuple, la société civile ou l'opinion. Les positions dans l'espace social d'où les normes de citoyennetés sont énoncées et prescrites, les groupes sociaux porteurs de ces normes, ne sont pas pris en compte dans les travaux. La critique de cette typologie demanderait à être poussée plus en avant à travers l'étude des opérations d'inclusion et d'exclusion des sphères de la citoyenneté légitime.

Conclusion

Les métriques d'audience sont omniprésentes dans les routines de travail. Leur consultation par les rédacteurs fait l'objet d'une incitation permanente, quoique gérée différemment selon les modes de management de chaque entreprise de presse. L'auto-évaluation par les données, restituées dans cet article à travers les matériaux empiriques, montre que les normes de la production d'information en ligne, les normes d'action et d'évaluation du travail notamment, sont intériorisées, subjectivées. L'efficacité de la gouvernance par les nombres et de la gouvernementalité numérique reste cependant à relativiser. L'incitation génère de l'action sous certaines conditions. Celles-ci ont toutes à voir avec la certitude, ou la maîtrise de l'incertitude. Une formation universitaire reconnue par la profession constitue une certitude de reconnaissance. L'état de la carrière également, même si les reconfigurations des groupes de presse et l'externalisation de la production sont facteurs de précarité et, donc, d'incertitude économique. La certitude de connaître et maîtriser les règles de la profession, d'être capable de répondre aux demandes de la hiérarchie, neutralise le pouvoir de pilotage des données. De même, la notoriété des services est une certitude d'adhésion des publics à l'offre éditoriale. À l'inverse, l'incertitude relative aux comportements d'achat des lecteurs les plus jeunes est réduite, du moins contenue, par le pilotage des productions vidéos verticales au moyen des métriques. En somme, l'adhésion varie donc selon le potentiel perçu des métriques à opérer comme des indicateurs, comme des instruments d'aide à la décision dans un contexte d'incertitude. Sous ce rapport, les infomédiaires jouent un rôle pour le moins ambivalent. La fonction d'appariement qu'ils assurent permet de mettre en relation, dans le foisonnement de l'internet, un producteur de contenu et un usager. Plus de possibilités donc, pour un journal, de trouver son lectorat en ligne. Cependant, l'obligation d'adapter la production aux standards prescrits crée une très forte dépendance à leurs stratégies industrielles. Or, ces stratégies évoluent en permanence, les algorithmes aussi. L'incertitude de la transition numérique, contenue par l'appariement, est ainsi constamment régénérée du fait de la dépendance des éditeurs aux plateformes du web. ■

Références

- Anderson, Chris (2011). Between creative and quantified audience: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(5), 550-566.
- Aubert, Aurélie (2021). Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société *via* les métriques de consultation – Une étude de cas à partir des vidéos du média *Brut*. *Questions de communication*, 40(2), 257-282.
- Aubert, Aurélie (2023). *Une information brute ? : journalisme, vidéos et réseaux sociaux*. INA.
- Badouard, Romain, Clément Mabi et Guillaume Sire (2016). Inciter, contraindre, encadrer : trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal of Media Research*, 6, 2264-4733.
- Belair-Gagnon, Valerie, Rodrigo Zamith et Avery E. Holton (2020). Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347-366.
- Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago Press.
- Bourdieu, Pierre (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, 3-9.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision*. Liber.
- Bright, Jonathan et Tom Nicholls (2013). The life and death of political news: Measuring the impact of the audience agenda using online data. *Social Science Computer Review*, 32(2), 170-181.
- Bruno, Isabelle et Emmanuel Didier (2013). *Benchmarking : l'État sous pression statistique*. Zones.
- Bunce, Mel (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 20(7), 890-905.
- Christin, Angèle (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Germain, Sara et Camille Alloing (2022). Engager, cliquer, liker : l'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 107, 19-38.
- Hanusch, Folker (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586.
- Le Champion, Rémy (2022). Le glissement des rédactions de presse écrite française vers un journalisme à la demande. Dans Lucie Alexis, Valérie Devillard, Agnès Granchet et Guillaume Le Saulnier (dirs), *Le manuel de journalisme* (p. 109-126). Ellipses.
- MacGregor, Phil (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Marty, Emmanuel, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchot et Thierry Lafouge (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web : une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176, 27-72.

Mattelart, Tristan (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo*, 9(1), 24-43.

Mattelart, Tristan (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions de communication*, 2(40), 119-140.

Méadel, Cécile (2010). *Quantifier le public : histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*. Economica

Ouakrat, Alan (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2, 107-120.

Paterson, Chris (2007). International news on the internet: Why more is less. *The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57-66.

Porter, Ethan (2020). *The consumer citizen*. Oxford University Press.

Pradié, Christian (2004). L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française. *Le temps des médias*, 2(3), 126-137.

Rebillard, Franck et Nikos Smyrnaio (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 160-161, 163-194.

Sonet, Virginie (2021). Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(6), R11-R32.

Supiot, Alain (2015). *La gouvernance par les nombres*. Fayard.

Tandoc, Edson C. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 1-17.

Tandoc, Edson C. Jr. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.

Tandoc, Edson C. Jr. et Patrick R. Ferrucci (2016). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156.

Vu, Hong Tien (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 15(8), 1-17.

Zamith, Rodrigo (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435.

Les séries journalistiques du *Jornal Hoje* de Globo : un canal d'interaction avec le public ?

Cidicley Miranda Dos Santo, Université de Tours

RÉSUMÉ

Cet article a pour objectif de mieux comprendre comment les reportages sériels s'articulent avec des stratégies cross- et transmédias, en suscitant des formes de participation auprès des téléspectateurs. À cette fin, un échantillon a été constitué à partir d'un corpus de 23 séries diffusées entre 2014 et 2016 par le *Jornal Hoje* de la chaîne brésilienne Globo. Parmi ces productions journalistiques, quatre séries illustrent le déploiement des stratégies de participation du public à différents niveaux, en explorant les potentialités inhérentes du genre « série ». En passant par des formes de participation plus ludiques jusqu'à celles envisageant une transformation sociale, les cas étudiés font apparaître des pratiques médiatiques ayant encore un fort potentiel de développement.

ABSTRACT

This article aims to better understand how the series broadcast relates with cross- and trans-media strategies by arousing more forms of participation among viewers. Therefore, a sample of 23 series broadcasted between 2014 and 2016, by the *Jornal Hoje* of the Brazilian channel Globo were analyzed. Among these series, four are framed in public participation strategies at different levels. They allow the exploration of the inherent potentialities of the series genre in accordance with its proleptic organization. Going from more playful forms of engagement to those considering social transformation, the examples reveal that such media practices still have a great potential to be further explored.

Les séries journalistiques sont l'une des formes les plus récurrentes de récit dans le journalisme télévisé de la chaîne brésilienne Globo (Miranda Dos Santos, 2021). Ce format fragmenté en épisodes – plusieurs reportages diffusés successivement durant la semaine portant sur une thématique ou un sujet en commun – semble inviter à une participation du public plus élargie, et parfois même créative, dans le débat, de même qu'à son implication par des interactions dans une « trame » en évolution.

Dans le cadre du journal télévisé de la chaîne, cet appel à la participation correspond non seulement à une culture de convergence et participative (Jenkins, 2013) apportée par l'avènement d'internet et des innovations numériques, mais aussi à la présence d'une organisation proleptique du récit inhérente à l'univers sériel et feuilletonnant. Ces récits journalistiques en série adoptent régulièrement une « *narration ouverte toujours susceptible d'accueillir une suite* » (Dubois, 2015) ; en ce sens, l'organisation proleptique (qui annonce une suite) se trouve gouvernée par des phénomènes internes (relevant de la série en tant que telle) et externes (la série en tant qu'objet médiatique) au récit.

Si, d'un point de vue configurationnel, la mise en récit des séries repose sur la régie du journaliste qui signe les reportages et de la chaîne qui les diffuse, d'un autre côté – du point de vue médiatique – les prolepses présentes dans cette sérialisation de l'information jouent par anticipation, en créant chez les téléspectateurs non seulement l'anticipation des suites possibles, mais également en suscitant une envie (ou l'illusion) de participer à cette configuration. Pourtant, est-ce que les dispositifs d'interaction présents dans les séries journalistiques suscitent les mêmes liens d'échange et de partage indissociables de l'expérience de sociabilité, de communauté propre au genre sériel tel qu'on le voit actuellement dans la culture médiatique (Goudmand, 2018), en rendant les formes de participation produites par les récits journalistiques plus dynamiques ?

Depuis l'apparition du web 2.0, les moyens et les dispositifs sont à la portée de main pour que les médias s'investissent dans le journalisme participatif. Celui-ci a subi plusieurs renouvellements :

En une vingtaine d'années, le mouvement du journalisme citoyen et participatif a ainsi connu des promesses, des désillusions et des évolutions. Fortement portée par la culture numérique, cette redéfinition des liens entre publics et journalistes doit encore trouver sa place dans une culture professionnelle marquée par des pratiques et des représentations qui intègrent peu la figure du public (Pignard-Cheynel, 2018).

Dans le cas de la télévision, cette réflexion a d'autant plus d'importance que ces produits médiatiques – tels que les séries – sont programmés afin de nourrir des attentes du côté des publics.

À partir de l'analyse d'un corpus de productions du *Jornal Hoje* (JH) de la chaîne Globo, cet article cherche à mieux comprendre comment les reportages sériels s'articulent avec des stratégies cross- et transmédiatiques en suscitant des formes de participation dynamiques auprès des téléspectateurs. Quelles sont les modalités de participation que les séries journalistiques proposent aux publics du journalisme télévisuel brésilien ?

Les séries spéciales du Journal Hoje : vers la création d'une modalité participative

Dans la grille de programmation de Globo, le *Jornal Hoje* – diffusé à 13 h – présente une culture de la production de séries journalistiques depuis sa création, en 1971, en suivant une ligne éditoriale proche du concept de l'*infotainment* (Jost, 2013 ; Gomes, 2012 ; Fradin, 2010). Ses séries de reportages sont souvent appelées « spéciales », ce qui les distingue

d'autres productions diffusées dans ses éditions, en permettant ainsi l'ouverture d'un canal de participation au public, allié à une stratégie de promotion différenciée.

Pour cela, un échantillon a été constitué à partir d'un corpus de 23 séries diffusées entre 2014 et 2016 par le *Jornal Hoje*¹. Une approche qualitative analysant les stratégies tant narratives qu'éditoriales/promotionnelles est adoptée pour mieux identifier les formes de participation que ces séries prétendent engendrer chez les publics du JT. La méthodologie s'inscrit donc dans une logique narratologique.

Parmi les 23 séries étudiées, dix ont été conçues dans une stratégie cross- et transmédia², en établissant un lien entre l'édition du jour et la page du JT sur internet – le principal canal de participation pour le public et de liaison de contenus. En effet, toutes les séries diffusées dans le *Jornal Hoje* sont automatiquement déposées sur web, à la fin de chaque édition. Cependant, seulement quelques-unes reçoivent un traitement différent, en offrant au téléspectateur non seulement du contenu additionnel, mais également en lui proposant un certain degré de participation. Ce type de traitement fait partie de la politique éditoriale du JT, comme le précise Luiz Fernando Ávila³, rédacteur en chef du *Jornal Hoje*, au moment de la diffusion des séries étudiées :

Aujourd'hui, il n'existe plus seulement la télévision. Il n'y a pas d'information démocratique sans internet, sans réseaux sociaux. Il faut rapprocher ces deux médias ; les utiliser ensemble, c'est essentiel pour réussir et atteindre un seuil de succès auprès du public. Alors oui : on pense aux séries et à internet ensemble⁴.

Cette liaison entre les deux médias répond au besoin du JT d'offrir au téléspectateur un complément à ce qui a été diffusé dans l'édition du jour. Six séries de notre corpus illustrent ce cas de figure : « La Suisse » (« Suíça » – 29-31.07.14) ; « Lance-parfum » (« Lança-perfume » – 01-03.09.14) ; « La langue que l'on parle » (« A língua que a gente fala » – 18-21.03.15) ; « Après le bac » (« Depois do vestibular » – 26-28.01.16) ; « Personnes âgées » (« Idosos » – 21-25.06.16) ; « Train du JH – Élections américaines » (« Trem do JH – Eleições americanas » – 03-08.10.16). Ce complément proposé par le JT se réduit à inviter le public à regarder sur internet les coulisses de production des séries – souvent sous la forme des photos prises par l'équipe de reportage –, des interviews dans leur intégralité voire de nouveaux contenus avec des spécialistes ou des officiels précisant le sujet de la série.

À ce stade de la production et du traitement de l'information télévisée concernant ces six séries, le potentiel de participation du public n'est pas encore pleinement exploré au sein du format sériel. Pourtant, quatre séries réussissent à créer un canal d'interaction avec le public à différents niveaux. Celles-ci ont créé plusieurs types de dispositifs participatifs (l'envoi de questions, l'envoi de photos, l'enquête, le quiz) que nous nous proposons d'analyser à présent.

¹ En 2014, nous avons recensé huit séries de reportages diffusées par le *Jornal Hoje*. En 2015, ce chiffre descend à seulement six. En 2016, il monte à neuf. Cela veut dire que la diffusion de séries spéciales du JH ne suit pas une logique de périodicité régulière.

² Les treize autres séries s'insèrent dans une stratégie plurimédia, c'est-à-dire qu'il y a juste une transposition des mêmes reportages d'un média à l'autre. Dans ce cas, il n'y a pas eu une complémentarité (crossmédia) ou continuité narrative (transmédia) des contenus.

³ Il a été rédacteur en chef du *Jornal Hoje* entre 2015 et 2018. Actuellement, Ávila est directeur de l'information de Globo à Brasília.

⁴ « Hoje não existe mais a televisão única. Não há informação democrática sem internet, sem redes sociais. Aproximar-se delas, usá-las é fundamental pra se ter sucesso e alcance. Portanto, sim: nós pensamos as séries pra TV e pra internet. » Ces propos ont été reçus à partir d'un questionnaire scientifique envoyé en juillet 2016.

« L'heure de l'accouchement » : une ouverture vers une transformation sociale

La série « L'heure de l'accouchement » (« A hora do parto » – 20-22.10.15) suscite un fort débat chez le public à partir d'un sujet épineux. La mise en intrigue de cette série tourne autour des conflits qui existent lors du choix du type d'accouchement. Son récit met en évidence le fait que le Brésil est devenu l'un des pays avec le taux de césariennes le plus élevé au monde et que la société et les professionnels de santé tentent d'inverser cette tendance en encourageant un retour aux accouchements naturels.

À la fin de la diffusion du dernier épisode de « L'heure de l'accouchement », la question de la meilleure façon d'accoucher demeure en suspens. Son organisation proleptique ne permet pas une clôture satisfaisante de son récit auprès du public – un phénomène propre au genre série comme signalé par François-Ronan Dubois (2015) et également présent dans les récits de séries journalistiques (Baroni, 2016 ; Lits, 2010). La structuration narrative construite dans cette série est propice à réaliser un fort appel à l'interaction autour de ce suspense, en créant une médiation plus large de son sujet et en s'approchant de ce que Philippe Marion a décrit comme « médiagénie » :

La médiagénie est donc l'évaluation d'une « amplitude » : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné. Évaluer la médiagénie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation (1997 : 86).

Une relation d'interaction entre le JT et le public s'établit alors à partir de cette « facette » du récit de la série « L'heure de l'accouchement » susceptible de progresser « médiagéniquement ». Les présentateurs du JT invitent le public à participer à un grand débat, une heure après la diffusion du JT, avec une spécialiste du sujet, sur la page web du média : « *Vous pouvez envoyer votre question tout de suite. Entrez simplement sur notre page* [une infographie avec l'adresse du site s'affiche à l'écran] *où vous pourrez également revoir les trois reportages de la série*⁵ », énonce Sandra Annenberg, présentatrice du JH.

L'interview avec la spécialiste et la journaliste qui a signé la série se déroule durant 26 minutes avec la participation du public par le moyen des questions envoyées préalablement. Certaines de ces questions apparaissent en arrière-plan du plateau où se déroule l'interview, sur un grand écran, reproduisant la copie du *post* diffusé dans l'espace de la page du journal dédiée aux réseaux sociaux, avec l'heure du *post* et, surtout, avec le *tag* « choisi par l'éditeur » accompagné d'une étoile.

Ce type de participation se configure néanmoins de manière peu innovante par rapport au potentiel que le format série permet. Le partage et l'échange se résument pratiquement à l'envoi des questions en utilisant comme canal un espace créé sur la page web du journal. Toutefois, on constate que ce modèle qui privilégie la participation par le moyen du web emprunte une perspective épistémologique relevant de ce qui a pu être appelé un « *constructivisme social*⁶ »

⁵ « *Você pode mandar sua pergunta desde já. É só entrar na nossa página onde você pode também rever as três reportagens da série.* »

⁶ L'approche soulevée dans l'analyse de cette série, à l'instar de la conception constructiviste développée en épistémologie, envisage la réalité sociale et les phénomènes sociaux comme étant « construits », c'est-à-dire créés, institutionnalisés et, par la suite, transformés en traditions. On part du principe que le constructivisme social se concentre sur la description des institutions, des actions en s'interrogeant sur la manière dont elles construisent la réalité. Cela se manifeste, bien évidemment, avec les interactions humaines. L'idée abordée ici s'approche de celle décrite dans l'introduction de *La construction sociale de la réalité* de Berger et Luckmann (2014). Les auteurs n'étudient pas la « réalité » entendue dans un sens philosophique, mais seulement ce que l'homme pris dans son quotidien considère comme réel.

(Mercier et Pignard-Cheynel, 2014) que la série « L'heure de l'accouchement » envisage en recourant aux pratiques déjà très répandues depuis l'avènement des dispositifs socio-numériques, comme cette interview en *live* durant laquelle le public peut avoir la sensation d'être impliqué dans le vif d'un possible changement de comportement social.

Grâce à la création d'un nouveau canal d'interaction en dehors de ses cadres spatial (plateau) et temporel (créneau de diffusion) traditionnels, le JH s'efforce de contribuer à l'avancement d'une cause en invitant son public à participer au débat et en le motivant à s'engager dans mouvement de transformation sociale autour de la meilleure façon d'accoucher. Si, d'un côté, la participation du public se révèle assez restreinte concernant la conduite du récit et de l'interview (modérée), d'un autre côté, la stratégie mise en place dans cette série renouvelle donc les interactions entre l'instance informative et le public – ce qui représente une avancée par rapport aux autres formats de reportage présents dans le JT.

« Les femmes dans le monde actuel » : la participation orchestrée par les intertextes

Cette même procédure d'appel au public à participer a été explicitement mobilisée dans la série « Les femmes dans le monde actuel » (« Mulheres no mundo atual » – 08-11.09.15), dont les reportages sont fondés sur une étude réalisée par l'institut de recherche et de conseil en marketing Kira⁷ à la demande du *Jornal Hoje*, afin d'identifier les comportements des femmes à travers l'actualité. À la fin de chaque épisode, les présentateurs du JT invitent donc le public féminin à répondre aux différentes enquêtes disponibles sur la page web du journal. Chaque épisode aborde des thématiques différentes en suivant les résultats de l'étude, en même temps qu'il fait avancer son récit autour de la participation de dix femmes sélectionnées pour faire partie de la production de la série en tant que personnages.

Cette fois-ci, la participation du public féminin est stimulée grâce à une stratégie narrative liée à l'intertextualité, que l'on peut interpréter de deux manières à partir de la notion de « prés scénarios ». Selon Annik Dubied, les références intertextuelles permettent de ramener vers le texte « *des éléments de sens souvent préstructurés en scénarios, tout en contribuant à instaurer une histoire du genre* » (2004 : 267). Dans un premier temps, on aperçoit la construction d'une passerelle entre l'information et la fiction, en préparant le sentiment d'empathie du public, en encourageant celui-ci à participer au débat. Dans un deuxième temps, on aperçoit le façonnement d'un canal de participation pour le public afin, non seulement, de lui permettre de réagir à la série, mais également de lui offrir le sentiment d'un attachement à celle-ci.

Comme l'a remarqué Dubied (2004), l'appel à d'autres textes peut se faire à travers la mention ou même la reproduction d'œuvres de fiction. Il convient de dire que de tels sujets de société, culturellement reconnus par le public, deviennent médiatisés et mis en série parce qu'ils offrent d'emblée de grandes lignes identifiées. Les intertextes agissent donc comme des compléments, pour que ces pré-scénarios prennent leur forme et leur sens.

La série « Les femmes dans le monde actuel » est présentée comme fondée sur une étude scientifique. Elle présente des femmes assises ensemble dans une pièce dont l'ambiance suggère l'intimité, et qui racontent ouvertement leurs drames personnels. Cela nous rappelle la formule narrative utilisée dans les séries à grand succès, comme celle de la télévision israélienne, « BeTipul » (2005-2008), créée par Hagai Levi, de son adaptation américaine « En analyse » (« In Treatment » (2008-2010, HBO) et de sa version française « En thérapie » (2021-2022, Arte). À travers le regard d'un psychanalyste, ces séries sondent le comportement humain de patients en crise dans le monde qui les entoure. Tout comme dans la formule de cette série télévisée, chaque épisode de la série « Les femmes dans le monde actuel » est centré sur l'histoire d'un personnage. Ainsi, le journal utilise stratégiquement l'une des dix femmes,

⁷ Instituto Kira Pesquisa de Mercado e Consultoria.

réunies dans un studio qui symbolise une sorte de cabinet de psychologue, pour traiter un sujet différent dans chacun des quatre épisodes. Celles que l'on voit le plus sont au service du récit, tandis que les autres sont utilisées comme contre-exemples ou pour renforcer le discours autour de la thématique et donner plus de relief au parcours du personnage principal. Le scénario est pratiquement le même que dans son homologue fictionnel.

En revanche, les présentateurs du JT ne cessent pas d'affirmer que la série a été inspirée d'une étude précommandée par sa production. Le présécenario ou l'intertexte, dans ce cas-là, n'est pas issu de la fiction, mais d'un document scientifique et attesté qui, à son tour, prend de l'ampleur à partir de la participation de son public féminin sur web, répondant aux mêmes questions de l'étude et attestant ses résultats. Le canal de participation du public créé pour cette série vise donc à rendre son produit plus crédible, au-delà de son effet d'attachement.

Néanmoins, les résultats des enquêtes mises à disposition sur le web pour que le public féminin se sente intégré à la série ne sont jamais présentés lors de la diffusion de la série, ce qui rend la stratégie moins transparente. Le pont entre les deux médias (web et télévision) n'est pas effectivement construit en ce sens. La logique d'un dispositif au service d'une stratégie transmédia peut être décrite comme le vécu d'une expérience fondée sur la participation, l'immersion et l'engagement, en conduisant le consommateur à s'attacher à l'objet de la narration (Petr, Bourgeon-Renault et al., 2017). La participation du public autour de cette série se restreint pourtant ici à des mécanismes de questions et réponses dont les réactions se manifestent uniquement sur le web. Les avis du public ne figurent pas dans le récit principal de la série, ce qui représente une participation plutôt verticale, voire unilatérale dans la conduite de la narration.

Les ressources intertextuelles de nature manichéenne (la maternité versus la relation matrimoniale, la vie professionnelle versus le rêve d'un prince charmant et l'insertion dans différents secteurs de la société versus l'anxiété et la dépression) qui composent la stratégie communicationnelle de cette série du JH suscitent une certaine mobilisation grâce à leur appel émotionnel. En revanche, la série ne propose pas le transport narratif qui est l'un des atouts d'un dispositif transmédia. Par exemple, l'inclusion d'un canal d'échange dans la page web du journal avec l'une des femmes-personnages présentes dans la série pourrait renforcer le lien affectif avec le public.

L'expérience vécue par les téléspectateurs de la série « Les femmes dans le monde actuel » se manifeste donc de manière limitée sur le web – son dispositif transmédia – par le moyen des enquêtes. La participation, dans ce cas, pourrait être davantage favorisée si ce dispositif pouvait effectuer le « transport narratif » de ce qu'on voit à l'écran de télévision lors de la diffusion de la série – potentialisé par les intertextes et par les personnages féminins très typés – vers sa page web. Finalement, l'une des clés du succès d'une stratégie transmédia est précisément ce « transport narratif » qui « *implique une certaine empathie envers les personnages de l'histoire, activant l'imagination de l'individu voire une perte de son sens de la réalité* » (Petr, Bourgeon-Renault et al., 2017 : 8), en l'amenant à une expérience de participation plus forte envers un produit médiatique.

« Les différents accents brésiliens » : le quiz comme un moyen de participation ludique

Comme la série « Les femmes dans le monde actuel » (« Mulheres no mundo atual »), la série « Les différents accents du Brésil » (« Sotaques do Brasil » – 08.11.08.14 et 02.09.14) est inspirée d'un document officiel : *L'atlas linguistique du Brésil* (*Atlas linguístico do Brasil*), paru en 2014. Le journal y aborde, à partir de données officielles, les accents présents dans les différentes régions brésiliennes, en alliant le ludique, provenant de la thématique, à une étude dont la valeur est reliée à sa dimension scientifique. D'une part, l'intertextualité de cette série se nourrit explicitement des données présentes dans l'atlas, d'autre part, son interdiscursivité

renvoie implicitement à la mémoire collective du public brésilien dans la mesure où le récit représente un concentré d'idées – préconçues – sur les différents accents présents dans le pays.

Ce lien fortement établi entre différentes bribes de textes et de discours, comme nous l'observons dans la série « Les différents accents du Brésil », constitue un exemple de la manière dont les médias s'appuient sur la mémoire collective, en incitant le public à participer au jeu médiatique, tel que le remarque Alicja Jaworska :

Ces rapports sont constitutifs de la construction d'un événement médiatique : ce sont les reprises constantes de dits antérieurs – c'est-à-dire la circulation des discours – qui créent l'événement dans le discours et qui construisent la mémoire interdiscursive en accordant une signification à un événement (une partie de la mémoire collective). Cependant, la notion d'intertextualité paraît insuffisante, les deux concepts [intertextualité et interdiscursivité] étant complémentaires : ces deux appareils théoriques permettent d'explorer de manière plus complexe le champ de tous les liens qui existent entre les différents énoncés présents ou signalés dans un texte de presse (2015 : 291).

À travers cet appel émotionnel lié aux différents accents brésiliens, le JH crée une série de reportages à forte portée médiatique. Le récit de cette série se modèle donc face à l'entrelacement des discours, des rôles et des modes d'énonciation, en invitant le public à participer à cet événement médiatique construit autour d'un sujet fédérateur, même s'il est question de différences. Ainsi, en plus d'offrir à son public de nombreux compléments aux informations concernant l'importante production de cette série⁸, le journal crée sur son site internet un quiz sur les différents accents brésiliens où les téléspectateurs peuvent approfondir leurs connaissances sur le sujet abordé lors de la diffusion des épisodes de la série.

Ce type de participation au caractère ludique est de plus en plus présent dans les chaînes de télévision et s'insère parfaitement dans la logique narrative des séries comme on peut le voir avec les phénomènes de *fan fiction*, *fansub* et *gamers* (Allard, 2008). En s'appuyant sur les perspectives d'Étienne Perény et d'Étienne Armand Amato (2011), Élodie Kredens et Florence Rio (2015 : 17) affirment que l'engagement du public est aujourd'hui un enjeu majeur de la réflexion et de l'élaboration de nouveaux dispositifs offrant au public une expérience télévisuelle la rapprochant des logiques interactives déjà théorisées à propos des jeux vidéo. Ainsi, le quiz créé par le JH autour des curiosités des différents accents brésiliens offre non seulement un canal d'interaction avec son public mais il fait également de sa série un phénomène médiatique en surfant sur la vague d'une communication plus ludique, issue de l'univers des jeux.

Le résultat de cet investissement dans la production et dans la stratégie promotionnelle et narrative autour de la série « Les différents accents brésiliens » réside dans le succès que celle-ci a obtenu auprès du public du JT. Un nouvel épisode a été diffusé deux semaines après la fin de la série et une autre série a été lancée l'année suivante, sur le même sujet : « La langue que l'on parle » (« A língua que a gente fala » – 18-21.03.15). Dans ce contexte, le quiz a servi de mécanisme de mesure d'audience de la série. C'est pour la chaîne une manière de faire réagir son public au contenu diffusé par la série.

En tant que chaîne privée, il faut souligner que Globo met continuellement en place des outils d'évaluation de ses produits. Ses séries journalistiques n'échappent pas à cette politique, surtout celles pour lesquelles l'investissement s'avère significatif. La survie de ces séries dépend de l'approbation des téléspectateurs, en suivant le même modèle opéré par les plateformes de *streaming* telles que Netflix. Ainsi Luiz Fernando Ávila rappelle que :

⁸ Selon les infos disponibles sur le site du *Jornal Hoje*, l'équipe de reportage a voyagé 16 000 kilomètres à travers le pays, durant cinq mois, en interviewant environ 800 personnes.

Les séries peuvent produire une grande satisfaction, lorsqu'elles sont bien absorbées par le public [...] Et elles peuvent produire aussi de grandes frustrations, quand il y a rejet du public – motivant parfois le raccourcissement des reportages ou des jours de diffusion⁹.

Outre sa capacité à mesurer le taux d'engagement, le quiz en tant que dispositif ludique offre la possibilité de divertir le public du JH, un plaisir que les émissions télévisées proposent habituellement aux téléspectateurs (Jost, 2017). Ce dispositif engendre donc un engagement ludique qui incite l'adhésion et augmente l'audience (Bonenfant et Philippette, 2018). Dans cet engagement ludique créé à travers le récit de la série « Les différents accents brésiliens », le téléspectateur est invité à participer en tant que *joueur*, ce qui peut effectivement lui offrir une expérience plus performante, même s'il ne participe pas directement à la conduite du récit de la série. Son adhésion forte réalisée à travers ce dispositif semble être un signe d'encouragement à la production des suites de la série.

« Bébés modernes » : un générique-carton qui motive

En termes d'engagement et de participation dynamique du public, le *Jornal Hoje* a mobilisé l'une des formules les plus répandues issues de la matrice sérielle : le générique. Dans la série « Bébés modernes » (« Bebês modernos » – 05-08.07.16), le JH emploie une stratégie ludique et promotionnelle pour faire participer effectivement son public en tant que personnage – au moins – dans la configuration de sa séquence d'ouverture.

Les séries spéciales du JH sont souvent introduites lors de leurs diffusions à travers un type de séquence d'ouverture que Séverine Barthes (2017) qualifie de « générique-carton »¹⁰. Dans les journaux télévisés, ce procédé est toujours utilisé sur le plateau, en présence des présentateurs du JT qui se chargent d'introduire le sujet de la série plutôt que dans l'épisode lui-même. Dans l'histoire récente de la télévision, les génériques se sont consolidés comme espaces d'expérimentations qui regorgent de créativité, en invitant souvent le public à décoder l'art de ses créateurs (Hamus-Vallée et Vuillaume-Tylski, 2019). Tel que l'ont fait les séries télévisées avec des séquences introductives ou d'ouverture, le *Jornal Hoje* expérimente donc des configurations assez hybrides et inventives afin de mieux adapter le contenu informatif de ses séries aux contraintes de temps imposées par la télévision.

Dans la promotion de la série « Bébés modernes », Globo a introduit une certaine liberté dans la conception du générique afin d'augmenter l'audience et de permettre ainsi la participation des téléspectateurs. La formule originelle du générique cède ainsi la place à quelques innovations plus proches du monde publicitaire. La création d'un générique-carton change constamment, de façon à servir de piste ou de complément à l'intrigue principale du récit à épisodes. Ce procédé apparaît comme un moyen d'accrocher le téléspectateur et de le séduire dès la séquence d'ouverture.

C'est dans la séquence extradiégétique proleptique¹¹, à la fin du premier épisode, que la

⁹ « Séries podem produzir grande satisfação, quando são bem absorvidas pelo público [...] E podem produzir grandes frustrações, quando há rejeição do público – motivando, às vezes, o encurtamento das reportagens ou dos dias de exibição » (Réponses obtenues à partir d'un questionnaire scientifique envoyé en juillet 2016).

¹⁰ Dans la catégorie des génériques télévisés « classiques », l'auteure place ceux qui ont recours à un montage d'images mêlant diverses situations issues des épisodes déjà tournés ; dans les génériques « d'ambiance », elle place ceux composés de plans spécifiquement tournés pour la promotion et qui refusent la présentation des personnages/acteurs ; dans les génériques en « cartons », elle place ceux créés récemment à partir du besoin croissant d'augmenter l'espace publicitaire lors de la diffusion d'une série. Dans ce dernier format, le plus important est de montrer le titre de la série en quelques secondes.

¹¹ Placées à l'extérieur du récit principal, les séquences extradiégétiques vont non seulement résumer

présentatrice du JT annonce les règles du jeu : « [E]t si vous avez un bébé moderne à la maison, envoyez-nous une photo via notre page de journal sur internet... Votre bébé peut apparaître ici sur notre écran !¹² ». À partir de là, l'interactivité se façonne entre le journal et son public. Dès que les bébés des téléspectateurs sont montrés dans le générique, ils deviennent, en quelque sorte, des personnages de la série. Sur le plan de la configuration, le générique se présente alors comme hybride puisqu'il se transforme en une œuvre collective, ouverte à la liberté constructive et à la participation du public, tandis que, dans le fond, la bande-son garantit l'unité du format.

En tant que dispositif médiatique conçu pour susciter la participation du public, ce générique-carton se transforme en une sorte d'album de photographies d'un collectif. Y résonne l'ensemble hétérogène des pratiques et des comportements propres au concept de dispositif (Foucault, 1977). À un autre niveau, il représente cette évolution des dispositifs médiatiques vers des formes d'hybridation. Comme l'écrit Stéphane Billiet (2020 : 39), « en cela, Internet est un activateur puissant du brouillage des dispositifs ». Cette hybridité est vue actuellement comme « l'essence » de la définition de dispositif comme « espace de configuration partenariale », ce qui encourage un « agir collectif » (Larroche, 2018).



Illustration 1. Images tirées des séquences extradiégétiques des quatre épisodes de la série « Bebês modernos » (« Bebês modernos » – de 0 à 35", 21", 23 et 25" du premier au quatrième épisode, respectivement), diffusée entre le 5 et le 8 juillet 2016

Une fois de plus, cette forme hybride de générique ne vise pas forcément à approfondir l'information principale fournie par la série : les habitudes de plus en plus « modernes » des bébés d'aujourd'hui et de leurs parents. Néanmoins, la composition de son générique fait écho à un comportement abordé dans la série : la publication effrénée de photos de bébés sur les réseaux sociaux. Ce comportement est attesté par les premiers plans qui constituent le début du premier épisode. On y voit la naissance d'un bébé appelé Joaquim, dans une salle d'accouchement, à travers la petite caméra tenue par son père et aussi par celles des membres de la famille se trouvant derrière la vitre qui les sépare de la salle d'accouchement. Tout le monde filme et publie des images du nouveau-né sur les réseaux sociaux, semble dire la séquence.

De ce fait, il y a visiblement un lien symbolique et narratif entre le générique et le récit principal de la série. Tel qu'il a été conçu, le générique devient donc un complément informatif. De plus, ce type d'hybridation entre générique et autopromotion renforce l'objectif de fidélisation en allant au-delà du fait de conférer à la série un référent mémoriel capable de replonger le

le contenu à venir (parfois déjà diffusé), mais également avancer quelques informations qui constituent les moments forts de la mise en intrigue du récit et balisent, d'une certaine manière, la mise en contexte. Dans ce cas, sur le plan narratif, elles assument un rôle proleptique en tant que « promesses transtextuelles » (Benassi, 2000), en reliant les épisodes. De cette manière, elles permettent au téléspectateur tantôt de se projeter dans un récit à venir (nous parlerons de séquences proleptiques) et lui font donc la promesse de certains développements diégétiques, tantôt de se replonger par rétrospection dans un récit en cours (nous parlerons de séquences analeptiques) et lui font alors la promesse d'une continuité narrative.

¹² « E se você tem um bebê moderno em casa, mande uma foto pra gente pela nossa página do jornal na internet. O seu bebê pode aparecer aqui no nosso telão. »

télespectateur dans le récit. C'est d'ailleurs un aspect de plus en plus perfectionné dans les nouvelles formes de séquence d'ouverture : « *Le générique est ainsi devenu un outil pour non pas encadrer l'œuvre audiovisuelle mais la compléter, voire devenir une œuvre à part entière qui symbolise la série et donne lieu à de multiples appropriations de la part de téléspectateurs.* » (Silva, 2018)

À la fin de la diffusion de la série « Bébés modernes », la présentatrice du JH invite les téléspectateurs à voir la galerie de plus de deux mille photos envoyées par les internautes sur la page web du journal. Cela atteste le succès de la stratégie de participation et de promotion mise en place par le JT. Grâce à la création de ce générique-carton, le journal invite à une sorte de participation motivée par une forte liaison avec le sujet central de la série. Ceci contribue également à un certain renouvellement des formes de ritualisation des comportements présents dans notre société contemporaine comme celui instauré par Instagram à travers le partage et même le culte de l'image, très accentué au Brésil (Eglen, 2022).

Comme on l'a observé dans la série « Les différents accents brésiliens », à partir de la création d'un quiz, dans la série « Bébés modernes », l'envoi des photos par les internautes sert également comme une métrique d'audience qui façonne la pratique journalistique. Cette participation massive (plus de deux mille photos envoyées) est le résultat d'une stratégie créative. Ceci démontre que la matérialisation des canaux de participation dynamiques à partir des outils numériques peut « offrir une meilleure prise en compte de l'expression citoyenne grâce à la créativité qu'ils autorisent » (Mabi, 2013 : 208-209). Indubitablement, la création du générique-carton à caractère hybride de la série « Bébés modernes » semble répondre à un besoin d'inclusion à des fins non seulement participatives, mais également d'encadrement de la manière dont le JH doit traiter ses séries dites spéciales.

Conclusion : le format sériel en tant que dispositif potentiel de participation

Face aux mutations du journalisme – notamment télévisé – à l'ère du numérique, les récits à épisodes s'insèrent bien évidemment dans le cadre des formes renouvelées qui renvoient « à l'idée d'une plasticité structurelle du territoire professionnel », suggérée par Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (2014 : 6). Dans ce sens, les séries journalistiques – dont l'homologue fictionnel dispose déjà d'un succès redoutable dans ce nouvel ordre de culture participative – s'inscrivent dans ce champ de recherche en tant que genre journalistique déjà consolidé, et parce qu'elles s'adaptent aisément aux stratégies de participation du public. Mais est-ce que cela peut aussi conduire les publics à devenir cocréateurs de leurs séries, comme on l'observe déjà dans le champ fictionnel (Bourdaa, 2020) ?

Dans notre étude, nous avons observé que les séries journalistiques permettent la création d'un canal participatif parmi les autres genres présents dans les éditions du *Jornal Hoje*, vers la page web de celui-ci. Nous avons vu comment cette participation était rendue publique par le programme. Certains chiffres et données concernant ces dispositifs nous sont malheureusement restés inaccessibles. Cependant, on peut conclure que ces formes de participation dynamiques demeurent encore relativement timides. D'un échantillon de 23 séries analysées, seulement quatre ont vraiment réussi à explorer le potentiel que le genre sériel peut produire en termes de participation de son public.

Cette étude s'insère dans un cadre temporel délimité (2014-2016). La production de séries par le JH continue en suivant la ligne éditoriale adoptée par Globo depuis sa création. Pour la période 2017-2022, nous avons remarqué une lacune dans la production à partir de la page web de Globo, peut-être en raison de la pandémie de la Covid-19. Il y a eu tout de même des séries produites à partir de sujets comme les réseaux sociaux (2017) et la « génération Z », diffusée à partir du premier jour de 2020. Celles-ci ont flirté avec la participation du public,

en adoptant des dispositifs métalinguistiques, comme un simple appel à *liker* les productions sur le web – un langage d'adhésion assez courant sur les réseaux sociaux. Mais, encore une fois, cette stratégie n'atteint pas tout le potentiel cross- et transmédia que le genre sériel peut engendrer.

À partir de cette recherche, force est de constater que cette participation suscitée par les séries journalistiques du *Jornal Hoje* demeure assez cosmétique. Les dispositifs cross et transmédiatiques sont mis en place plutôt pour animer un public, mais par forcément pour l'aider à mieux comprendre les sujets traités dans les séries. Le journal ne semble pas non plus susciter une participation co-créative de son public autour de ses séries au point d'évoquer une forte culture participative que l'on retrouve chez les séries de fiction.

Le reportage sériel dispose d'un avantage en comparaison à d'autres formats journalistiques : le temps. Dans le contexte actuel où les journaux télévisés sont rythmés par le direct (Jost, 2015), le fait de dédier plus de temps à un sujet raconté en plusieurs épisodes, dans des temporalités différentes, peut rendre l'expérience du public plus satisfaisante, perceptive et également participative. Cela peut atténuer les apories entre le « temps du monde » et le « temps de l'âme » saisis par la mise en récit (Ricœur, 1983-1985)¹³.

Grâce à leur organisation proleptique, les séries médiatiques se configurent comme l'un des genres essentiels de la narrativité (Revaz, Pahud et al., 2010). Cela implique une plus grande ouverture à la participation créative, car ce format peut toucher à des temporalités différentes – celle du public inclus. De cette manière, le public peut s'appropriier – à son rythme – des codes de fabrication d'un récit à épisodes qui, par nature, prolonge sa clôture et fomentent un éventail de fins possibles (Baroni, 2016 ; Lits, 2010 ; Revaz, 2013). Comme l'illustre ce cas brésilien, les canaux de participation sont déjà à portée de main des médias et des rédactions des journaux télévisés. ■

Cidicley Miranda Dos Santo est enseignant contractuel à l'IUT de Blois (Université de Tours).

Références

Allard, Laurence (2008). Natifs digitaux, deux trois choses que je sais d'eux : fansub, skyblogs, jeux, remix. *Projections*, 29–30, 20–28.

Baroni, Raphaël (2016). Un feuilleton médiatique forme-t-il un récit ? *Belphégor* [en ligne] journals.openedition.org, 17.06.2021.

Barthes, Séverine (2017). Grandeur et décadence du générique de série télévisée. *Alerte spoilers !* [en ligne] seriectv.hypotheses.org, 07.04.2017.

Benassi, Stéphane (2000). *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*. Éditions du Céfal.

Berger, Peter Ludwig et Thomas Luckmann (2014). *La construction sociale de la réalité*. Armand Colin.

Billiet, Stéphane (2020). Diversité et complexité des dispositifs médiatiques. Dans Olivier Aïm et Stéphane Billiet (dirs), *Communication* (p. 36-57). Dunod.

¹³ Selon l'auteur, l'une des grandes difficultés que le récit rencontre est de saisir et de rassembler à la fois ces deux temps de façon harmonieuse.

- Bonenfant, Maude et Thibault Philippette (2018). Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification. *Sciences du jeu* [en ligne] journals.openedition.org, 30.10.2018.
- Bourdaa, Mélanie (2020). Quand les publics fans deviennent co-créateurs des séries télévisées. *Effeillage*, 9(1), 15–19.
- Dubied, Annik (2004). *Les dits et les scènes du fait divers*. Librairie Droz.
- Dubois, François-Ronan (2015). Organisation proleptique et clôture narrative dans les séries télévisées. *Écrans*, 4, 109–120.
- Eglen, Élisabeth (2022). Les « rituels » dans la publication de photos sur le réseau social Instagram : une étude appliquée au contexte brésilien. *Brésil(s) : sciences humaines et sociales* [en ligne] journals.openedition.org, 10.06.2022.
- Foucault, Michel (1977). Entrevue : le jeu de Michel Foucault. *Ornicar*, 10, 62–93.
- Fradin, Guillaume (2010). *Les politiques dans les émissions télévisées de divertissement : l'exemple français*, thèse de doctorat, Université Paris Panthéon-Assas.
- Gomes, Itânia Maria Mota (2012). L'infotainment comme tendance du téléjournalisme brésilien au début du XXI^e siècle. *Télévision*, 3, 129–141.
- Goudmand, Anaïs (2018). *Récits en partage : expériences de la sérialité en culture médiatique*, thèse de doctorat, Université de Lausanne.
- Hamus-Vallée, Réjane et Alexandre Vuillaume-Tylski (2019). *L'art des génériques – [Télévision]*. L'Harmattan.
- Jaworska, Alicja (2015). Le rôle de l'intertextualité dans la construction de l'événement médiatique/The role of intertextuality in the construction of the media event. *Svět Literatry*, 25 (Special Issue – Le monde de la littérature), 284–292.
- Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Armand Colin.
- Jost, François (2013). *L'appel du divertissement*. CNRS.
- Jost, François (2015). Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? *Télévision*, 6, 101–113.
- Jost, François (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Armand Colin.
- Kredens, Élodie et Florence Rio (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication* [en ligne] journals.openedition.org, 01.06.2015.
- Larroche, Valérie (2018). *Le dispositif : un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. ISTE Éditions.
- Lits, Marc (2010). L'impossible clôture des récits multimédiatiques. *A contrario*, 13, 113–124.
- Mabi, Clément (2013). Inclusion des publics et matérialité des dispositifs participatifs. *Participations*, 7(3), 201–213.
- Marion, Philippe (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*. Dossier thématique – Le récit médiatique, 7, 61–88.
- Mercier, Arnaud et Nathalie Pignard-Cheynel (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne] revues.org, 01.07.2014.

Miranda Dos Santos, Cidicley (2021). *Le processus de feuilletonisation et de sérialisation de l'information dans les journaux télévisés de 13 h en France et au Brésil : le 13 h de France 2 et le Jornal Hoje de Globo*, thèse de doctorat, Université de Tours.

Perény, Étienne et Étienne Armand Amato (2011). Audiovisuel interactif. *Communications*, 88, 29–36.

Petr, Christine, Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix et Elodie Jarrier (2017). Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia, 33^e Congrès international de l'Association française de marketing [en ligne] hal.science, 22.02.2023.

Pignard-Cheynel, Nathalie (2018). Journalisme participatif. *Publictionnaire – Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [en ligne] publictionnaire.huma-num.fr, 20.02.2023.

Revaz, Françoise (2013). Le récit suspendu, un genre narratif transmédiat. Dans Michèle Monte et Gilles Philippe, *Genres et textes : déterminations, évolutions, confrontations* (p. 117-134.). Presses universitaires de Lyon.

Revaz, Françoise, Stéphanie Pahud et Raphaël Baroni (2010). La temporalité du récit : fiction, médias et histoire. *A contrario*, 13, 3–8.

Ricœur, Paul (1983-1985). *Temps et récit*. 3 tomes. Seuil.

Silva, Eléonor (2018). *Le générique de série télévisée, histoire d'une évolution entre création et marketing* [en ligne] effeuillage-la-revue.fr, 13.02.2018.

AUTRES RECHERCHES

Télévision numérique au Sénégal : enjeux et stratégies concurrentielles des grands groupes audiovisuels

Ngagne Fall, Université Grenoble Alpes

RÉSUMÉ

Les enjeux financiers lors de la mise en place de la télévision numérique au Sénégal en 2015 ont provoqué d'importants conflits entre les acteurs de l'audiovisuel. Pour se positionner face au groupe local qui a gagné le marché de la TNT, les groupes internationaux tels que Canal+ et StarTimes semblent développer des stratégies pour éviter les freins nationaux. L'enjeu de cet article est d'analyser les actions mises en place par les groupes pour augmenter leur part de marché dans le secteur de l'audiovisuel sénégalais. Cette étude consiste à analyser les discours afin de mettre en exergue la stratégie discursive des grands groupes qui sont en concurrence sur le marché audiovisuel sénégalais.

ABSTRACT

The financial stakes underlying the implementation of digital television have caused major conflicts between audiovisual players. To position themselves against the local group that has won the DTT market, international groups such as Canal+ and StarTimes have developed strategies to avoid national brakes. The aim of this article is to analyze the actions implemented by groups to increase their market share in the Senegalese audiovisual sector. This study consists in analyzing the speeches in order to highlight the discursive strategy of the large groups which are in competition.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(10).2023.R117

La question d'ordre économique est l'un des enjeux majeurs de la transition de l'analogique vers le numérique. La question du financement s'est posée, à la suite des recommandations de l'UIT en 2006 qui avait suggéré aux pays africains de passer au numérique à la date du 17 juin 2015 (Fall, 2011, p. 2). Pour le compte du Sénégal, le premier comité qui a été mis en place en 2010 (CNN) devait se charger de trouver les financements. L'opérateur chinois StarTimes est la première société qui a proposé au Sénégal l'installation de l'infrastructure de la TNT à hauteur de 60 milliards de francs CFA, à condition que le Sénégal lui concède les dividendes numériques. Après une étude de la proposition, le Sénégal a finalement refusé l'offre de StarTimes. Les autorités ont préféré chercher une offre jugée plus « intéressante » (Entretien, 2020). En 2013, le Comité national de la transition de l'analogique au numérique (CONTAN) est mis en place par le président Macky Sall pour accélérer le processus afin que le Sénégal puisse respecter le rendez-vous du 17 juin 2015 (décret n° 2013-1432 du 12 novembre 2013).

Le CONTAN lance en 2014 un appel à candidature. 22 opérateurs ont répondu à l'appel à candidature (Baal, entretien, 2020). Parmi eux, Excaf Télécom, le seul opérateur sénégalais en compétition. Les autorités ont demandé que toutes les réponses soient accompagnées d'une proposition de financement. Parmi les réponses reçues, Excaf Télécom avait pris l'engagement de tout financer entièrement. Le choix porté sur Excaf Télécom devrait permettre à l'État d'économiser un budget assez conséquent. Pour réaliser le projet, l'opérateur sénégalais avait émis une seule condition : commercialiser en même temps ses produits par le circuit TNT avec le même décodeur pour une durée de cinq ans renouvelables une fois (en cas de non-rentabilité). Cette opération ne devrait rien coûter à l'État. Le coût de l'investissement était estimé à 40 milliards de francs CFA. Après les 10 ans, l'infrastructure devrait être remise à l'État. L'article 2 du contrat de concession entre l'État du Sénégal et Excaf Télécom précise la nature et le contenu de la concession : « *En contrepartie de la construction d'une infrastructure de Télévision numérique terrestre (TNT), l'État du Sénégal concède exclusivement à la société Excaf Télécom l'exploitation de deux « Mux » de ladite infrastructure à usage commercial pour une durée de 5 ans renouvelable une fois, sous réserve des stipulations du cahier de charge ci-joint.* » (Contrat de concession, 2014)

Approche théorique des stratégies concurrentielles dans la filière audiovisuelle

Notre article s'inscrit dans le courant des industries culturelles et de la communication notamment les discours de la concurrence et de la convergence dans la filière audiovisuelle. La concurrence a été présentée comme la seule solution permettant d'améliorer la qualité des services offerts et de faire baisser les prix. Ces discours ne sont pas présentés comme défendant des intérêts industriels particuliers mais comme assurant la défense de l'intérêt général. (Bouquillion, 2008, p. 182). Ce discours affirmant la défense de l'intérêt général semble faciliter l'implantation des firmes internationales en Afrique.

L'introduction des télévisions internationales en Afrique, qui est difficile à dater avec précision, est le résultat d'un jeu complexe entre des dynamiques extérieures et internes au continent. Leur nouvelle visibilité correspond à une période de restructuration économique et de pressions politiques pendant laquelle les stratégies concurrentes internationales de reconversion des systèmes d'information et de communication occidentaux s'intéressent à la conquête de nouveaux territoires, notamment par la voie de l'internationalisation et de l'orientation des satellites vers l'Afrique (Missé, 2002, p. 14).

Depuis le début des années 1990, nous notons, en Afrique, la présence de chaînes publiques comme privées venues de tous les horizons. CNN (États-Unis) Canal Horizon, CFI, TV5, France 24 (France). Excaf Télécom, le premier opérateur sénégalais de chaînes payantes créé en 1972 a cassé le monopole de Canal+ qui est présent au Sénégal depuis 1992. Première chaîne de

télévision à péage en Europe, Canal+ a été lancé en France en 1984 et son concept fut exporté dans les autres pays européens dès 1989 (Sonnac et Gabszewicz, 2013, p. 57-84).

Concernant Excaf Télécom, son capital est 100 % détenu par la famille Diagne. Il compte aujourd'hui 680 employés, un chiffre d'affaires estimé à 10 milliards de francs CFA. (Source : projet TNT au Sénégal). Ses activités s'articulent autour de quatre pôles, possédant un bouquet payant et deux chaînes généralistes : RDV, DTV. Excaf Télécom cible le marché local, contrairement à StarTimes qui est le premier opérateur de télévision numérique en Afrique, avec plus de 8 millions d'abonnés et couvrant plus de 90 % de la population du continent. Son réseau de distribution massif est composé de 200 salles de marque, de 3000 magasins de proximité, et de 5000 distributeurs, répartis dans 30 pays africains (Dubois de Prisque, 2011). Ainsi, l'émergence de la télévision numérique terrestre au Sénégal semble bouleverser le secteur de la télévision à péage facilitant l'arrivée de plusieurs opérateurs concurrents sur le marché audiovisuel. Du point de vue concurrentiel, d'une part le lancement de la TNT a favorisé l'entrée de nouveaux acteurs de la télévision payante comme StarTimes. D'autre part, cette mutation technologique semble redéfinir les frontières traditionnelles du marché pertinent de la télévision (Sonnac, 2012, p. 109-129).

Le modèle d'affaires de la télévision payante diffère de celui de la télévision gratuite pour deux raisons principales. D'une part, le distributeur, via sa plate-forme, acquiert le droit de distribuer des chaînes, principalement en exclusivité, contre le paiement d'une redevance, dont le montant est corrélé, en grande partie, par la capacité de la chaîne à assembler des programmes de qualité « haute » (contenus premium) ; d'autre part, le téléspectateur paie un abonnement pour accéder aux programmes. Ici, les contenus audiovisuels ne sont financés ni par la publicité ni par la redevance publique. (Sonnac et Gabszewicz, 2013, p. 57-84)

En obtenant un contrat de concession de service public, l'opérateur Excaf Télécom espérait avoir un monopole sur le marché de l'audiovisuel, mais il ne semblait pas prendre en compte ses concurrents qui ont mis en œuvre des tactiques et des stratégies pour rester compétitifs sur le marché de l'audiovisuel (De Certeau, 1990). Dans une certaine mesure, les stratégies déployées par les différents acteurs peuvent expliquer les enjeux politiques et économiques de la télévision numérique au Sénégal. L'obtention des droits exclusifs de la TNT par Excaf apparaît comme une stratégie de contrôle du marché audiovisuel. En réaction aux actions de ce dernier, Canal+ et StarTimes semblent élaborer des tactiques qui mettent l'accent sur un discours qui porte sur l'offre de programmes attractifs : « *[F]ilms récents en première exclusivité, matches de foot de première division, principales compétitions européennes, etc. Contenus attractifs, coûteux, rares, parfois rendus indisponibles par des exclusivités et programmes bien identifiables sont les principaux critères d'abonnement qui mettent en évidence que la télévision payante répond à une demande spécifique du téléspectateur, et induisent les critères de réussite d'une plate-forme.* » (Sonnac et Gabszewicz, 2013, p. 57-84).

Pour le contrôle du marché de l'audiovisuel, les opérateurs n'hésitent pas à mettre en avant des stratégies politiques impliquant parfois les institutions publiques. Vu les différentes stratégies entretenues par les uns et les autres, il serait intéressant de voir comment les grands groupes concurrents ont construit leurs discours et leurs positionnements afin de mieux contrôler le marché audiovisuel sénégalais ?

Notre problématique suscite au moins trois hypothèses. La première évoque la stratégie du groupe Excaf Télécom qui opérerait pour la confrontation. Il semble souvent faire appel à un discours nationaliste et idéologique qui a comme fondement « *la dramatisation et la disqualification* » de l'adversaire. La deuxième souligne la méthode StarTimes qui serait dans une forme de médiation, une stratégie orientée dans le « discours de la solidarité » qui fait partie des imaginaires de vérité du politique (Charaudeau, 2014, p. 162). Et enfin, notre troisième hypothèse fait référence à Canal+ qui semble s'inscrire dans une dynamique s'appuyant sur les partenariats locaux.

L'objet de ce travail consiste à étudier les discours des acteurs, notamment les opérateurs susmentionnés qui livrent une farouche concurrence sur le marché télévisuel sénégalais. Il s'agit de circonscrire les identités des différents discours pour saisir les dits et les non-dits. Charaudeau rappelle en ce sens que « *toute parole prononcée dans le champ politique doit être prise à la fois pour ce qu'elle dit et pour ce qu'elle ne dit pas. Elle ne doit jamais être prise au pied de la lettre, dans une naïve transparence, mais comme résultat d'une stratégie dont l'énonciateur n'est pas toujours le maître* » (Charaudeau, 2014).

Analyser le positionnement de ces groupes audiovisuels revient à « *étudier les stratégies d'un acteur médiatique conduit à apprécier le positionnement de celui-ci dans son environnement et à interroger sa place dans la chaîne de production et de valorisation ainsi que ses relations avec les autres acteurs (y compris des acteurs publics) – mais également son rapport à l'ensemble des règles, plus ou moins contraignantes en fonction de leur nature, qui pèsent sur ses activités.* » (Bullich et Schmitt, 2019, p. 19-46) Ainsi, il convient d'abord de définir le corpus et la méthode utiles pour notre étude.

Méthodologie

Nous avons mobilisé un corpus de 21 textes qui est composé de communiqués et d'articles de presse. Ce sont des articles publiés dans la presse et dans les sites d'information (entre 2015 et 2020) qui renseignent sur les stratégies mises en place par les opérateurs de télévision en concurrence au Sénégal, en l'occurrence Excaf Télécom, StarTimes et Canal+. Les articles ont été choisis en fonction des critères de pertinence, d'exhaustivité et d'homogénéité. C'est-à-dire tous les articles publiés à ce sujet, qui sont adaptés à nos hypothèses et qui ont une thématique commune (Marty, 2019, p. 88).

L'analyse de ce corpus nous permet de voir les discours d'affrontement et d'évitement de ces trois opérateurs de télévision (Sonnac, 2012, p. 109-129). Le corpus nous permettra également de montrer les différentes stratégies mises en place par les groupes pour dominer le marché télévisuel.

Pour l'exploitation du corpus, nous avons mobilisé le logiciel libre Iramuteq qui est une Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de questionnaires, son fonctionnement consiste à préparer les données et écrire des scripts qui sont ensuite analysés dans le logiciel statistique R. Les résultats sont finalement affichés par l'interface (Loubère et Ratinaud, 2014).

En plus de ce corpus, nous avons effectué 7 entretiens semi-directifs que nous avons menés sur le terrain. Le choix des personnes interviewées se justifie par leur niveau d'implication dans la mise en place de la TNT. Ils sont soit membre du gouvernement, soit expert, membre du comité de la transition de l'analogique vers le numérique ou opérateurs privés. Ce sont des voix autorisées qui peuvent nous permettre de mieux comprendre l'objet de notre étude. Cependant, il est important de préciser que nos sollicitations pour un entretien avec les responsables de StarTimes et Canal+ ont été vaines. Pour un souci d'équilibre, nous avons repris les entretiens qu'ils ont accordés à la presse : Loubassou Grace, responsable des relations institutionnelles pour l'Afrique au sein de Canal+ international (Niakaté, 2018) ; David Courbe, directeur des relations publiques de StarTimes en Afrique Francophone (Enquêteplus. com, 2018).

Prénom, Nom	Statut	Contexte
Mamadou Baal	Expert audiovisuel, ancien membre du CONTAN	Entretien réalisé entre 2019 et 2020. 5 ans après le basculement de la télévision sénégalaise de l'analogique vers le numérique.
Ouseynou Dieng	Directeur de la communication au ministère de la Communication et de la Culture	
Loubassou Grace	Responsable des Relations institutionnelles pour l'Afrique au sein de Canal+ International.	
David Courbe	Directeur des relations publiques de StarTimes en Afrique francophone	
Jean Meissa Diop	Ancien membre du CNRA	
Mamadou IBRA Kane	Président du patronat de la presse le CDEPS (Conseil des diffuseurs et éditeurs de presse du Sénégal)	
Abdoul Ahad Wone	Producteur audiovisuel et cinématographique	
Sidy Diagne	Directeur général, Excaf Télécom	
Amadou Manel FALL	Directeur de la stratégie, partenariat et innovation de la TDS	

Table 1. Liste des entretiens mobilisés dans le cadre de cette recherche

Cet article sera réparti en trois parties. La première partie sera consacrée à l'étude des discours nationalistes et idéologiques d'Excaf Télécom. La deuxième partie nous permettra de faire l'examen des stratégies de StarTimes pour contourner le monopole d'Excaf Télécom. Ainsi, comme StarTimes, le groupe français a aussi mené des opérations stratégiques. Dans la troisième partie, nous nous intéresserons aux moyens déployés par Canal+ pour résister face à l'arrivée de la TNT.

Le discours idéologique d'Excaf Télécom

Le groupe Excaf Télécom est l'un des acteurs majeurs de la télévision numérique au Sénégal. Il a été choisi par le Comité national de transition de l'analogique vers le numérique en 2014 pour conduire les travaux de construction d'une infrastructure de télévision numérique terrestre (contrat de concession, 2014). En octroyant le marché de la TNT à Excaf, l'État du Sénégal a renforcé le seul groupe industriel sénégalais dans le domaine de la télévision payante. Souvent, si les pouvoirs publics interviennent, c'est pour permettre aux entreprises locales d'être compétitives sur le marché intérieur. Pour le cas de la France, Bouquillion estime que :

[L]'État intervient directement sur les pôles et groupes industriels. Il cherche à constituer ou à renforcer des opérateurs industriels, publics comme privés. Les groupes sont restructurés et grandis afin de doter la France de « champions industriels » atteignant la taille critique leur permettant d'être des compétiteurs sur les marchés internationaux alors en cours ou en perspective d'ouverture (Bouquillion, 2008).

Ainsi, durant la phase de réalisation, Excaf Télécom a rencontré des difficultés financières. L'opérateur a aussi eu un contentieux avec ses concurrents, notamment StarTimes. Ces moments de haute conquête du marché audiovisuel ont été rythmés de discours de positionnement produits par les différents acteurs (Le Bart, 1998). Certes pour Excaf Télécom le soutien de l'État n'a pas suffi, mais le directeur de la communication au ministère de la Communication ne manque pas de souligner l'engagement du gouvernement auprès des entreprises privées : « Canal comme StarTimes vendent des programmes audiovisuels, mais si on a un champion

national comme Excaf Télécom l'État s'engage à le protéger. » (extrait d'entretien, 2019) Malgré tout, en l'absence d'un cadre juridique adéquat et une autorité de la concurrence pour réguler le marché, Excaf Télécom semble diminué pour faire face aux grands groupes internationaux. Dans certains pays, pour protéger les entreprises nationales contre les capitaux étrangers, les pouvoirs publics mettent souvent en place des cadres réglementaires favorables aux entreprises de la culture, de la communication et des télécommunications :

Les moyens juridiques d'action de l'État en matière de téléphonie mobile sont encore plus importants. Afin de préserver le caractère rentable de ces marchés, donc de favoriser les investissements des opérateurs dans les infrastructures, le nombre d'opérateurs de téléphonie mobile dite de seconde génération est longtemps resté limité à trois... Or, ces trois opérateurs sont tous des opérateurs français (Bouquillion, 2008).

Le groupe Excaf Télécom qui se serait trouvé, à un moment donné, dans une situation de faiblesse semble avoir recours à un discours identitaire et idéologique pour se légitimer. Sa ligne de défense était essentiellement marquée par la dramatisation et la disqualification de l'adversaire. Dans ce cas de figure, comme le souligne Charaudeau :

le sujet politique, en position d'avoir à combattre un adversaire, doit rejeter les valeurs opposées à celles qu'il préconise, en montrant par une bonne argumentation quels sont la faiblesse et le danger de ces idées [...] Mais comme l'attaque verbale d'un adversaire faite dans un espace public est entendue par un public (physiquement présent ou non), celle-ci est susceptible de produire sur celui qui attaque des effets de retour tantôt favorables tantôt défavorables pour son image (Charaudeau 2014).

L'opérateur sénégalais a voulu montrer dans ses discours que ses concurrents se sont ligüés pour le faire échouer. Le directeur général du groupe Excaf, Sidy Diagne déclare que Canal+ et StarTimes opèrent sur le marché télévisuel sénégalais de manière illégale :

StarTimes avait participé à l'appel d'offres et son offre n'a pas été retenue mais ils ont voulu trouver un subterfuge pour passer par la fenêtre et vouloir opérer au Sénégal et le tribunal heureusement nous a donné raison. Pareil pour Canal+. Nous pensons que la loi au Sénégal stipule qu'avant d'opérer, il faut avoir une convention approuvée par décret et Canal+ n'a jamais pu faire prévaloir un décret signé par l'État du Sénégal. Nous considérons qu'ils sont dans l'illégalité et qu'ils font un exercice que l'État doit stopper jusqu'à ce qu'ils se conforment. Tout cela fait que le projet a du mal à se mettre en place de manière convenable parce qu'il y a une concurrence déloyale au niveau des autres opérateurs qui ne sont pas soumis à la rigueur de la loi au même titre que l'opérateur Excaf. Nous pensons que cela fragilise le processus (extrait d'entretien, 2019).

Ainsi, le discours d'actualité produit par Excaf Télécom semble contenir des éléments qui renvoient au discours populiste tel que Charaudeau l'a décrit. Pour être reconnu comme tel, il doit répondre à un certain nombre de critères. Le contexte doit correspondre à une « situation de crise et victimisation. » Il doit y avoir une « source du mal », mettre en exergue les valeurs qui unissent une communauté sociale et un acteur populiste qui se présente comme un « sauveur ». La source du mal, très récurrente dans le discours d'Excaf, est représentée par le mot « étranger », des lobbies tapis dans l'ombre qui manœuvrent pour faire échouer le projet de la TNT. Charaudeau souligne que :

[L]a source du mal est souvent désignée de façon floue : le coupable ne doit pas être parfaitement identifié, de manière à laisser planer l'impression qu'il n'est pas visible et conduit ses affaires en sous-main, ce qui permet de suggérer l'existence de complots. Le discours populiste doit faire croire à la population que tout serait simple, si ne s'opposaient à ses aspirations des "machines" un "système" abstrait qui bloquent la société (Charaudeau, 2011).

Excaf Télécom avait du mal à finaliser le projet TNT, plusieurs dates ont été avancées pour l'extinction totale de l'analogique, mais finalement aucune n'a été respectée. En 2015, lors du lancement de la TNT, les autorités avaient annoncé que les premières extinctions vont débiter 4 ans plus tard, plus précisément en décembre 2019. Mais à cause des multiples défaillances constatées dans le processus de transition, les autorités étaient obligées de reporter l'échéance. Amadou Manel FALL, directeur de la stratégie, partenariat et innovation de la télédiffusion du Sénégal (TDS) confirme que « *les premières extinctions devraient être programmées pour décembre 2019. On espère rattraper les reports et réussir à éteindre l'ensemble des émetteurs analogiques avant juin 2020. Aujourd'hui si on éteint le signal analogique, le problème c'est la distribution des décodeurs. On est conscient du retard concernant la distribution des décodeurs c'est du ressort de Excaf Télécom mais la TDS fera en sorte de l'accompagner* » (entretien, 2020).

Ainsi, certains acteurs croient en l'existence d'un complot contre le groupe Excaf Télécom. Une autorité qui a voulu garder l'anonymat nous confie :

J'ai l'intime conviction que la société générale s'est retirée du projet parce qu'Excaf n'a pas travaillé avec les entreprises françaises, c'est parce qu'il n'a pas acheté du matériel français mais plutôt italien. Si le Sénégal réussissait à avoir son infrastructure qui marche à merveille, les autres pays allaient dire que c'est possible. Pour un petit pays comme le Sénégal c'est 40 milliards de francs CFA, les autres grands pays, c'est plus de 200 milliards francs CFA. La TNT est un marché énorme qui pouvait échapper à beaucoup d'entreprises françaises et très logiquement ils n'ont pas souhaité que le Sénégal puisse réussir ce projet en les zappant complètement (extrait d'entretien, 2019).

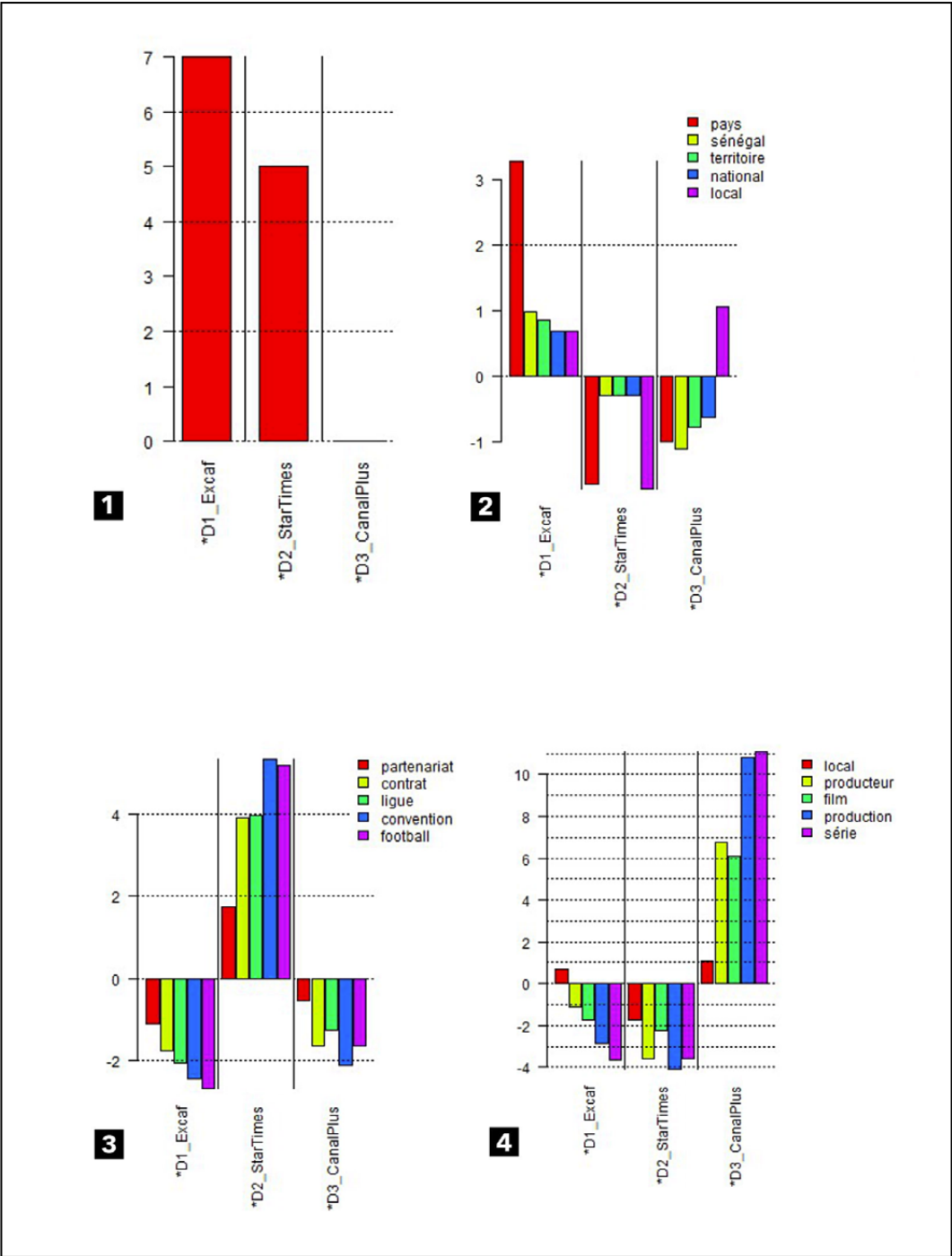
L'analyse de notre corpus nous permet de voir comment les acteurs désignent « la source du mal ». Pour voir les tendances, nous allons d'abord faire une analyse des spécificités. L'analyse des spécificités faite sur la fréquence des formes permet de mettre en évidence la prédominance des mots dans la classe lexicale. Sur la figure 1 (infra), on remarque l'utilisation du mot « étranger » par les différents acteurs.

Comme nous pouvons le constater sur la figure, il y a un emploi excessif du mot « étranger » par Excaf Télécom. L'autre fait marquant, l'absence totale du mot dans le vocabulaire de Canal+. Par contre, le mot est fréquent dans le discours de StarTimes. Le calcul des concordances nous permettra de saisir la différence de l'emploi du mot « étranger » par Excaf et StarTimes. Les deux opérateurs ont utilisé ce mot pour désigner des réalités différentes.

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
devant des multinationales et les lobbies	étrangers	et de mener à bien cette mission
cette guerre ce n'est pas que les lobbies	étrangers	qui utilisent des sociétés qui ne sont sénégalaises
faillite programmés au profit d'une entreprise	étrangère	
cheval de Troie des entreprises	étrangères	, c'est pourquoi le groupe Excaf
le danger imminent de voir des sociétés	étrangères	faire main basse sur nos systèmes de com.
en Afrique et partout ailleurs à l'	étranger	d'exercer des activités de communication
toute filiale d'une entreprise	étrangère	doit être détenu à hauteur de 51 au minimum
Les grandes télévisions sportives	étrangères	comme beIN SPORTS, Canal ou SuperSport

Table 2. L'utilisation du mot « étranger » par Excaf et StarTimes grâce aux calculs des concordances

Le calcul des concordances nous permet d'identifier « la source du mal ». Sans pour autant les nommer explicitement, Excaf Télécom utilise le mot « lobbies ». À ce propos Charaudeau détaille : « *la source du mal peut aussi être représentée par des personnes ou des groupes qui*



Figures : [1] Spécificité du mot « étranger » dans le corpus ; [2] Analyses des spécificités du lexique « communauté » employé par Excaf ; [3] Calcul des spécificités du vocabulaire sportif dans le corpus ; [4] Le « local » dans la stratégie du discours de Canal+ dans le corpus.

apparaissent comme des adversaires à combattre, en tant qu'ils appartiennent à un parti, une idéologie » (Charaudeau, 2014). Le discours du groupe Excaf Télécom laisse apparaître le doute sur les auteurs mais il nomme leurs actes avec précision. Surtout quand il laisse entendre que cette décision de l'État, si elle devait se confirmer, « *correspondrait à une mise en faillite programmée d'un acteur national au profit d'une entreprise étrangère. Nous, Groupe Excaf Télécom, écartons résolument l'idée que l'État soit le fossoyeur des champions nationaux et le cheval de Troie des entreprises étrangères* » (extrait communiqué Excaf, 2018).

Dans sa communication, Excaf désigne un ennemi tout en mettant la pression sur les autorités politiques. Charaudeau précise :

[...] que cet ennemi soit interne ou externe, le discours populiste le décrit de façon imprécise, comme une bête cachée, tapie dans l'ombre : le thème du complot est présent dans presque tous les discours populistes. C'est qu'il s'agit, en fin de compte, de trouver un bouc émissaire en stigmatisant la source du mal, en dénonçant un coupable pour orienter contre lui la violence, déclencher le désir de sa destruction qui aboutira à la réparation du mal (Charaudeau 2014).

Excaf Télécom a traversé des moments difficiles, en proie à de multiples critiques et il fallait trouver un bouc émissaire. L'objectif d'Excaf Télécom consisterait à réveiller un sursaut patriotique pour inciter le citoyen sénégalais à compatir et à le faire adhérer au projet. Comme lorsque, Mamadou Ibra Kane, président du patronat de la presse révèle qu'« *au Sénégal c'est une fierté pour tout Africain de voir que ce sont des Sénégalais (nationaux) qui ont réalisé la TNT. C'est la structure qui a réalisé la partie technique de la TNT à partir de compétences nationales sénégalaises. De ce point de vue c'est vraiment quelque chose d'extraordinaire* » (extrait d'entretien, 2019). La thématique de la nation est bien exploitée par Excaf Télécom. Il associe la préférence nationale à des valeurs patriotiques : « *[C]et élan patriotique et révolutionnaire sans égal s'est appuyé sur l'engagement indéfectible de cadres et employés sénégalais motivés à affirmer et à démontrer la pleine capacité de l'expertise locale et nationale* » (extrait d'entretien, 2019).

Dans ce contexte, l'entreprise n'est plus présentée comme une entité individuelle, en tant que groupe fruit d'une réussite familiale, mais elle apparaît comme un patrimoine national. D'ailleurs, Charaudeau rappelle en ce sens que « *la thématique de la nation est souvent exploitée pour mettre en évidence le fondement de l'identité collective, voire le mythe de la nation organique et l'indépendance économique comme droit à disposer de ses propres ressources, contre l'exploiteur privé ou étranger* » (Charaudeau, 2014).

Ainsi, pour convaincre, Excaf Télécom a évoqué les valeurs qui font appel à une identité collective. Ce discours est marqué par l'emploi de mots qui font référence à la communauté : « Pays », « Sénégal », « territoire », « national », « local ». L'analyse des spécificités du lexique « communauté » permet de mieux positionner le discours d'Excaf Télécom par rapport à ses concurrents.

Les résultats de l'analyse des spécificités donnent un premier aperçu sur l'utilisation des mots « pays », « Sénégal », « territoire », « national », « local » par les différents acteurs. Dans le cas de StarTimes et Canal+, on observe un sous-emploi des mots susmentionnés. Seule l'utilisation du mot « local » par Canal+ fait exception. En réalité, ce mot a une signification toute particulière dans le discours de Canal+. Nous y reviendrons dans la troisième partie. Contrairement à StarTimes et Canal+, Excaf Télécom a employé de manière excessive les mots qui font l'objet de notre analyse. Cela n'a rien d'étonnant d'autant plus que son discours est axé sur l'identité nationale. En effet, l'élaboration d'un tel discours semble révéler une volonté de cacher les manquements et de les rejeter sur les autres. Il a permis au groupe Excaf Télécom

d'avoir le soutien d'un large public, qui dans sa majorité plaide pour l'appui des entreprises nationales :

L'attribution du marché de la TNT à une société locale en l'occurrence le groupe Excaf Télécom, société de Broadcast, bien connue dans la sous-région ne peut plaire ni aux concurrents ni aux multinationales. Ce qu'il faut déplorer dans cette guerre, ce n'est pas les lobbies étrangers qui utilisent des sociétés qui ne sont sénégalaises que de nom, et des télévisions voire même des groupes de presse-courtiers pour lancer des alertes et prédire l'échec. Nous déplorons le manque de patriotisme des certains médias sénégalais surtout de certaines télévisions qui ont orienté débats, arguments et reportages vers un manque d'expertise et une méconnaissance des outils du numérique (extrait d'entretien, 2019).

D'ailleurs, ce débat intervient dans un contexte de fortes revendications des populations contre l'octroi des marchés publics aux entreprises étrangères. Plusieurs mouvements citoyens qui prônent le patriotisme économique sont nés ces dernières années. Le plus en vue est le Front pour une Révolution anti-impérialiste populaire et panafricaine (FRAPP). Il lutte depuis quelques années contre l'accaparement de l'économie sénégalaise par les entreprises étrangères notamment françaises. Excaf Télécom est aussi soutenu par le conseil des diffuseurs. Ce contexte plaide en faveur du groupe Excaf Télécom. Même les plus sceptiques semblent modérer leurs critiques à l'endroit du groupe local, de peur d'être taxés d'antipatriotes. Charaudeau a bien raison de dire que, *« pour pouvoir juger du populisme d'un discours, il faut l'analyser dans le contexte socio-historique où il apparaît et dans la situation de communication qui engendre un certain processus énonciatif »* (Charaudeau, 2014).

L'analyse des concordances permet de saisir avec plus de précision les mots qui accompagnent le vocabulaire qui fait référence à la communauté. Le concordancier aide à situer les mots dans le texte. Dans ce cas précis, cette analyse nous permet de mieux appréhender le discours d'Excaf. Autrement dit, à quoi fait-il référence, en employant les mots « national », « Sénégal » ou « pays » ?

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
le patriotisme économique combiné à la volonté de constituer des champions la faillite programmée d'un acteur l'engagement indéfectible de cadres et employés exemple de compétence vouloir coute que coute affaiblir une société voilà ce que vit une société entièrement inciter les familles Le génie Chacun d'entre nous fera de la télévision le Sénégal au rang des Le Sénégal est le seul Aucun Le groupe Excaf est parvenu à doter le	nationale nationaux national sénégalais sénégalaise sénégalaise sénégalaise sénégalaise sénégalais sénégalaise pays pays pays pays	officielle et déclarée sont tel que l'État du Sénégal au profit d'une entreprise étrangère motiver à affirmer honneur de notre expertise locale dont le seul tort est de remporter haut la main une compétition qui fait face à de puissants lobbies à adhérer à ce projet est passé par là, en ce qu'il fait de meilleur un outil de compétitivité de référence de la CEDEAO a atteint ce niveau de réalisation d'Afrique de l'Ouest n'est en avance sur le Sénégal d'une infrastructure de télévision numérique terrestre

Table n° 3 : L'utilisation des mots « national », « Sénégal » « pays » grâce à l'analyse des concordances

Grâce à sa position stratégique, Excaf Télécom a bénéficié d'une protection de l'État qui a continué à lui accorder sa confiance malgré les manquements constatés dans la mise en place de la TNT. La première difficulté est survenue dès le lancement de la TNT. Le prix du décodeur qui était fixé à 10 000 francs CFA l'unité a doublé sur le marché. La société avait du mal à respecter ses engagements en fournissant un nombre suffisant de décodeurs. L'extinction progressive

qui était prévue en septembre 2019 a été finalement repoussée à cause des retards dans les travaux. Seulement 400 000 décodeurs ont été livrés, alors qu'il en fallait 1,2 million pour permettre à tous les Sénégalais d'avoir la télévision numérique. Ainsi, tous ces manquements auraient pu conduire l'État du Sénégal à résilier le contrat qui le lie à Excaf Télécom. L'article 13 du contrat de concession stipule qu'« *en cas de manquements de manière grave et répétée à l'une quelconque de ses obligations ou de retard fautif dans la réalisation des travaux et des prestations techniques par la société Excaf Télécom non réparés dans un délai de 90 jours, le gouvernement du Sénégal pourra mettre un terme au contrat de concession* » (extrait contrat de concession État du Sénégal Excaf Télécom).

Même si le directeur général d'Excaf Télécom estime avoir rempli sa part du contrat. Il estime que l'ensemble des sites seront livrés avant la date butoir. Excaf Télécom a eu le soutien de l'État et d'une partie du public grâce à son discours patriotique. L'État ne pouvait plus reculer, il avait choisi Excaf Télécom pour promouvoir « l'expertise locale ». Le gouvernement avait mené, lors de l'inauguration de la TNT, une large campagne de communication sur la « préférence nationale » en exaltant la réussite de ce projet. En effet, l'État était dans l'obligation d'accompagner Excaf Télécom pour paraître cohérent et crédible. Ainsi, face à cette bataille qui l'oppose à ses concurrents, Excaf Télécom demande une application stricte des textes pour mieux protéger le marché audiovisuel sénégalais contre les opérateurs étrangers tels que StarTimes.

Les stratégies de StarTimes pour contourner les freins nationaux

StarTimes opère en Afrique depuis 2002. En seulement quelques années, l'entreprise chinoise spécialisée dans les télécommunications, la construction de réseau, d'infrastructure de télévision numérique et de fourniture de bouquet payant, a réussi à s'implanter dans plusieurs pays d'Afrique. Son bouquet de télévision numérique est reçu dans 13 pays du continent. (Dubois de Prisque, 2011) StarTimes possède sa propre plateforme de contenus variés, avec ses 440 chaînes autorisées allant des chaînes d'informations généralistes, à celles dédiées aux films, aux séries, au sport, au divertissement, aux programmes pour enfants, à la mode, ou encore à la religion, etc. Ainsi, depuis son entrée en Afrique en 2002, StarTimes ne cesse de multiplier les initiatives pour conquérir le marché audiovisuel africain. En réalité « *le groupe entend utiliser les technologies TNT dont il dispose pour construire des plate-formes terrestres ainsi que des téléports et louer des canaux satellites pour établir des réseaux couvrant tout le continent africain. Il a encore proclamé l'objectif de permettre à chaque pays et chaque foyer africain de regarder la télévision numérique à un prix abordable* » (Dubois de Prisque, 2011).

L'arrivée de StarTimes au Sénégal

StarTimes a fait son apparition au Sénégal en 2010, date à laquelle les autorités ont mis en place le premier comité pour la transition de l'analogique vers le numérique. StarTimes a d'abord ciblé la télévision publique. L'entreprise privée chinoise a signé un protocole d'accord avec la Radiodiffusion télévision sénégalaise pour le passage de la chaîne publique de l'analogique vers le numérique. La convention estimée à 60 milliards de francs CFA n'a pas été finalisée. En réalité, cet accord était juste un moyen pour StarTimes de pouvoir pénétrer le marché télévisuel sénégalais. (Sène, 2010) Pour combler son retard par rapport à Excaf et Canal+, StarTimes semble élaborer des stratégies pour se positionner. Pour ce faire, l'opérateur semble cibler au moins deux secteurs : le social et le sport. L'entreprise a réussi à avoir des facilitations par le biais du gouvernement chinois. Ainsi, lors d'un forum Chine Afrique à Johannesburg en 2015, le président Xi Jinping avait inscrit dans les dix programmes prioritaires, un projet qui vise à fournir gratuitement des télévisions satellites à 10 000 villages africains (LesEchos.fr, 2019). La Chine avait choisi StarTimes pour piloter ce projet. Selon De Prisque, ce choix n'est

pas fortuit, car il oblige les gouvernements africains à collaborer avec StarTimes. Ces dernières années le gouvernement chinois a décidé de soutenir de manière considérable les entreprises qui promeuvent la culture chinoise à l'international :

[...] l'objectif était de promouvoir l'émergence d'entreprises performantes dans le secteur culturel, d'encourager ces entreprises à participer à la compétition internationale et de les aider à accroître en définitive l'exportation de produits et de services culturels tout comme d'élargir l'influence de la culture chinoise à l'échelle mondiale et le soft power du pays. StarTimes figure sur cette liste d'entreprises triées sur le volet (Dubois de Prisque, 2011).

Au Sénégal, StarTimes a eu l'accord du gouvernement qui lui permet de fournir des télévisions satellites à 300 villages. Le CONTAN semblait pourtant comprendre la stratégie, mais l'opérateur aurait eu des garanties du côté des pouvoirs politiques. Mamadou Baal, membre du comité de pilotage de la TNT précise : *« on voyait venir le piège. On avait dit non mais, ils sont allés voir les autorités politiques pour obtenir l'autorisation de mettre en œuvre le projet. Mais StarTimes a été très gauche, ils ont importé des décodeurs hybrides qui peuvent recevoir le signal satellitaire et le signal terrestre »* (extrait d'entretien, 2019).

L'accord intergouvernemental entre la Chine et le Sénégal pour équiper 300 villages semble servir de prétexte pour une immixtion de StarTimes dans le paysage sénégalais. La société aurait profité de cet accord pour commercialiser illégalement des décodeurs sur l'ensemble du territoire sénégalais. Mamadou Baal souligne les méthodes de StarTimes : *« [I]ls ont ouvert une société de droit mauricien et ils ont embauché des Sénégalais. Cette société a commencé la commercialisation des décodeurs à l'intérieur du pays alors qu'ils avaient dit que c'était uniquement pour 300 villages. Ils n'ont pas respecté les termes du contrat »* (extrait d'entretien, 2019). Face à ses accusations, StarTimes se défend, le directeur des relations publiques de StarTimes en Afrique francophone David Courbé précise que l'entreprise chinoise n'est pas en concurrence avec Excaf Télécom qui détient l'exclusivité de la TNT au Sénégal :

Notre licence, c'est une télévision satellitaire comme Canal+. C'est pourquoi nous sommes en concurrence avec Canal+ et non avec Excaf. Et dans ce marché de télévision par satellite, StarTimes a une réelle plus-value à apporter aux consommateurs sénégalais, en termes de tarif et de contenu. La vision de StarTimes, c'est de permettre à chaque famille africaine d'accéder à la télévision numérique et d'en jouir. C'est dire que dans chaque pays où nous nous sommes implantés, on va essayer de faire en sorte que les bouquets proposés soient à la portée de tous les foyers, quels que soient leurs niveaux de revenus (Bayo, 2018).

Le sport et le social comme stratégie d'immixtion dans le secteur audiovisuel

Dans la poursuite de ses objectifs, StarTimes a acquis les droits de retransmission TV de la Ligue 1 sénégalaise de football professionnel pour un montant de 7 milliards de F CFA (9,45 millions d'euros). Ce contrat de 10 ans a trouvé un écho favorable chez les acteurs du football professionnel. (Jeuneafrique.com, 2018) Ces investissements entrent en phase avec les stratégies du groupe qui s'adaptent aux réalités locales. Ainsi, ces actes posés par StarTimes auraient des motivations stratégiques. Selon Jean Meissa Diop, ancien membre du CNRA, il s'agirait d'une stratégie élaborée par le groupe chinois pour avoir des soutiens locaux afin d'atteindre ses objectifs : *« [I]l est vrai qu'il y a beaucoup d'enjeux industriels et de domination culturelle. StarTimes est un opérateur vraiment colossal qui étend ses tentacules jusque dans le Sport. Tout ça c'est pour s'imposer sur le marché national »* (extrait d'entretien, 2020).

Sur le graphique de calcul des spécificités (figure 3 supra), on constate que le vocabulaire sportif (partenariat, contrat, ligue, convention, football) est largement employé par StarTimes. Par contre, il est sous employé par Excaf Télécom et Canal+. L'utilisation excessive du vocabulaire sportif par StarTimes nous donne des indications sur sa stratégie. Le groupe privé chinois a acquis les droits de la ligue 1 professionnelle pour une période de 10 ans. Ainsi, seul détenteur

des droits de retransmission, l'opérateur pourrait obliger les téléspectateurs qui souhaitent regarder le championnat national d'acheter un abonnement. Une chaîne sportive Live TV, disponible uniquement sur le bouquet StarTimes a été créée à cet effet pour la retransmission de tous les matchs. En se liant avec la ligue de football de professionnel, StarTimes semble vouloir s'appuyer sur un partenaire solide pour avoir une légitimité au niveau national. Mamadou Baal donne quelques détails concernant la démarche de StarTimes :

[...] pour contourner la situation StarTimes a signé un contrat avec la fédération sénégalaise de football un contrat à hauteur de 6 milliards pour 10 ans. Ils ont eu un accord avec la RTS pour filmer les matchs qui seront diffusés sur leur bouquet. Cela ne concerne pas le CNRA mais les décodeurs n'entreront pas au Sénégal tant qu'ils ne seront pas conformes aux textes sénégalais. La fédération a saisi le CNRA pour permettre à StarTimes de commercialiser ses produits mais le CNRA a dit qu'aucune dérogation n'est possible (extrait d'entretien, 2019).

Cependant, StarTimes se défend de vouloir utiliser le championnat. L'entreprise chinoise estime que ce partenariat signé avec la ligue de football professionnel est une manière de répondre à la demande des abonnés qui souhaitent de plus en plus regarder des programmes locaux notamment le sport. David Courbé revient sur les raisons qui ont poussé StarTimes à signer un tel partenariat.

On a envie de voir l'équipe nationale sénégalaise et les clubs briller. Nous avons hâte de voir l'équipe nationale remporter des trophées internationaux. Nous voulons inciter aussi les autres fans de foot de l'Afrique à avoir une passion pour le championnat sénégalais, parce qu'il aura gagné en qualité, en visibilité et en intensité grâce à StarTimes. Nous voulons donner plus de visibilité au sport sénégalais, en permettant aux clubs de jouer dans les meilleures conditions. C'est pourquoi StarTimes a décidé d'installer 10 pelouses synthétiques sur l'ensemble du territoire sénégalais (Enquete+.sn, 2018).

Le discours de StarTimes s'oppose à celui de Canal+ qui n'utilise quasiment pas le lexique de l'argent. Pour se positionner et conforter sa place de leader en Afrique StarTimes n'hésite pas à multiplier les conventions et les partenariats locaux. Son positionnement rapide sur le marché africain pourrait s'expliquer par ses méthodes qui défient toute concurrence.

En 2007 au Rwanda, StarTimes a d'abord investi 20 millions de dollars pour devenir fournisseur de chaînes télévisées et fournisseur d'accès Internet haut débit. En 2008 des filiales en Guinée et en Ouganda où l'entreprise a investi 40 millions de dollars. En 2009, cette expansion s'est poursuivie au Nigeria, puis avec l'implantation successive du groupe en Tanzanie, en Centrafrique et au Burundi. (Morin-Allory, 2011, p. 68) À partir de l'été 2010, l'expansion reprenait sur le même rythme avec l'ouverture en juillet d'une filiale au Mozambique en vue de l'obtention, l'année suivante, du marché d'une valeur de 100 millions de dollars du passage de la diffusion analogique. La même année une convention était signée entre StarTimes et la Radiodiffusion télévision sénégalaise avec par voie de conséquence la création d'une coentreprise et un investissement de 118 millions de dollars, un accord similaire était conclu au Kenya avec KBC. Conséquence de cette forte dynamique, une clientèle africaine de StarTimes estimée à 600 000 foyers en août 2011, faisant du groupe un des acteurs clefs du secteur de la télévision numérique sur le continent. (Morin-Allory, 2011, p. 68) La stratégie de StarTimes est basée sur une logique industrielle, les conventions et partenariats signés se justifient par la conquête de nouveaux marchés. « *En combinant leurs activités, plusieurs sociétés, peuvent, par exemple développer de nouveaux produits plus efficacement ou réduire les coûts de production ou de distribution. Grâce aux gains d'efficience ainsi réalisés, le marché devient plus concurrentiel et les consommateurs bénéficient de produits d'une qualité supérieure à des prix plus équitables.* » (Bouquillion, 2008, p. 111).

Grâce à son image d'opérateur philanthropique, StarTimes est presque accueillie partout à bras ouvert. En effet, depuis novembre 2016, la chaîne chinoise a acquis les droits de la Premier League du Ghana pour les 10 prochaines années (Necdem, 2016). StarTimes a déployé une stratégie qui marche grâce à sa capacité d'adaptation dans le contexte local. Bouquillion a raison d'affirmer que « *les pôles doivent également être en mesure de négocier d'éventuelles associations avec des partenaires locaux comme de négocier avec les pouvoirs politiques, réglementaires et de régulation des lieux d'implantation* » (Bouquillion, 2005).

Stratégie de Canal+ pour résister face à l'arrivée de la TNT

Le groupe Canal+ opère en Afrique depuis 1991. L'arrivée des concurrents de plus en plus nombreux sur le continent a poussé Canal+ à revoir sa stratégie. Le groupe s'est résolument tourné vers la création de contenus locaux. À ce propos, G. Loubassou, Responsable des Relations institutionnelles pour l'Afrique au sein de Canal+ International, affirme que « *la concurrence, quand elle est loyale et saine pour le business nous pousse à mieux comprendre les enjeux de demain afin de garder une longueur d'avance. Notre atout ce sont les contenus locaux et notre proximité tant dans nos réseaux qu'à l'antenne* » (Loubassou, *adweknow*, 2015). En 2014, avec le lancement d'une chaîne consacrée à la diffusion de contenus africains, Canal+ avait affiché ses véritables ambitions et comptait mener la bataille au niveau des programmes. La nouvelle chaîne A+ a misé sur la production locale. Pour réussir le pari de « l'africanisation » de ses contenus, Canal+ a décidé de promouvoir la production audiovisuelle africaine pour avoir des formats qui seront davantage adaptés à son offre. C'est pourquoi l'opérateur a mis en œuvre des sessions de formation en matière de conception et de production destinées aux producteurs locaux. L'initiative vise à encourager les transferts de compétences dans le secteur des médias. L'objectif : former des journalistes, des producteurs et des réalisateurs africains qui puissent offrir des programmes qui s'exportent hors du continent.

Le groupe Canal+ a compris que l'internationalisation des contenus audiovisuels obéit à des règles spécifiques. La capacité d'adaptation de la filiale sur le lieu d'implantation est devenue une condition de réussite. Par contre, cela ne doit nullement servir de prétexte pour ignorer le poids économique des productions étrangères. À ce propos Bouquillion précise que « *l'internationalisation des pôles actifs dans ces domaines suppose alors l'implantation directe de filiales à l'étranger ou l'association avec des acteurs étrangers* » (Bouquillion, 2005).

Canal+ n'a pas seulement cherché à s'adapter au marché africain, le groupe s'est aussi mis à la conquête d'un plus grand marché. C'est ce qui a motivé l'achat de la plateforme Rok (Forbes Afrique, 2019). L'acquisition de cette plateforme permet à Canal+ de diffuser des contenus africains dans un support qui comptait déjà plus de 15 millions d'abonnés au moment de la vente. Ainsi que le souligne Bouquillion, « *les groupes peuvent chercher à étendre le marché du groupe dans un espace géographique donné ou dans un segment de marché. Les acteurs peuvent chercher à acquérir une clientèle déjà rassemblée et plus ou moins fidélisée* » (Bouquillion, 2012). Les dirigeants de Canal+ justifient le rachat de la plateforme Rok par la volonté du groupe de répondre aux besoins des abonnés. Mais, en réalité, ceci relève d'une stratégie de renforcement du groupe. Canal+ n'a plus le monopole du marché de la télévision payante en Afrique. Il est fortement concurrencé par des groupes nationaux et étrangers. Bouquillion explique les raisons qui peuvent amener les grands groupes industriels à agir ainsi :

[...] ce type de stratégies peut se conduire aussi dans des marchés étrangers en forte croissance mais réputés difficiles d'accès ou donc difficile à pénétrer par la création de filiales partant de rien. Conduire de telles actions est d'autant plus important que la position des acteurs puisse être remise en cause par les stratégies, notamment de déplacement du centre de gravité des marchés, menées par d'autres acteurs (Bouquillion, 2008).

La politique du groupe français est tournée vers la concentration, dont l'objectif est de pouvoir développer constamment de nouveaux produits pour accroître sa part de marché. *« Il est affirmé que seuls les très grands acteurs industriels sont en mesure de construire une recherche-développement et ainsi d'introduire les innovations technologiques. De même, selon ces discours, la quête de nouveaux marchés et la réalisation d'économies d'échelle justifient la concentration. »* (Bouquillion, 2008).

La figure 4 supra, issue de notre corpus montre clairement le vocabulaire dominant dans le discours de Canal+. Les mots « local », « producteur », « film », « production », « série » sont employés de manière excessive par Canal+. Nous constatons par contre un sous-emploi de ces mots par StarTimes. Ce vocabulaire est aussi quasi absent dans le discours d'Excaf Télécom, sauf le mot « local » qui a une autre signification dans le discours d'Excaf. Dans le cadre de sa stratégie, Canal+ a décidé d'accompagner les producteurs locaux dans la création de production audiovisuelle. En finançant en partie les productions, Canal+ détient l'exclusivité de la diffusion des films et des séries. Le réalisateur sénégalais Abdou Lahad Wone donne les raisons pour lesquelles la deuxième partie de sa série *Tundu Wundu* a été diffusée sur A+ la chaîne africaine de Canal+ : *« [C]'est tout simplement le schéma de financement qui a fait que la série est diffusée sur A+, la chaîne a coproduit et a préacheté le film. C'est pourquoi la première diffusion lui est réservée. »* (extrait d'entretien, 2019).

En acquérant les droits d'exclusivité des séries télévisées, Canal+ cherche à se différencier de ses concurrents. Cela lui permet de créer de la valeur afin d'attirer de nouveaux abonnés. C'est dans ce contexte que Sonnac estime par ailleurs que *« les chaînes doivent donc être distinctes aux yeux des téléspectateurs et, pour cela, leur proposer des produits que leurs concurrents n'offrent pas, en l'occurrence, des produits exclusifs »* (Sonnac, 2012). La concurrence accrue permet une liberté de choix, la différence se situe certainement au niveau de l'offre exclusive.

Contexte à gauche	Pivot	Contexte à droite
consommer le meilleur du contenu	local	de façon régulière et digeste
contribuer à la valorisation de la production	local	ainsi qu'à la vulgarisation de la culture sénégalaise
cela entre dans le cadre du soutien aux producteurs	locaux	en effet c'est en grande pompe que les producteurs ont accueilli
Il fallait des histoires	locales	mettant à l'honneur des talents locaux
elle diffuse des séries	locales	très regardées par les Sénégalais

Table 4. L'utilisation du mot « local » par Canal+ grâce au calcul de concordancier

Le local comme stratégie de positionnement

Le local a un sens pour Canal+. Il a construit ces dernières années son business model en Afrique autour de ce concept. En œuvrant pour la promotion de la production locale, Canal+ veut apparaître comme une entreprise qui agit pour le développement de la production audiovisuelle et cinématographique au Sénégal. Il veut donner l'image d'une entreprise qui crée de la valeur en appuyant un secteur qui manque énormément de moyens. L'opérateur s'attend à des résultats en termes d'images mais surtout à des retombées économiques. Le soutien des producteurs locaux permet à Canal+ d'avoir un ancrage local, c'est un moyen efficace d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Le soutien de l'entreprise ne signifie pas que celle-ci est activement engagée pour la relance du secteur. Elle considère le local comme une opportunité pour réaliser de bonnes affaires. En réalité, l'opérateur suit une logique financière qui l'amène à faire des choix stratégiques.

Conclusion

Les différentes stratégies mises en place par les acteurs ont été multiformes, chacun les a développées en fonction de ses atouts. Selon Bouquillion, « *les acteurs sont positionnés sur des marchés à concurrence oligopolistique, laquelle est souvent rude, hormis pour quelques acteurs en position de totale ou très forte domination sur leur marché de base. De ce fait, ils sont engagés dans des stratégies de défense et de différenciation de leurs offres, notamment afin d'échapper le plus possible à une concurrence par les prix. Ces stratégies peuvent être de plusieurs types* » (Bouquillion, 2012). Pour son positionnement, le groupe Excaf Télécom a misé sur la préférence nationale pour pouvoir remporter le marché de la TNT face à des sociétés étrangères avec des capacités financières plus importantes. Sur le plan financier, Excaf Télécom ne fait pas le poids face à Canal+ qui est coté en bourse ou la société StarTimes qui est une multinationale. Les deux dernières entreprises citées dominent le marché de la télévision payante grâce à leur marge financière. Pour conquérir le marché, elles n'hésitent pas à investir beaucoup d'argent. StarTimes a réussi à intégrer le marché grâce à des partenariats stratégiques avec les acteurs publics. Canal+, grâce à son poids financier accompagne les acteurs culturels, notamment les producteurs. C'est une stratégie pour elle d'inonder le marché de la production de séries télévisées. En effet, contrairement à Canal+ et à StarTimes, Excaf Télécom n'a pas les moyens financiers pour signer des partenariats avec les acteurs sportifs et culturels. Mais l'entreprise sénégalaise s'est appuyée sur l'identité nationale pour non seulement remporter le marché de la TNT mais aussi pour se positionner. Ces problèmes entre les opérateurs montrent l'absence d'une autorité de la concurrence qui veillerait au bon fonctionnement des marchés audiovisuels au Sénégal, qui serait amenée à intervenir pour maintenir ou définir des équilibres économiques afin de garantir l'intérêt général. ■

Ngagne Fall est enseignant chercheur à l'Université Grenoble Alpes.

Références

- Bayo, Oumar (2018). David Courbe, Directeur des relations publiques de StarTimes en Afrique francophone : « StarTimes n'a jamais concurrencé Excaf sur la TNT ». [En ligne] www.enqueteplus.com, 30.11.2018.
- Billebault, Alexis (2018). Le chinois StarTimes passe un accord fructueux avec la ligue sénégalaise. *Jeune Afrique* [En ligne] www.jeuneafrique.com, 07.11.2018.
- Bouquillion, Philippe (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 131(3), 111-144.
- Bouquillion, Philippe (2008). *Les industries de la culture et de la communication les stratégies du capitalisme*, PUG.
- Bouquillion, Philippe (2012). Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], 1, consulté le 6 juin 2020.
- Bousquet, François, Valerie Barbat et Thierry Verstraete (2016). Influence des préférences de l'entrepreneur sur la dynamique de l'ancrage territorial. *Management et Prospective*, 33, 22-3, 53-74.

Bullich, Vincent et Laurie Schmitt (2019). Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation. Dans Benoit Lafon, *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique*, PUG, 19-46.

Charaudeau, Patrick (2011). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique*, 97 [En ligne] journals.openedition.org/mots/20534.

Charaudeau, Patrick (2014). *Le discours politique les masques du pouvoir*. Éditions Lambert-Lucas.

Corentin, N. (2019). StarTimes, l'opérateur chinois à l'assaut de l'audiovisuel africain. *Les Echos* [en ligne] lesechos.fr, 27.07.2019.

De Certeau, Michel (1990). *L'invention du quotidien*. Gallimard.

Dubois de Prisque, Emmanuel (2011). L'aventure de StarTimes en Afrique. Un business model original au service du soft power de la Chine, *Outre-Terre*, 2011/4 (n° 30), 73-81.

Fall, Coura (2011). Migration vers la radiodiffusion numérique en Afrique de l'Ouest : cas du Sénégal, Open Society Institute March [en ligne] citeseerx.ist.psu.edu.

Forbes Afrique (2019). Le rachat par Canal Plus du studio de cinéma nigérian ROK. [En ligne] forbesafrique.com, 02.2020.

Groupe Excaf Télécom (2018). Le Groupe Excaf Télécom monte au créneau et dénonce StarTimes. [En ligne] www.osiris.sn, 12.06.2018.

Le Bart, Christian (1998). Logiques de position et stratégies discursives. *Le discours politique*, PUF, 27-57.

Le Roy, Frédéric (1998). Les entreprises agressent-elles leurs concurrents ? Les implications du concept d'agressivité concurrentielle, AIMS.

Loubère, Lucie et Pierre Ratinaud (2014). Documentation Iramuteq [en ligne] www.iramuteq.org.

Marty, Emmanuel (2019). Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils. Dans Benoit Lafon (dir.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numérique*. PUG, 79-103.

Missé, Missé (2002). Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique Sub-saharienne. Dans Tristan Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure : tiers Monde et audiovisuel sans frontières* (p. 103-123). De Boeck.

Morin-Allory, Ronan (2011). La Chine parle aux Africains : l'appareil médiatique de Pékin. *Outre-Terre*, 30(4), 2011, 43-71.

Necdem, Assongmo (2016). Ghana : StarTimes acquiert pour 17,95 millions \$ les droits TV des compétitions majeures de l'Association de football, sur 10 ans. [En ligne] www.agenceecofin.com, 25.11.2016.

Niakaté, Haby (2018). Canal+ à l'assaut de l'Afrique francophone. *Le Monde* [En ligne] lemonde.fr, 08.04.2018.

Sène, Fatou K. (2010). Sidy Lamine Niasse sur la convention entre Startimes et la Rts : 'C'est du bluff, le comité pour le numérique n'est même pas au courant'. [En ligne] Osiris.sn, 24.08.2010.

Sonnac, Nathalie (2012). Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante. *Revue d'économie industrielle*, 2012/1, n° 137, 109-129.

Sonnac, Nathalie (2013). L'écosystème des médias : les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication*, 32(2), 1-23.

Sonnac, Nathalie et Jzan Gabszewicz (2013). IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique. Dans Nathalie Sonnac (éd.), *L'industrie des médias à l'ère numérique* (p. 57-84). La Découverte, 57-84.

Analyse des sources utilisées par les internautes dans l'élaboration de discours automédiés sur le réseau social Reddit

Jules Dilé-Toustou, Université Toulouse III - Paul Sabatier

RÉSUMÉ

Cet article étudie la construction des discours alternatifs via les arènes médiatiques du web, en questionnant le rapport aux sources des internautes au sein des discussions. Dans la continuité d'un rapport du Lerass, il propose une analyse qualitative des contributions des utilisateurs francophones du réseau social Reddit durant le mouvement de contestation sociale contre la réforme des retraites de 2023. L'article s'appuie sur des analyses textométriques des contributions des membres de la communauté r/France pour faire ressortir les thématiques abordées au sein des discussions et analyser l'intégration de lien URL dans les échanges, notamment lorsqu'ils renvoient vers des sources journalistiques.

ABSTRACT

This article studies the construction of alternative speeches via the media arenas of the web, by questioning the relationship to the sources of Internet users within the discussions. As a continuation of a Lerass report, he proposed a qualitative analysis of the contributions of French-speaking users of the Reddit social network during the social protest movement against the reform of pension of 2023. The article is based on textometric analyzes of contributions Members of the r/France community to bring out the themes addressed within discussions and analyze the integration of URL link in exchanges, especially when they refer to journalistic sources.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(10).2023.R135

Depuis la création des lois de protection sociale en 1945, le système français de redistribution des retraites a fait l'objet de nombreuses révisions. D'abord initiées par des gouvernements de droite (réforme Balladur et loi Fillon), puis « socialistes » (sous la présidence de François Hollande et enfin d'Emmanuel Macron), ces réformes consistent principalement à allonger le temps de travail ou à modifier des taux spécifiques de cotisation. Elles découlent de politiques d'austérité dues à des crises économiques mondiales et se heurtent à des mouvements de contestations sociales encouragés par les différents syndicats. Une pluralité de discours politiques, journalistiques et citoyens se déploie alors à travers les arènes médiatiques.

Dans cet article nous proposons d'étudier la médiatisation de la réforme de 2023, largement contestée par la population française¹. Occupant l'agenda médiatique durant quasiment trois mois, elle a ouvert une large séquence de contestation sociale, entraînant de nombreuses réactions sur les réseaux socio-numériques (RSN). Pour éclairer ce phénomène, un rapport du Lerass a comparé le traitement médiatique opéré par 11 médias nationaux et régionaux² face à des discussions issues de différents médias sociaux³. Ceci correspond à l'analyse d'un peu plus de 8 000 articles de presse contenant le terme « retraite » et de milliers de contributions issus de médias sociaux (Smyrnaio, Sebbah et al., 2023)⁴. Ces données ont fait l'objet d'analyses textométriques via le logiciel IRaMuTeQ (Ratinaud, 2014), qui permet de distinguer les thématiques abordées au sein des différents corpus textuels par une opération dite de Classification Hiérarchique Descendante (CHD) (Reinert, 1983). Ceci rend alors possible l'analyse comparative entre les cadrages opérés par les médias traditionnels et au travers des médias sociaux. Globalement, le rapport nous apprend que les titres de presse ont tendance à communiquer sur les aspects socio-économiques de la réforme, bien que des différences de traitement s'observent selon les types de presse ; les médias de presse nationale orientés à droite traitent des aspects techniques de la réforme et de son contexte économique, tandis que ceux orientés à gauche mettent davantage en avant les conséquences sociales. Les titres de Presse quotidienne régionale (PQR) assurent quant à eux un suivi événementiel des manifestations, quitte à avoir tendance à la « fait-diversification »⁵. Parallèlement, les analyses des discours issus des médias sociaux permettent d'identifier certaines thématiques absentes des discours médiatiques. Les internautes critiquent la réforme et ses adjuvants politiques, soulèvent la problématique de la pénibilité au travail et dénoncent la gestion de la contestation ainsi que les violences policières.

Ce rapport révèle ainsi un différentiel entre le traitement journalistique du suivi de la réforme et les discussions issues des médias sociaux. Il précise cependant que des éléments de langage sont communs aux différents corpus (un suivi des débats parlementaires et une analyse parfois très détaillée de la réforme). Une continuité qui illustre l'élaboration d'une expertise via les médias sociaux et qui questionne sur les relations entre les « *médias institués en tant que tels* » (Lafon, 2019) et les médias sociaux. Ceci confirme d'une part que « *les journalistes ne sont pas les seuls à contribuer à la médiatisation des faits sociaux* » (Ringoot, 2019) et atteste de l'esprit critique des internautes⁶ :

¹ « 64 % des Français [...] selon un sondage Ipsos Sopra Steria » (Libération, 2023) et 75 % des actifs selon une enquête Elabe (France Info, 2023).

² Correspondant à aux articles publiés par une sélection de titres de presses nationaux et régionaux (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *L'Opinion*, *Les Echos*, *L'Humanité*, *Le Parisien*, *La Dépêche du Midi*, *Le Progrès*, *Le Télégramme* et *L'Est Républicain*).

³ À travers Facebook, Twitter, Reddit et la pétition en ligne de l'intersyndicale.

⁴ Au total 1 071 324 tweets, 42 517 posts Facebook et 229 posts Reddit contenant la mention « retraite » ainsi que 27 000 commentaires issus d'une pétition de l'inter-syndicale qui a rassemblé plus d'un million de signatures.

⁵ Comme ce put être le cas lors des manifestations des gilets jaunes (Baisnée, Cavé et al., 2021a).

⁶ Précisons cependant que l'expertise collectivement élaborée dépend des caractéristiques des médias

[C]itizens use as resources the frames available in media coverage, but integrate these packages with their own mental frames of reference forged by way of personal experience and conversations with others (Newman & Nisbet, 2015).

En plus de s'octroyer un rôle de *gatekeepers*, les infomédiaires (Rebillard et Smyrnaio, 2010) pourraient alors supporter d'autres logiques de circulation de l'information. Des espaces de discussions s'ouvrent en mêlant sphère publique et sphère privée, ce qui favorise autant la propagation de fake news (Brachotte, Frame et al., 2022) que l'automédiatisation de discours contestataires (Dilé-Toustou, 2023 ; Baisnée, Cavé et al., 2021b). Dans certains cas, ces technologies participeraient même à l'autonomisation médiatique de mouvements sociaux (Thiong-Kay, 2023) voire au recadrage du traitement médiatique (Sebbah, 2017). À ce titre, l'élaboration et le déploiement des discours automédiés méritent une attention particulière, tant dans leur relation aux médias traditionnels qu'à travers leurs liens avec d'autres dispositifs info-communicationnels du web.

En nous inscrivant dans la lignée des *media frames* (Sebbah, Souillard et al., 2018 ; Smyrnaio et Ratinaud, 2017 ; Neveu, 2009 ; Entman, 1993 ; Gamson et Modigliani, 1989), nous proposons désormais de prolonger ces analyses en nous concentrant sur l'étude des phénomènes de contestation des cadres médiatiques via les RSN. Ceci fait notamment écho aux travaux de William Gamson sur la contestation des cadres médiatiques par des groupes d'individus (Gamson, 1992) et cherche à questionner la place des RSN dans l'élaboration de discours contestataires. Ainsi l'objectif est moins d'étudier l'influence des cadres médiatiques sur les individus, mais plutôt de se concentrer sur les modalités d'élaboration collective d'un discours alternatif via les RSN.

Le rôle des dispositifs info-communicationnels du web dans l'élaboration de cadres alternatifs aux cadres médiatiques traditionnels

Dans le cadre de mobilisations sociales, les dispositifs info-communicationnels du web peuvent abriter une multitude de discours contestataires, publicisés par des individus isolés ou par le biais de collectifs. Ces derniers sont alors susceptibles d'être alimentés par diverses productions médiatiques issues du web ou de toutes autres sources d'informations traditionnelles. Dans cette optique, les infomédiaires joueraient également un rôle de partage d'expérience, par la confrontation de « *cadres personnels* » vus comme des opérations individuelles « *d'interprétation du monde, issus de l'expérience et résultant à ce titre, au moins en partie, de mécanismes cognitifs de réception du discours médiatique* » (Marty, Marchand et al., 2013). Le partage de ces expériences via les RSN pourrait alors favoriser l'élaboration de cadrages alternatifs.

Si l'on aborde une vision plus globale et générique de la circulation d'information sur le web, plusieurs logiques ont déjà été observées. Franck Rebillard en distingue par exemple trois : la « *publication autoritative* », la « *publication distribuée* » et celle à un niveau méta-éditorial. La première est vue comme une forme d'expression individuelle supportée par la technologie du web, tandis que la deuxième correspond à la « *mise en circulation décentralisée de biens informationnels* » partagée au sein d'une communauté. Enfin, la dernière constitue « *une offre condensée de contenus ou de liens* », qui permet aux internautes d'accéder à une grande quantité de contenus par le biais d'agents agrégateurs « (*ex. : portail*) » (Rebillard, 2006).

La littérature précise également que l'aspect collaboratif du web favorise l'émergence de « *communautés médiatisées* » (Rebillard, 2006 ; Gensollen, 2004), ou plus simplement de « *communautés virtuelles* », qui élaborent collectivement une « *méta-information* »

sociaux (profils sociologiques des utilisateurs, architecture technique du dispositif). L'expertise dont font preuve les individus sur Reddit est par exemple mieux documentée que sur Twitter ou Facebook.

(Gensollen, 2004), soit une information résultante d'un retraitement d'informations. En ce qui concerne la consommation de biens informationnels et notamment en période de contestation sociale, cela pourrait correspondre à l'élaboration collective d'une expertise critique, négociée collectivement via les RSN vis-à-vis des productions médiatiques. La constitution d'un cadrage alternatif paraît alors inhérente à la répercussion des contestations sociales sur les médias sociaux, par exemple lors des manifestations contre la réforme des retraites. Dans cette étude, nous considérons donc le retraitement de sources diverses et notamment journalistiques par des internautes comme des opérations de cadrage alternatifs, voire contestataires, qui entrent en concurrence avec les cadres médiatiques traditionnels.

Si le rapport du Lerasse étudie plusieurs médias sociaux, nous nous concentrerons ici sur Reddit, un réseau social créé en 2005 par Steve Huffman et Alexis Ohanian, ayant notamment bénéficié de l'aide d'Aaron Swartz⁷. Plusieurs études anglo-saxonnes se sont déjà intéressées à ce réseau, par exemple aux effets de la médiatisation de la Covid-19 sur les audiences de Reddit (Gozzi, Tizzani et al., 2020), à des sessions interactives de vulgarisation scientifique (Hara, Abbazio et al., 2019)⁸ ou encore à la perception de risques psychosociaux chez ses utilisateurs (Manchaiah, Chundu et al., 2023 ; Kaufman, Bazell et al., 2021). Plus récemment, une étude a également mis en évidence le fait que le réseau favorise le débat politique et mettrait à mal le phénomène de chambre d'écho, généralement pointé sur les RSN (De Francisci Morales, Monti et al., 2021). Reddit pourrait ainsi constituer un espace inédit d'interactivité entre citoyens, journalistes, politiques et chercheurs. Cependant, ce réseau social demeure peu étudié dans le paysage francophone, malgré les potentialités qu'il offre.

La présente étude se concentre donc sur Reddit pour au moins deux raisons. Premièrement, il fonctionne tel un conglomérat d'une multitude de communautés virtuelles, les « *subreddits* », où des utilisateurs interagissent autour d'intérêts communs. Parmi celles-ci, la communauté francophone la plus importante, intitulée *r/France*, regroupe désormais 1,5 million d'utilisateurs depuis novembre 2023⁹.

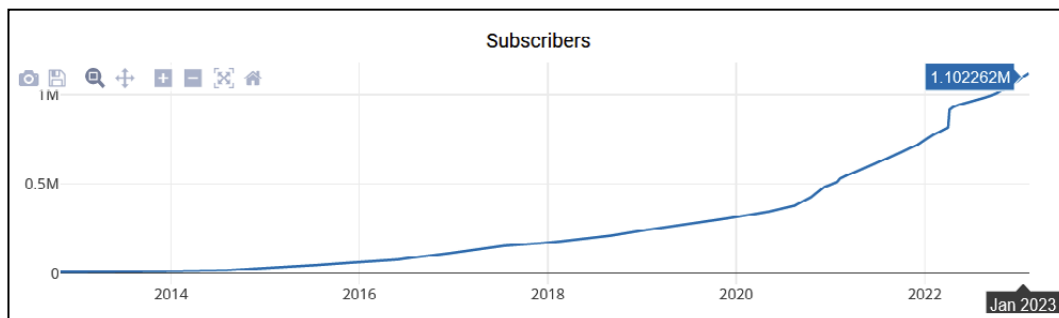


Figure 1. Évolution du nombre de membres de la communauté *r/France*

⁷ Bien que ce dernier ait quitté Reddit à la suite de l'acquisition de l'entreprise par Condé Nast, un puissant groupe d'édition états-unien.

⁸ Sessions intitulées « *Ask Me Anything* » (AMA), pour « demandez-moi ce que vous voulez », qui consiste à mettre en relation une personnalité spécifique. Barack Obama s'est par exemple soumis à l'exercice lors de sa campagne électorale de 2012. Ce fut également le cas sur *r/France*, lorsqu'un journaliste du *Monde* a proposé une AMA le 18 janvier 2023 pour répondre aux utilisateurs à propos de la réforme des retraites.

⁹ Exactement 1 504 893 inscrits à la date du 16.11.2023 selon la page subredditstats.com/r/france (consultée le 16/11/2023).

Deuxièmement, ces communautés ont la particularité d'être en partie auto-régulées. Des membres bénévoles occupent un rôle modérateur et peuvent ainsi réguler les contributions a posteriori, par exemple en supprimant une contribution ou en avertissant un utilisateur. De plus, sur r/France, des règles strictes ne permettent qu'aux utilisateurs les plus expérimentés de participer aux discussions. Elles stipulent que toute contribution intégrant un lien URL doit être explicitée et qu'il est préférable de privilégier les « *sources d'informations primaires*¹⁰ », ce qui traduit une volonté de transparence vis-à-vis des sources. De fait, les discussions analysées par le rapport du Lerass sur ce *subreddit* font preuve de la plus fine expertise vis-à-vis de la réforme.

En ce sens, Reddit supporte à la fois une logique autoritative, lorsqu'un utilisateur fait part de son expérience personnelle, et une logique de distribution, lorsqu'un utilisateur propose un retraitement de l'information. Aussi nous considérons que d'une manière plus globale, r/France supporte une logique méta-éditoriale en offrant à ses membres une sorte de revue de presse de l'actualité française, voire internationale. De fait, nous supposons que la communauté du *subreddit* r/France aurait été à même de développer une méta-information à partir des productions médiatiques lors de la séquence de contestation contre la réforme des retraites, et d'affiner une expertise collective en s'affranchissant du seul cadre médiatique traditionnel.

Notre question de recherche est donc la suivante : comment les utilisateurs de Reddit auraient-ils élaboré un cadrage alternatif au traitement médiatique traditionnel ? Et peut-on réellement considérer que les internautes élaborent une expertise collective à partir de sources diversifiées et notamment journalistiques dans une logique distribuée ? Ou à contrario, ces contributions relèveraient-elles davantage d'une logique autoritative, simplement basées sur des opinions personnelles, où l'intégration de sources externes comme stipulé par la règle servirait uniquement à contourner la modération à des fins de justification d'opinions personnelles ? Pour le dire autrement, cette expertise dont bénéficierait la communauté du *subreddit* r/France résulte-t-elle d'un réel retraitement collectif de l'information ou est-elle davantage une construction superficielle d'opinions divergeant ?

Notre hypothèse est que les utilisateurs de Reddit porteraient effectivement un cadre alternatif vis-à-vis de la réforme des retraites, en opérant un retraitement de l'information partagé au sein de la communauté. Pour la vérifier, nous allons décomposer notre analyse en plusieurs étapes. En premier lieu, nous allons reprendre l'analyse textométrique du Lerass pour distinguer les thématiques correspondant aux cadrages médiatiques traditionnels, face aux thématiques issues de cadres personnels, qui constitueraient la base d'un cadrage alternatif, voire contestataire. Ensuite nous allons identifier qualitativement les sources utilisées au sein des discussions pour distinguer l'intégration de sources journalistiques, correspondant au cadrage médiatique traditionnel, face à d'autres sources externes, relevant davantage de cadres personnels. Nous obtiendrons ainsi la liste des sources utilisées par les utilisateurs et un aperçu de ce que la modération considère comme des « *sources d'informations primaires* ». Enfin, nous nous concentrerons sur l'intégration de sources journalistiques dans les contributions, en observant comment les internautes retraitent ces informations lorsqu'elles proviennent de médias traditionnels. Pour ce faire, nous analyserons l'intégration de sources journalistiques

¹⁰ Conformément au règlement de la communauté r/France : « *Les liens doivent être postés par des comptes d'au moins un mois et avec un certain seuil en karma positif venant de commentaires sur /r/france.*

- *Les sources primaires d'informations sont à privilégier.*

- *Les faits divers qui ne sont pas repris dans plusieurs journaux nationaux sont interdits. Il est demandé à l'auteur de donner 2 sources nationales supplémentaires en plus du lien initial en commentaire.*

- *Les liens vers d'autres réseaux sociaux (FB, Twitter, Tiktok sont interdits). À ce titre, les screenshot de ces réseaux, ou les sites liés (Thread Unroller, etc.) sont également interdits.*

- *Si vous décidez de partager un article datant de plus de six mois, précisez-le dans le titre et expliquez en commentaire pourquoi vous partagez cet article ancien.* » (Page consultée le 18/07/2023).

confondus), équivalentes à environ 30 000 formes lexicales, produites sur une période de quatre mois et incluant la quasi-totalité des manifestations contre la réforme des retraites, de l'entrée du texte de loi à l'Assemblée nationale jusqu'à sa promulgation. Menée à l'aide du logiciel IraMuTeQ (Ratinaud, 2014), cette analyse identifie trois principaux groupes de classes correspondants aux thématiques abordées dans les discussions.

Un premier groupe de classes situé à gauche du dendrogramme concerne les difficultés que peuvent rencontrer les salariés dans leur situation de travail et dans leur sphère personnelle (classes 7, 14, 3, 2 et 1). Il correspondrait au cadrage alternatif opéré par les utilisateurs car il se compose des formes lexicales non présentes dans les corpus de presse. Un deuxième groupe situé au milieu se compose de formes lexicales liées à l'analyse de la réforme et de son contexte économique (classes 12, 13, 10, 11, 6 et 4) ; puis un troisième correspond au suivi de l'évolution législative de la réforme et de la gestion dite autoritaire des manifestations (classes 5, 8 et 9). Ces deux derniers groupes de classes seraient davantage liés au cadrage médiatique de la réforme car ils reprennent des éléments de langage et des arguments des médias traditionnels (analyse de la réforme et du contexte socio-économique). Cette analyse confirme donc un effet de concurrence de cadrage entre la constitution d'un cadre alternatif via les RSN, composé de cadres personnels (1^{er} groupe de classes) et un retraitement des informations provenant du cadrage médiatique (2^e et 3^e groupe).

Une analyse plus qualitative des contributions issues de Reddit nous permet ensuite d'observer plus finement l'articulation entre cadres personnels et médiatiques. Concernant le premier groupe de classes, nous retrouvons par exemple les formes lexicales suivantes : « vivre », « crever », « bosser », « pénible », etc. Les utilisateurs partagent leur désarroi vis-à-vis d'une réforme qu'ils estiment inadaptée et qui oublierait les difficiles conditions de travail de certains salariés :

Il serait plus sage de manifester pour une égalité h/f des salaires, pour un revenu minimum pour tous, pour que les gens vivent dignement toute leur vie active ou non, que de manifester pour une hypothétique retraite d'à la fin de leur vie pro ... mais bizarrement personne ne manifeste pour donner un vrai sens au travail et un revenu digne en lien avec un travail ou une activité sociale d'ailleurs... c'est vraiment incompréhensible. »

Je suis tout à fait d'accord avec tes remarques. Pour compléter, même s'il n'y a qu'une corrélation entre métier pénible et faible espérance de vie, ça ne remet pas en cause le fait qu'il est plus égalitaire que cette catégorie parte un ou deux ans plus tôt et cotise donc une durée 5 % plus faible, s'ils meurent quelques années plus tôt. Sur l'autre sujet, que la pénibilité soit difficile à prendre à compte ne justifie pas de supprimer arbitrairement des critères pour faire des économies. Dernière chose, j'ai l'impression que les personnes qui meurent avant le départ à la retraite ne sont pas prises en compte, alors que le système de retraite est net bénéficiaire dans ce cas-là.

Ensuite, les analyses attestent également d'une expertise à propos de la réforme (2^e groupe de classes), en traitant d'aspects économiques d'ampleur nationale (« caisse », « public », « fiscal », « impôts », « taxe », « pib », « croissance ») et d'éléments liés à la réforme en elle-même (« âge », « retraite », « salaire », « répartition », « cor¹⁴ »). Dans ce deuxième groupe de classe, nous repérons des arguments qui relèvent à la fois d'une dimension autoritative et distribuée, c'est-à-dire qu'elles mélangent sources journalistiques et opinions personnelles :

Bon je viens de finir de lire. [à propos d'une contribution qui propose un article du *Figaro*, dont le contenu a été rendu disponible par un utilisateur via les commentaires] La première partie avec son laïus sur le déséquilibre du système de retraite est exagérée, mais elle soulève quelques points que je trouve intéressants (la baisse du taux de remplacement annoncée par le

¹⁴ Conseil d'orientation des retraites.

COR notamment). La deuxième partie où il parle de l'existence de systèmes par capitalisation dans certaines administrations et qui n'existent pas dans le privé est plus intéressante, ainsi que le fait que ça existe dans d'autres pays. Mais l'argument le plus intéressant à mon avis est celui sur la rentabilité d'un système par capitalisation par rapport à un système par répartition. Ok, le rapport sur lequel il s'appuie vient d'un think tank libéral mais d'expérience, sur r/vos finances les gens avaient fait le calcul qu'entre racheter des trimestres et investir (le même montant) l'investissement est plus rentable. Plutôt surpris en bien par cette tribune, j'avais vraiment peur au début qu'il ne sorte que des poncifs de droite mais il avance des arguments intéressants. Vos avis ?

Rien vraiment ? Ils le font par pur plaisir pour se moquer du bas peuple et boire du sang ? Si l'ensemble des gouvernements ou presque s'attachent à essayer de réformer le système des retraites, c'est parce qu'il n'est pas viable en l'État. La retraite à 60 ans n'est pas tenable sans réforme des pensions ou sans abondement par l'État. Il y a un mensonge sciemment organisé pour cacher l'éléphant dans la pièce justement parce que c'est un totem intouchable pour beaucoup. Je ne suis pas en train de défendre un bête TINA, le choix politique se fait sur le financement de ce système par répartition. Les cotisations ne représentent « plus » que les 2/3 du financement du système. C'est profondément anormal et ça a tout un tas de raisons bêtement paramétriques. Bien évidemment ce n'est pas populaire mais le régime des intermittents du spectacle ne l'est pas non plus : doit-on pour autant le virer ? Je ne pense pas.

Pour finir, deux classes du troisième groupe s'inscrivent pleinement dans une logique distribuée, lorsque les contributeurs s'appliquent à suivre les avancées législatives de la réforme et à commenter les actions des acteurs politiques (« texte », « loi », « assemblée », « droite », « gauche », « rn », « lr », « lfi »). Ils échangent à propos des débats parlementaires et critiquent les positions des personnalités et partis politiques.

Exemple d'interaction n° 1 :

Commentaire initial : « La NUPES s'est refusée à tout dialogue sur le sujet. » :

Réponse :

« Non mais là aussi c'est [faux] (<https://www.nicematin.com/politique/nupes-lr-rn-que-proposent-les-partis-dopposition-sur-les-retraites-824533>) quoi, il faut un peu sortir des éléments de langage gouvernementaux. »

Exemple d'interaction n° 2 :

Commentaire initial : « Il a raison sur le plan purement théorique : une alliance RN-NUPES c'est la mise en minorité définitive du parti présidentiel et un pouvoir législatif costaud, suffisamment pour tenir tête à l'exécutif et jouer le rôle de contre-pouvoir. »

Réponse :

« On a bien vu le résultat sur la motion de censure de la loi retraite : [https://www2.assemblee-nationale.fr/scrutins/detail/\(legislature\)/16/\(num\)/1240](https://www2.assemblee-nationale.fr/scrutins/detail/(legislature)/16/(num)/1240)

Tout le RN et toute la gauche ont voté pour la censure, tous les indépendants et non-affiliés sauf trois, et un tiers de la (petite) droite. Et cela ne suffit toujours pas. Tant que la majorité des LR ne soutiennent pas l'extrême droite et la gauche, aucune motion de censure ne pourra passer, et le pouvoir législatif est totalement annihilé. Les LR ont le rôle du paillason qui peut choisir qui s'essuiera les pieds : pour le moment ils se font marcher dessus par Renaissance, mais ils pourraient se faire marcher dessus par leurs ennemis jurés à la place : le RN et l'extrême gauche. Ils sont à la fois indispensables et totalement inutiles. »

Cependant les contributions de la classe 5 relèvent davantage d'une logique autoritative, lorsque les utilisateurs commentent les manifestations et notamment lorsqu'ils questionnent le recours à la violence (« policier », « violence », « manifestant ») :

Quel est le rapport avec la police ? C'est pas parce que tu as un patronat de merde que ça rend légitime d'aller foutre le feu au mobilier urbain. Une manifestation violente est réprimée par la violence, point barre, si tu n'es pas prêt à accepter le risque que tes actes amènent en amont, faut pas aller manifester, la révolution, ça se paie dans le sang, pas dans la jouissance. Des connards, il y en a partout, la police n'est pas un groupe de superhéros, certains sont complaisants, certains sont criminels, et beaucoup d'autres sont droits dans leurs bottes, ce sont des hommes qui ont les mêmes galères que ceux qui manifestent, il n'y a aucun rapport entre stigmatiser un criminel et un métier dans son ensemble. Quant aux manifestants qui n'ont rien fait de mal, tu y es allé ? Moi oui, j'ai vu des gens jeter des pavés, des cocktails Molotov, insulter les policiers, et lorsque ça déborde, on voit quoi ? Les gentils manifestants qui n'ont fait aucun mal à personne se mettre entre les black blocs et la police pour filmer, à ton avis, il se produit quoi ? Faut arrêter deux secondes d'antagoniser la police qui ne fait que son boulot, ils n'ont rien à voir avec la grogne. [...] Dans une manifestation violente, on se prend des claques, c'est tout. Parfois c'est mérité, parfois non, mais c'est le lot du chaos apporté par la révolte. Faut arrêter de croire que tu as le droit d'aller dans la rue, tout casser, et être remercié.

Nous observons ici un mélange d'opinions personnelles et de sources journalistiques qui atteste de l'élaboration d'une expertise collective, à partir de sources journalistiques mais pas uniquement. Un utilisateur fait par exemple référence à un autre *subreddit* (*r/finance*), spécialisé comme son nom l'indique dans la finance, pour questionner l'idée d'un système par capitalisation ; tandis qu'un lien renvoyant vers le site de l'Assemblée nationale est intégré dans l'exemple d'interaction n° 2, pour argumenter une réponse vis-à-vis des débats parlementaires. Effectivement, les utilisateurs élaborent ici une expertise collective à propos du sujet des retraites. Pour ce faire, ils se basent sur une diversité de sources de médias traditionnels, de sites internet externes et de discussions provenant d'autres communautés de Reddit, qu'ils articulent avec leurs opinions politiques personnelles. Il est alors intéressant de distinguer les types de sources privilégiés par les contributeurs.

Nous procédons alors à l'extraction des liens URL intégrés dans les discussions pour en identifier la provenance¹⁵. Au total, les utilisateurs de *r/France* ont utilisé 364 liens renvoyant vers des sources journalistiques diverses, avec une préférence pour la presse nationale (173 liens) et les sites de radio ou de télévision française (114).

En comparaison, ils ont également intégré un total de 430 liens renvoyant vers des sites internet divers et variés, dont certains se démarquent comme celui de l'INSEE (35 liens), Vie publique.fr (23), Wikipédia (22 liens), le site du Conseil d'orientation des retraites (21), Payfit.com (12), le site de l'Assemblée nationale (7), celui du ministère de la Santé et de la Prévention (7) ainsi que *legifrance.gouv* (6). Outre 156 liens URL internes renvoyant vers d'autres contenus issus de Reddit, nous constatons que ce qui est accepté et considéré comme des sources primaires au sein des discussions sont des sources provenant de médias, pure players ou non, et de sites d'organisations officielles et reconnues. En somme, les liens renvoyant vers des médias demeurent nombreux malgré une légère supériorité de liens renvoyant vers d'autres sites internet. A priori, le cadre médiatique traditionnel ne souffrirait donc pas d'un manque d'intérêt ou de légitimité, puisqu'il est largement utilisé au sein des échanges. Reste à analyser plus finement comment ce rapport aux sources journalistiques prend forme.

¹⁵ En écartant les liens internes à Reddit (soit 156 liens URL) pour ne se concentrer que sur le rapport aux sources externes au réseau social.

Presse nationale		Presse régionale		Presse spécialisée		Médias étrangers		Site de radio et TV françaises		Pureplayers	
	Qté. Liens		Qté. Liens		Qté. Liens		Qté. Liens		Qté. Liens		Qté. Liens
Le JDD	4	La Voix du Nord	1	Challenges	11	El País	1	RFI	1	Les Jours	1
Marie France	2	L'Indépendant	1	Alternatives économiques	5	Le Soir	1	Europe 1	1	Contexte	1
L'Humanité	4	Monaco Matin	1	Vert	1	Bloomberg	2	Merci pour l'info	1	Le Temps	1
Le Nouvel Obs	3	Le Progrès	1	Le journal CNRS	1	"8am"	1	RMC	1	Actu	2
Politis	2	Midi Libre	1	La Tribune	3	CNBC	1	Radio France	16	Le vent se lève	
Le Télégramme	3	Le Parisien	13	L'équipe	1	BBC	1	France TV Info	51	Rue 89	3
Bonpote	2			Revue Politique et Parlementaire	1	Politico	1	France 24	2		
Mediapart	19	Nice Matin	1	L'Usine nouvelle	1	Euronews	2	TF1	9		
Libération	37	La Dépêche	6			Washington Post	1	Cnews	3		
Les Échos	12	Ouest France	4			The Economist	1	BFM	21		
20 Minutes	8	Sud-Ouest	3					France 3 Régions	2		
Le Point	15							RTL	3		
Journal des Femmes	1							France Bleu	3		
Le Monde	45										
L'Express	3										
La Croix	3										
Le Figaro	7										
Huffington Post	3										
Total par catégorie	173		32		24		12		114		8
Total	363										

Table 1. Liste des sources journalistiques utilisées dans les contributions.

Un rapport ambivalent aux sources journalistiques

Si l'on observe désormais par quels procédés argumentatifs les utilisateurs justifient l'insertion de liens provenant de sources journalistiques, nous remarquons deux types de citations. Dans la majeure partie des cas, l'insertion d'un lien sert à appuyer voire à structurer la contribution, en incorporant le lien au texte¹⁶ :

Si les plus connu-es d'entre nous ne sommes pas les plus touché-es par le report de l'âge de départ et l'augmentation du nombre d'annuités, nous savons qu'il n'est pas possible de travailler plus tard quand un nombre croissant de personnes sont sans emploi, dans [la précarité.](<https://www.liberation.fr/tags/precarite/>) en souffrance au travail, voire en danger de mourir avant même l'âge de la retraite.

¹⁶ La partie visible du texte est entre crochets [exemple] et le lien URL, invisible, est entre parenthèse (exemple).

Comme le rappelait [20 Minutes](<https://www.20minutes.fr/societe/1126561-20130327-20130327-gaz-lacrymogenes-comment-quand-pourquoi-forces-lordre-utilisent>), une note de la Direction générale de la police nationale (DGP) préconisait de ne pas utiliser un aérosol « à moins d'un mètre du visage de l'agresseur ». Elle relevait le caractère particulièrement « irritant » des gaz pour les « yeux, [les] voies respiratoires et la peau ». Et ajoutait : « Il importe d'éviter toute utilisation intempestive des conteneurs, car dans certains cas, leur emploi n'est pas nécessairement générateur de calme. » [En 2013](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/05/03/ce-que-la-police-peut-et-ne-peut-pas-faire-pendant-une-manifestation_4913025_4355770.html), la Cour européenne des droits de l'homme a d'ailleurs condamné la France à cause de blessures infligées par des gendarmes avec un bâton télescopique, car la victime avait adopté une attitude de « résistance passive »

Nous avons là un premier exemple où la contribution intègre un lien renvoyant vers un article de Libération pour justifier un discours de contestation de la réforme, autant sur le plan social en traitant de la pénibilité au travail (ce qui relève davantage du premier groupe de classe) que sur le plan économique (« *augmentation du nombre d'annuité* », « *emploi* », « *report de l'âge de départ* »), ce qui s'apparente plutôt au second groupe de classe.

Le second exemple s'intéresse cette fois-ci aux problématiques de gestion des manifestations (troisième groupe de classe) et traite le recours à la violence par les forces de l'ordre en citant un article de 20minutes et du *Monde*. Une sorte d'analyse de la situation par l'intermédiaire du cadre médiatique traditionnel.

Dans d'autres cas, les utilisateurs insèrent directement des liens dans le contenu de la contribution, ce qui fait notamment référence à la logique distributive de l'information, en faisant largement référence au cadre médiatique traditionnel :

C'est beau les excuses pour se rassurer et chercher à justifier d'être en minorité. Quelle minorité ?

https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/03/07/reforme-des-retraites-un-rejet-massif-dans-toutes-les-categories-d-actifs-nourrit-la-mobilisation_6164490_3232.html

<https://www.lejdd.fr/politique/sondage-retraites-78-des-francais-trouvent-injustifie-lusage-du-49-3-133680>

https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/social/retraites-62-des-francais-souhaiteraient-que-la-mobilisation-se-poursuive-si-la-reforme-est-adoptee_AN-202303150047.html

https://www.bfmtv.com/politique/parlement/reforme-des-retraites-68-des-francais-souhaitent-que-la-motion-de-censure-soit-adoptee-ce-lundi_AN-202303200034.html

https://www.francetvinfo.fr/economie/retraite/reforme-des-retraites/reforme-des-retraites-la-cote-de-popularite-d-emmanuel-macron-passe-sous-la-barre-des-30-au-plus-bas-depuis-la-fin-de-la-crise-des-gilets-jaunes_5720432.html

Nan mais tout va bien, ça n'est absolument pas un système défaillant parce que sinon les gens voteraient pour le changer. D'ailleurs les femmes qui se font battre par leur mari, si elles étaient si malheureuses elles se barreraient, donc y'a pas de problème !

« les BRAV-M sont le sujet du moment, ils ressortent en tête sur la plupart des sites d'informations et il sort https://www.20minutes.fr/societe/reforme_des_retraites/4029321-20230323-brav-brigade-repression-interpellation-seme-trouble-maintien-ordre

<https://www.la-croix.com/France/Retraites-2023-faut-dissoudre-BRAV-M-unites-policiers-moto-accusees-violences-2023-03-22-1201260238>

https://www.francetvinfo.fr/economie/retraite/reforme-des-retraites/manifestations-contre-la-reforme-des-retraites-que-sont-les-brav-m-ces-unites-de-police-dont-des-elus-lfi-demandent-le-demantelement_5727992.html

<https://actuforcesdelordre.fr/2023/03/21/la-brav-m-cest-quoi-on-vous-explique-et-on-vous-montre-dincroyables-videos/>

<https://www.cnews.fr/france/2023-03-21/que-sont-les-brav-m-ces-policiers-moto-pre-sents-lors-des-manifestations-907730>
<https://www.ladepeche.fr/2023/03/23/reforme-des-retraites-quest-ce-que-la-brav-m-cette-brigade-de-policiers-motorises-accusee-de-debordements-11082389.php>
https://www.lepoint.fr/politique/qu-est-ce-que-la-brav-m-cette-unite-de-policiers-que-lfi-veut-demanteler-22-03-2023-2513084_20.php
https://www.bfmtv.com/police-justice/qu-est-ce-que-la-brav-m-cette-unite-de-police-que-des-deputes-insoumis-veulent-voir-demantee_AN-202303220735.html
<https://www.lexpress.fr/societe/justice/manifestations-quest-ce-que-la-brav-m-accusee-de-violences-policiers-IVNGF50AKRCV3OEOBMLD3OC3QM/>

L'intégration de liens provenant de sources journalistiques au sein du texte correspondrait ainsi à l'articulation entre cadres personnels et cadres médiatiques. Cependant un listing de liens tel que ci-dessus semblerait appuyer davantage des éléments propres à un cadrage personnel (par exemple sur le sujet de la popularité de la réforme ou sur la problématique des BRAV-M) par l'intermédiaire d'une référence au cadre médiatique. Le cadre médiatique est ainsi largement légitimé pour appuyer le propos relatif au cadre personnel.

Enfin, les utilisateurs sourcent parfois leurs propos de sorte à porter une critique d'un angle journalistique jugé pertinent, inadéquat ou pour le remettre en question. Dans ces cas, le cadrage médiatique est structurant des discussions qui en découlent :

Hello ! Je regardais la soirée retraite sur Mediapart, et Caroline de Haas a dit un truc qui m'a laissé à la fois stupéfait et perplexe. Du coup, je soumetts l'info, pour savoir dans quelle mesure ce qu'elle dit est vrai. Elle explique qu'on ne pourra plus partir avant 64 ans. De ce que je comprends, ça veut dire pas de retraite anticipée quitte à avoir moins de pension retraite. Est-ce vrai ? Y a-t-il une nuance à apporter ?

Dans le cas ci-dessus, le cadrage médiatique est remis en question en étant distribué à la communauté. La légitimité de la journaliste Caroline de Haas est ici remise en question, mais pas jugée trop négativement non plus. Tandis que dans la contribution ci-dessous, le cadre médiatique est simplement critiqué et la posture du journalisme, ou plus largement la ligne éditoriale de Libération, est jugée impertinente :

En attendant c'est quand même (comme d'habitude avec Libé et ce genre de source) hyper orienté, faut bien avoir en tête que leur objectif n'est pas d'informer mais plutôt de convaincre suivant leur ligne éditoriale. Les courbes projetées sont des projections, et on a des conclusions ici du style « dans 3 projections sur 4, le système est déficitaire, donc le système est déficitaire ». C'est juste faux. Il est déficitaire dans 3 projections sur 4 c'est différent. Faire des projections en économie en plus c'est quelque chose de complexe (sinon on aurait moins de soucis !), ça ne se résume pas à un ratio retraité/actifs. Bref je trouve l'article hyper basé [comprendre biaisé] et le ton détestable vis-à-vis de Porcher et de la façon dont ils présentent (et déforment) ses propos. Pour des infos pertinentes vaut mieux la presse spécialisée.

Ci-dessous, une autre contribution critique le cadrage médiatique mais sans sourcer directement son propos. C'est là un cas de partage d'opinion personnelle vis-à-vis du système médiatique global sans lien apparent avec le cadre médiatique. Certaines figures médiatiques (Julia de Funès, Michel Onfray et Bernard Henri-Lévy) sont ainsi largement critiquées et leur légitimité est non reconnue :

Attention, pas de rapport avec le contenu de l'intervention radio de Julia de Funès. Quand on demande tout et n'importe quoi à un philosophe, même ce qui ne concerne pas son sujet, ça devient un bête éditorialiste dont le travail consiste à aller sur des plateaux télé pour répéter ce que leur chauffeur de taxi leur a dit (genre Onfray qui écrit des livres sur le covid 19 parce qu'il croit que c'est le modèle numéro 19 et BHL). Du coup, j'ai l'impression que Julia de Funès est en train de suivre la même voie, on lui demande ce qu'elle pense du wokisme, des identités

de genre et de la réforme retraite. Et surtout qu'est-ce que son papi en aurait pensé (parce que l'avis de Louis de Funès sur les homosexuels est probablement indispensable). Bref, les chiens de garde en sauce philosophes.

Un dernier exemple nous démontre ensuite un mélange de critique du cadre médiatique (« *beaucoup de choses sur le rapport du COR* »), de la reconnaissance d'un média en particulier (Libération), permises par le partage d'un autre utilisateur (« *u/xxxx* »). Nous sommes donc pleinement dans une logique à la fois autoritative et distribuée, où le contributeur résume un article qu'il juge pertinent, ce qui est rendu possible par le partage d'un autre membre de sa communauté :

Je lis beaucoup de chose sur le rapport du COR, et beaucoup d'informations données sont soit incomplètes, soit mal exprimés. Grace a u/xxxx¹⁷, je suis tombé sur cet article de Libé (pas spécialement connus pour être pro-Macron) qui l'explique très bien, donc je vais faire un petit résumé. [https://www.liberation.fr/checknews/est-il-vrai-que-dans-trois-scenarios-sur-quatre-du-cor-le-regime-des-retraites-est-excedentaire-dans-dix-ans-comme-le-dit-porcher-20230105_6IYC43WHP5GNHNLHSZ5BJHZQQQ] Le COR explore 4 scénarios selon deux types de conventions, selon la manière dont l'état intervient pour injecter de l'argent dans le système :

* Le premier est l'« Équilibre permanent des régimes » (ERP). Basiquement, à la fin de l'année, l'état injecte l'argent qui manque pour combler le déficit de l'année. C'est le système actuellement en cours.

* Le deuxième est : « Effort de l'état constant » (EEC). L'idée ici et que l'État continue d'injecter dans les caisses de retraite le même % du PIB que ce qu'il fait actuellement. Dans ces deux conventions, le COR explore 4 scenarios basés deux hypothèses : la croissance de la productivité, et le taux de chômage. Le taux de chômage est considéré comme fixe à 7 % (déjà pas mal optimiste dans le contexte global actuel). La seule chose qui varie entre les scénarios est l'augmentation de la productivité. Ils choisissent 4 nombres : 0,7 %, 1,0 %, 1,3 % et 1,6 %. Il faut noter que : « Ces quinze dernières années, et de manière tendancielle, la productivité s'affiche en dessous de 1 % » (De l'article). Dans les scénarios EEC : « Le premier scénario à revenir à l'équilibre (1,6 % de productivité) l'est en 2039, donc dans 17 ans. Le second (1,3 % de productivité) le sera en 2043 et le troisième (1 % de productivité) en 2058... Donc dans trente-six ans. Le quatrième scénario, lui, reste durablement déficitaire (-0,7 % du PIB). ». Dans les scénarios ERP (celui actuellement utilisé), en regardant le graph de l'article, on voit :

* Scénario 0.7 : le budget n'est pas en équilibre, et continue de chuter jusqu'à au moins 1,8 % du PIB en déficit en 2070

* Scénario 1.0 : le déficit s'équilibre à environ 1 % du PIB en négatif à partir de ~2045. Il reste la jusqu'à au moins 2070

* Scénario 1.3 : le déficit commence à se résorber en 2045, mais se tient toujours 0,3 % en 2070

* Ce n'est que dans le scénario à 1,6 % que le budget devient excédentaire (en 2058)

Maintenant il faut noter quelque chose d'extrêmement important, et pour cela, je vais juste citer l'article :

« À noter, enfin, que la convention EEC n'a pas de réalité juridique aujourd'hui, les « règles » comptables étant celles de la convention EPR. Surtout, l'amélioration affichée en termes de déficit est largement artificielle. Le fait d'allouer davantage, en part de PIB, aux retraites, revient à combler le déficit des retraites en creusant celui de l'État. Mais sans rien changer au déficit public global. »

¹⁷ Le u/ indique une référence à un utilisateur, dont le pseudo a été anonymisé.

Donc toute personne qui vous dit : « Le COR a calculé que le déficit des retraites va se dissiper », ce n'est le cas que dans le plus optimiste des scénarios déjà très optimistes. Est c'est seulement en 2058.

Conclusion

Durant la période de contestation sociale contre la réforme des retraites, les utilisateurs de la communauté r/France ont accumulé une large documentation issue du web. Sur un total de 5 947 contributions, les utilisateurs ont intégré un total de 1 268 liens URL, dont 430 vers des sites externes, 364 vers des sites de médias, 318 vers des services d'hébergements d'images¹⁸ et 156 vers d'autres posts Reddit.

Une légère préférence s'observe pour les liens issus d'autres sites web non-médias mais comme dit précédemment, les sources médiatiques sont malgré tout le deuxième type de source externe la plus citée. Le cadre médiatique demeure ainsi constitutif des échanges sur Reddit, et semblerait compléter voire légitimer des cadres plus personnels de l'expérience, qui domine néanmoins les échanges (pour un total de 904 liens renvoyant vers des sites externes, des images ou d'autres contributions issues de Reddit).

En termes de rapport aux sources journalistiques, nous remarquons que certains médias sont davantage utilisés que d'autres (France TV Info = 51 liens ; Le Monde = 45 liens ; Libération = 37 liens ; BFM TV = 21 liens ; Mediapart = 19 liens ; Radio France = 16 liens). Ceci semble révéler une préférence de citation pour certains médias, davantage situés au centre de l'échiquier politique, voire à gauche. Précisons cependant que citer un lien ne revient pas pour autant à être idéologiquement en accord avec son contenu, mais peut simplement servir à alimenter les débats.

S'il est parfois constitutif de certains échanges, la légitimité du cadre médiatique est discutée mais dans l'ensemble, il sert aux contributeurs à étayer leurs propos et à alimenter les débats. Ce rapport à la fois critique et légitimant du cadre médiatique se confirme notamment par une attention particulière au croisement des sources, qui lorsqu'il est effectif, appuie le propos de la contribution.

Enfin il est bien évidemment nécessaire de préciser qu'il arrive parfois que les utilisateurs critiquent directement un travail journalistique, attaque le statut du journaliste ou du média dans sa globalité. C'est là une manière d'exprimer une opinion politique vis-à-vis d'un discours médiatique, et donc une confrontation directe entre cadre personnel et cadre médiatique, constitutive d'un cadrage alternatif.

Nous affirmons que durant cette longue période de contestation sociale, des utilisateurs de Reddit ont élaboré une expertise collective à propos de la réforme des retraites, ce qui dépend de plusieurs facteurs. Premièrement elle a été en partie rendue possible par une réglementation stricte, mise en application par des modérateurs également membres de la communauté. Leur rôle de régulateur a favorisé le bon déroulé des débats et a permis d'effectuer un tri pour ne conserver que les contributions les plus pertinentes, c'est-à-dire les mieux argumentées et documentées. Nous observons que cette forme de biais se compose de plusieurs critères : une bonne manipulation de la langue française et des dispositions sociotechniques du réseau social et plus largement du web (par exemple pour intégrer les citations) ; une connaissance de l'écosystème médiatique français, voire international ; et enfin, une capacité à pouvoir apporter des sources internes et externes, à l'instar des sites internet officiels ou des solutions d'hébergement d'images.

Partant du postulat que certains éléments lexicaux auraient été propres à des modalités de

¹⁸ Interne à Reddit ou externe, par exemple via imgur.com.

sourçage, nous remarquons finalement que le cadre médiatique est mis à contribution dans toutes les thématiques distinguées par l'analyse textométrique. Les contributions intègrent des liens vers des sources journalistiques ou d'autres dispositifs info-communicationnels externes, que ce soit à propos des sujets non traités par les médias traditionnels que pour des sujets qui le sont. Finalement, nous observons que le cadre médiatique occupe une place importante dans la construction d'un cadrage alternatif, malgré le fait que les utilisateurs entretiennent une attitude critique, néanmoins à échelle variable, mais toujours soumis à l'expertise collective par la publicisation de la contribution au sein de la communauté. En reprenant les termes empruntés à Franck Rebillard, nous confirmons donc que les discussions au sein de Reddit ont ici fait preuve d'une logique à la fois autoritative et distribuée. Les contributions peuvent autant intégrer des opinions politiques personnelles que des informations provenant de Reddit, de médias ou de sites externes, que ce soit à propos de sujets relevant de cadres plus personnels (pénibilité au travail, conditions de travail et plus généralement difficultés du quotidien) ou de cadres médiatiques (conjoncture économique, système des retraites, débats parlementaires et gestion de la contestation). Nous observons donc un phénomène de concurrence des cadres personnels et médiatiques, de par la constitution d'un cadre alternatif de contestation, ou plutôt de réflexion, qui se nourrit autant du cadre médiatique qu'il cherche à s'en émanciper.

Bien qu'il révèle une partie intéressante du rapport aux sources journalistiques par des utilisateurs au sein d'une communauté médiatée, ce travail relève d'une forte dimension exploratoire et mérite quelques précisions pour à l'avenir imaginer une systématisation effective. Sur ce, nous devons clarifier quelques points.

Les données qui ont été analysées sont très volatiles, elles dépendent à la fois de la modération que de la participation des membres de la communauté, qui votent et jugent de la pertinence des propos, comme ils peuvent suggérer la suppression d'une contribution jugée inadéquate, insultante, ou qui pour toute autre raison, ne respecterait pas les règles d'r/France. À ce sujet, si de prochaines études plus globales se consacrent à Reddit, il serait fort intéressant de consulter ces acteurs majeurs que sont les modérateurs, voire les utilisateurs eux-mêmes, dont nous supposons qu'ils seraient intéressés par ce type d'étude, par exemple via une session AMA.

Ensuite nous avons choisi de nous concentrer sur l'étude des cadres médiatiques et sur le rapport des utilisateurs aux sources journalistiques. En résulte une analyse quelque peu succincte de certaines contributions néanmoins représentatives de logiques redondantes qui illustrent les dessous de l'élaboration d'une expertise collective sur les RSN. Dans une optique plus fine encore, de prochaines études pourront par exemple réutiliser les liens URL sourcés pour en télécharger le contenu textuel et mener de nouvelles analyses textométriques de ces contenus. Ceci pourrait par exemple permettre d'approfondir la construction de ces cadres collectifs de l'expérience, en distinguant ce qui relève d'opinions personnelles ou d'informations plurielles et diverses, qu'elles soient journalistiques ou non. Enfin il serait intéressant à l'avenir d'intégrer l'analyse des images, dont le contenu riche est ici silencié, ce qui est fort dommageable. Cependant et malgré la tendance à la restriction d'accès aux données et à leur marchandisation, aussi bien sur Facebook, X que sur Reddit, nous pensons que ce type d'analyse des données issues du web social pourront à l'avenir servir à comprendre l'articulation entre paroles citoyennes et journalistiques, tout particulièrement dans le cadre de contestations sociales majeures telles que la réforme des retraites. ■

Jules Dilé-Toustou enseigne à l'IUT de Castres, au département Métiers du Multimédia et de l'Internet de l'Université Toulouse III - Paul Sabatier.

Références

Baisnée, Olivier, Alizé Cavé, Cyriac Gousset et Jérémie Nollet (2021a). La « violence » des Gilets jaunes : quand la fait-diversification fait diversion. *Sur le journalisme*, 10(1), 28-43.

Baisnée, Olivier, Alizé Cavé, Maximilien Gidon, Cyriac Gousset, Jérémie Nollet et Fanny Parent (2021b). L'automédiatisation des Gilets jaunes : une critique en actes du travail journalistique ? Communication pour la Journée d'étude du RT37 « Une profession "en crise" ? ».

Brachotte, Gilles, Alexander Frame, Laurent Gautier, Waldemar Nazarov et Atef Selmi (2022). Les discours complotistes sur Twitter à propos de la vaccination contre la Covid-19 en France : communautés et analyse sémio-linguistique des hashtags. *Mots. Les langages du politique*, 79-103.

De Francisci Morales, Gianmarco, Corrado Monti et Michele Starnini (2021) No echo in the chambers of political interactions on Reddit. *Scientific Reports*, 11, article 2818 [en ligne] nature.com.

Dilé-Toustou, Jules (2023). *La mouvance écologiste contemporaine à l'épreuve d'Internet : analyse comparative du déploiement de discours et de stratégies de communication d'organisations écologistes*, thèse de doctorat, Université Toulouse 3 – Paul Sabatier.

Entman, Robert Mathew (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

France Info (2023). Retraites : 64 % des Français se disent opposés à la réforme et le soutien à la mobilisation bondit. [En ligne] www.francetvinfo.fr, 02.02.2023.

Gozzi, Nicolò, Michele Tizzani, Michele Starnini, Fabio Ciulla, Daniela Polotti, André Panisson et Nicola Perra (2020). Collective response to media coverage of the COVID-19 pandemic on Reddit and Wikipedia: Mixed-methods analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10) [en ligne] jmir.org, 19.06.2020.

Lafon, Benoit (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation. Dans Benoit Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Presses universitaires de Grenoble, 7-16.

Libération (2023). Opinion publique. D'après les sondages, les Français majoritairement opposés à la réforme des retraites [en ligne] www.liberation.fr, 11.01.2023.

Kaufman, Michelle, Alicia Bazell, Anne Collaco et Joao Sedoc (2021). "This show hits really close to home on so many levels": An analysis of Reddit comments about HBO's Euphoria to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness. *Drug and Alcohol Dependence*, 220.

Gamson, William A. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.

Gamson, William A. et Andre Modigliani (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.

Gensollen, Michel (2004). Biens informationnels et communautés médiatées. *Revue d'économie politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents ».

Gerdes, Kim (2014). Corpus collection and analysis for the linguistic layman: The Gromoteur. Proceedings of the JADT 2014, Paris.

Hara, Noriko, Jessica Abbazio et Kathryn Perkins (2019). An emerging form of public engagement with science: Ask Me Anything (AMA) sessions on Reddit r/science. *Plos One*, 14(5).

Manchaiah, Vinaya, Srikanth Chundu, Pierre Ratinaud, Gerhard Andersson et Eldre Beukes (2023). Social representations of “tinnitus” and “health” among individuals with tinnitus seeking online psychological interventions. *Audiology Research*, 13(2), 207-220.

Marty, Emmanuel, Pascal Marchand et Pierre Ratinaud (2013). Les médias et l'opinion – Éléments théoriques et méthodologiques pour une analyse du débat sur l'identité nationale. *Bulletin de méthodologie sociologique*, 117, 46-60.

Peeters, Stijn et Sal Hagen (2022). The 4CAT Capture and Analysis Toolkit: A modular tool for transparent and traceable social media research. *Computational Communication Research*, 4(2), 571-589.

Ratinaud, Pierre (2014). IRaMuTeQ, Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de questionnaires. [En ligne] www.iramuteq.org.

Rebillard, Franck (2006). Du traitement de l'information à son retraitement : la publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 3(137), 29-68.

Rebillard, Franck et Nikos Smyrnaio (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 2-3(160-161), 163-194.

Reinert, Max (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données*, 8(2), 187-198.

Ringoot, Roselyne (2019). Focus 3. Le journalisme, une médiatisation spécifique. Dans Benoit Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble, 213-218.

Sebbah, Brigitte (2017). L'événement politique en ligne. *Sciences de la société*, 102, 3-15.

Sebbah, Brigitte, Natacha Souillard, Laurent Thiong-Kay et Nikos Smyrnaio (2018). Les Gilets jaunes, des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes. Rapport de recherche du LERASS, 26 novembre 2018. [En ligne] www.lerass.com.

Smyrnaio, Nikos et Pierre Ratinaud (2017). The Charlie Hebdo attacks on Twitter: A comparative analysis of a political controversy in English and French. *Social Media and Society*, 3(1).

Smyrnaio, Nikos, Brigitte Sebbah et Jules Dilé-Toustou (2023). Débattre coûte que coûte : la réforme des retraites et ses critiques dans la presse et sur les médias sociaux. Rapport de recherche du LERASS, 18 avril 2023. [En ligne] www.lerass.com.

Thiong-Kay, Laurent (2023). Facebook comme appui médiatique de l'action collective : fabrique des groupements et intégration du mouvement contre le barrage de Sivens. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 23(4), 91-108.

ÉTUDES ET DOCUMENTS

NOTE DE LECTURE

Denis Ruellan et Josiane Ruellan – *Reporters en guerre : communication militaire et information médiatique en Indochine (1945-1954)*

Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais

Cet ouvrage porte sur les relations entre les médias et les forces armées françaises lors de la guerre en Indochine entre 1945 et 1954. Ce conflit oppose la France et les indépendantistes vietnamiens qui luttent pour la libération et la décolonisation. La France mène alors une guerre pour maintenir ses possessions coloniales et cherche à redorer son blason après avoir subi les humiliations de sa défaite en 1940 et par les troupes japonaises en Indochine.

En cinq chapitres, l'ouvrage se penche sur l'information comme arme de guerre et comme donnée stratégique pour les armées. La recherche s'appuie sur plusieurs sources documentaires comme les archives militaires et civiles sur l'Indochine, les témoignages de journalistes et de militaires issus d'ouvrages biographiques, les publications de la presse et les images de l'Établissement de communication et de production audiovisuelle de la Défense (ECPAD). Durant la guerre d'Indochine, la gestion officielle de l'information et de la communication n'est pas une nouveauté car les armées ont déjà expérimenté divers dispositifs de contrôle des médias particulièrement lors des deux guerres mondiales. L'avant-propos contextualise le cadre général de la communication des armées et expose l'angle d'approche qui traverse l'analyse :

La relation entre les médias et les forces armées peut apparaître de prime abord comme asymétrique dans la mesure où les militaires disposent quasi exclusivement des moyens de contrôle et d'accès à l'information dont ont besoin les personnels des industries culturelles. En réalité, la relation est plus équilibrée car l'importance prise par les enjeux de communication rend les médias et notamment leurs journalistes, utiles et même nécessaires à l'action militaire. Une interdépendance s'est installée au fil du temps, et la modulation de ses modalités souligne l'évolution des rapports de collaboration et de pouvoir dans ce cadre (p. 10).

L'armée française a mis en place une stratégie communicationnelle qui consiste à occuper massivement l'espace des contenus et des représentations. C'est une machine de propagande qui s'appuie sur un corps de « soldats-reporters », une initiative inspirée des *Propagandakompanien* allemandes que les Français avaient vues à l'œuvre avec un imposant dispositif de publicisation (textes et images) durant la Seconde guerre mondiale. Les soldats-reporters de l'Allemagne nazie étaient chargés de faire croire aux journaux et aux correspondants neutres que la ligne Siegfried et ses défenses étaient impénétrables et que l'Allemagne n'avait pas commis d'agression (Knightley, 2004 : 245). Pour justifier sa guerre de maintien de sa puissance coloniale et de lutte contre le communisme, la France va mettre en place un système qui opère en prenant appui sur plusieurs acteurs militaires et civils dont les médias. Ce n'est pas un système qui vise la coercition pour s'imposer mais plutôt la coopération avec les médias.

Le dispositif de communication français axé sur les soldats-reporters vise à influencer les opinions françaises et indochinoises ainsi que les gouvernements étrangers. « *La stratégie*

consiste à créer des milliers d'images et à les rendre disponibles, et ainsi à saturer les espaces et les contenus informationnels. Il ne s'agit plus (ou pas seulement) de rétention de l'information, mais au contraire de saturation par la profusion d'images, évidemment conformes aux intérêts des autorités militaire et politique. Saturer permet d'occuper et, graduellement, de remplacer en se rendant incontournable sinon irremplaçable » (p. 13). Le journalisme décrit est un journalisme en dépendance au sens où il est *« impliqué dans la politique publique et la stratégie militaire qu'il contribue à définir en même temps qu'il est défini par elles »* (p. 30). C'est l'un des maillons de l'action psychologique de l'armée. L'ouvrage offre une contextualisation utile des vocables « guerre de propagande », « guerre du moral », « guerre d'influence » et « guerre psychologique » qui réfèrent à différentes dimensions de la guerre de l'information et de la communication auprès des soldats, des opinions, d'autres gouvernements et de l'ennemi. L'analyse illustre bien la difficulté à faire la distinction entre information, communication et propagande.

La communication militaire française en Indochine est un système qui cherche à *« servir la presse pour s'en servir »* (p. 57). Le général Jean de Lattre de Tassigny, qui agit comme commandant en chef des armées et haut-commissaire en Indochine, en est le premier convaincu : *« L'information est une arme d'appui et qu'il faut, pour la manier, dialoguer avec les journalistes, travailler avec eux, se préparer à collaborer avec les médias, pour mieux les utiliser »* (p. 54). Le commandement français connaît très bien le rôle de la presse et craint son action qu'elle juge potentiellement dommageable si elle n'est pas contrôlée et encadrée pour mieux servir la cause coloniale sous divers déguisements sémantiques. Un vaste plan de propagande est destiné à vanter la « mission civilisatrice » de la France et du processus de « pacification ». Ces termes cachent bien sûr mal les véritables intentions politiques et géopolitiques en jeu pour l'empire français en déclin.

À la différence du camp de presse de la Seconde guerre mondiale où les correspondants de guerre étaient accueillis et surveillés, *« le camp conçu pour l'Indochine est un service de presse dont le rôle est moins d'accueillir les journalistes que d'y suppléer »* (p. 35). Les « soldats-reporters » ont un statut professionnel flou, tantôt militaire, tantôt civil. Les autorités militaires et civiles françaises tolèrent bien la dualité de leur statut avec certains soldats qui œuvrent pour les services d'information à Saigon tout en ayant des contrats de journalistes (sous pseudonymes) avec des journaux à Paris. Malgré quelques incongruités administratives, c'est une ambiguïté commode pour les autorités tant qu'elle sert les intérêts communicationnels de la position française en Indochine. Parmi les soldats-reporters, dont plusieurs avaient des trajectoires marquées par leur époque au sortir de la guerre 1939-1945, ceux dont les images ont été largement reprises par la presse française ont bénéficié d'une bonne visibilité et d'une bonne reconnaissance.

Parallèlement aux soldats-reporters, le contingent journalistique en Indochine est composé autant de correspondants que d'envoyés spéciaux français et internationaux. Le dispositif informationnel leur offre également le transport militaire, entre autres par avion, et d'autres facilités logistiques. Les autorités françaises s'assurent de repérer les journalistes acquis à l'action militaire de la France pour s'en servir dans leur campagne de communication. La communication institutionnelle de l'empire français en Asie a comme objectif de faire prédominer le point de vue français sur la guerre. La stratégie en place *« revient à [...] rapprocher [les journalistes] de la source qui s'estime la seule légitime à parler, à satisfaire leurs interrogations et leurs demandes, et ainsi à les éloigner d'une pluralité de voix dont le pouvoir se méfie, les militaires eux-mêmes »* (p. 121-122).

Sur le terrain en Asie et même une fois revenus d'Indochine, *« les journalistes sont incorporés dans un dispositif qui vise à les inciter à dire une certaine vision de la guerre »* (p. 137). Denis et Josiane Ruellan évoquent un double dispositif de bienveillance et de surveillance. D'une

part, la bienveillance à travers une intendance militaire qui sait manier quelques largesses pour amadouer la presse et, d'autre part, la surveillance avec un dispositif qui exerce un contrôle serré des correspondants en fonction de leurs points de vue avec l'objectif d'étouffer les nouvelles négatives. L'Indochine prolonge en effet le modèle de la censure préalable qui existait durant les deux guerres mondiales et la guerre de Corée.

De manière générale, les autorités militaires françaises font semblant d'aider la presse française et étrangère pour gagner sa confiance et sa coopération mais, en réalité, les objectifs politiques et militaires cherchent à torpiller l'information indépendante et à canaliser plutôt le récit de la guerre dans le moule officiel :

L'analyse de la censure atteste de l'attitude pour le moins docile de la plupart des correspondants qui anticipent la censure en ne soumettant que très peu de nouvelles pouvant donner lieu à controverse avec l'autorité militaire. Le dispositif est particulièrement efficace en ce qu'il conduit à l'intériorisation des normes par les journalistes, rendant le travail des censeurs aisé, et l'information diffusée peu problématique pour le Commandement (p. 150).

Grâce à cette surveillance efficace et à leur complicité, les correspondants en place ne parlent pas ou très peu dans leurs reportages des atrocités de la guerre comme les violences commises à l'endroit des populations locales ou la torture des prisonniers. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a aucune opposition de la presse à la guerre. C'est le cas notamment de la presse communiste mais les opposants sont très minoritaires.

Enfin, le dispositif informationnel repose également sur la production iconographique (photographies et films). Là aussi, la production d'images vient soutenir le grand récit de la stratégie communicationnelle française : « *Il faut montrer le pouvoir des armées et le contrôle de la situation en Indochine* » (p. 164). Les soldats-reporters bénéficient d'un meilleur accès au front que les autres correspondants des médias français et internationaux et leurs images sont largement reprises par les journaux et la presse magazine illustrée. La communication militaire agit en effet comme une agence de presse en vue de contrôler le récit imagé qui est diffusé dans les actualités d'Indochine.

À la suite de Robinet (2013) qui a proposé une analyse d'une fabrique de l'information basée sur une « co-production entre les journalistes, les responsables politiques et les militaires français » en Afrique, l'ouvrage défend l'idée d'une « coproduction de l'information » qui repose « sur la participation, passive ou active, des journalistes présents en Indochine et des chefs de rédaction en métropole » (p. 95). La fabrique de l'information en Indochine par l'armée française a été possible grâce au relais des médias comme partie prenante du dispositif.

Alors qu'on pouvait se demander pourquoi la guerre d'Indochine était dans l'angle mort de la recherche en communication, cet ouvrage apporte un regard analytique nécessaire sur ce conflit oublié et sur les relations armées-médias. L'analyse documentée des relations de collaboration et de pouvoir entre les militaires et les journalistes en Indochine réactualise l'éclairage sur les dispositifs de communications des armées et certains concepts clés des études en communication. ■

Denis Ruellan et Josiane Ruellan (2022). *Reporters en guerre : communication militaire et information médiatique en Indochine (1945-1954)*. Éditions de l'Université de Bruxelles, 213 p.

Aimé-Jules Bizimana est professeur agrégé au département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais (UQO) et chercheur au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS).

Références

Knightley, Phillip (2004), *The first casualty: The war correspondent as hero and myth-maker from the Crimea to Iraq*, 3^e édition. Johns Hopkins University Press.

Robinet, François (2013). Journalistes, responsables politiques et militaires français en Afrique : une information en co-production (1994-2008) ? *Relations internationales*, 153, 95-106.

DOI : 10.31188/Cajsm.2(10).2023.R155

NOTE DE LECTURE

Florence Le Cam et Fábio H. Pereira
*Un journalisme en ligne mondialisé :
socio-histoire comparative*

Myriam Labbé, Université Laval

Le livre pèse lourd avec ses 263 pages densément remplies et ficelées serrées. Le journalisme en ligne mondialisé de Le Cam et Pereira n'est pas à recommander comme lecture de chevet, de salle de bain ou de vacances, à moins de craindre de s'ennuyer de la recherche académique. Derrière sa question pertinente et bien analysée, c'est presque le sujet caché du livre : les réflexions qui occupent les auteurs de recherches sociologiques et ethnographiques. Ces réflexions et les conclusions que les auteurs présentent, bien que ciblées sur les journalistes en ligne, sont pertinentes pour plusieurs autres sphères du journalisme contemporain qui est de plus en plus « en ligne » et « mondialisé ». Si les biologistes se surprennent encore – parfois – à lire *L'origine des espèces*, peut-être, dans quelques décennies, les historiens des médias se trouveront à lire *Un journalisme en ligne mondialisé*.

Dans ce livre, Le Cam et Pereira se penchent sur le processus de construction d'une identité commune chez les journalistes en ligne de part et d'autre de l'Atlantique. S'étant intéressés indépendamment à l'identité journalistique dans leurs pays respectifs (Belgique, France, Québec et Brésil), les auteurs arrivent à une conclusion – simplifiée – que l'origine et le lieu d'emploi n'ont que peu d'impact sur l'identité que ces professionnels forment pour eux-mêmes et leurs collègues. En fait, les auteurs relèvent de similitudes généralisées entre les descriptions identitaires des journalistes en ligne de ces pays. Cette première conclusion les mène alors à explorer les sources possibles de ces définitions étonnamment semblables.

L'ouvrage se lit comme une rétrospective d'une vingtaine d'années de recherches sur l'identité journalistique plutôt qu'une dissertation ou un rapport de recherche. Les auteurs expliquent en détail non seulement leur(s) démarche(s) de recherche, mais aussi comment les questions qui les animaient ont évolué avec le temps. On n'a donc pas entre les mains le résultat d'une recherche sociologique sur l'identité des journalistes en ligne, mais plutôt un aperçu des réflexions des auteurs depuis le début des années 2000 sur le sujet, presque un journal de bord.

La principale force du livre tient dans ses auteurs qui sont certainement parmi les chercheurs les mieux placés pour discuter d'identité journalistique. Florence Le Cam, tout particulièrement, s'intéresse depuis des années aux enjeux qui affectent les journalistes au quotidien. Maintenant professeure et titulaire de la Chaire en journalisme à l'Université libre de Bruxelles, elle a composé sa thèse de doctorat autour de l'identité des journalistes du Québec alors que la nécessité de s'implanter sur le web grandissait. Certaines données présentées dans cet ouvrage et utilisées dans les réflexions des auteurs proviennent directement de sa thèse. De son côté, Fábio H. Pereira s'est aussi intéressé aux valeurs et à la déontologie journalistique, mais ses

publications sont plutôt orientées sur l'adaptation à la crise médiatique et à l'innovation. Il est actuellement professeur à l'Université Laval où il détient une chaire en journalisme scientifique.

Les auteurs sont tous les deux coéditeurs du journal *Sur le journalisme* et membres du laboratoire Arènes de l'Université de Rennes (anciennement, le Centre de recherches sur l'action politique en Europe), un centre de recherche qui s'intéresse notamment aux méthodes utilisées dans les études de sciences sociales. En somme, l'ouvrage analysé ici apparaît comme l'œuvre inévitable de deux chercheurs passionnés par des questions d'identité et d'adaptation professionnelles, de changements socio-politiques et de méthodologie (voire, ici, d'épistémologie).

L'ouvrage est divisé en deux questions de recherche asynchrones, l'une cherchant des explications à l'autre. Les auteurs le répètent plusieurs fois : la résolution de l'hypothèse initiale – découlant elle-même de leurs recherches individuelles préalables – a donné lieu à une foule d'autres questions qu'ils ont décidé de limiter à *pourquoi* ?

La première partie s'intéresse donc à la confirmation d'une observation commune : les journalistes en ligne semblent avoir des valeurs et des visions identitaires très similaires dans plusieurs pays et qui les distinguent d'autres professionnels de l'information, notamment les journalistes se disant traditionnels. Cette section est basée sur des entretiens et questionnaires standardisés avec des journalistes par phases temporelles, soit, dans les années 2001-2003, 2011-2015, puis 2017-2019. Dans un premier temps, les auteurs observent qu'entre journalistes brésiliens et français, « les références à une idéologie professionnelle, qu'elles soient directes ou sous-entendues, influencent considérablement les narrations biographiques » de leurs sujets (p. 100). Dans un deuxième temps, ils se sont intéressés à l'identité de ces journalistes par rapport à d'autres segments des milieux médiatiques et à d'autres professions. Les auteurs notent alors que les similitudes dans la perception d'eux-mêmes des journalistes en ligne est d'une similarité frappante :

Prises dans leur ensemble, les données révèlent un ensemble considérable de traits identitaires communs des journalistes en ligne des deux pays, qui vont des modalités de justification de leurs pratiques à des manières semblables de gérer les relations avec les pairs, les sources, les publics et les autres acteurs qui participent à la production d'information en ligne (p. 142).

La deuxième partie de la recherche s'est penchée sur les phénomènes qui sculptent l'identité des journalistes. Particulièrement, ce sont les discours sur l'innovation qui ont attiré l'attention des auteurs puisque ces discours circulent en boucle entre les pays, fréquemment recyclés et paraphrasés. D'abord, et principalement, les instances internationales encouragent les échanges entre journalistes et encadrent souvent la formation des professionnels médiatiques, se créant un très large bassin de dissémination pour leurs discours. Ces discours promeuvent la convergence médiatique et la production multiplateforme. Outre l'efficacité de la dissémination des messages, les auteurs se sont aussi intéressés à la permanence de certains de ces discours dans la mentalité des journalistes. Ce qui ressort de cette dernière analyse – réalisée bien après les premières, mais dont la résonance est indéniable – est que « la stabilité de certaines pratiques permet aux journalistes de développer des stratégies plus ou moins conservatrices pour l'appropriation des innovations et, surtout, de faire face au sentiment d'incertitude qui marque l'histoire récente du journalisme en ligne » (p. 229).

Les résultats présentés par les auteurs sont certes pertinents, mais un peu prévisibles. Une partie des données appuyant leurs réflexions datant déjà d'une dizaine d'années, leurs conclusions reflètent de façon articulée ce que plusieurs professionnels savent maintenant incontestablement. Certaines des réalités présentées dans ce livre sont maintenant tellement courantes dans la profession qu'elles sont annoncées dans la formation même des futurs journalistes. En cela, l'ouvrage est particulièrement pertinent pour les journalistes en début

de carrière, puisqu'il nomme des sentiments qui sont sous-entendus un peu partout dans la profession journalistique.

L'autre intérêt principal de l'ouvrage est d'avoir établi une méthodologie d'analyse comparative à partir de questionnaires standardisés, d'un nombre intéressant de sources et d'une approche de recherche inspirée de la *rapid ethnography*. Selon leurs mots, les auteurs ont « cherché à dépasser la simple description des similitudes et des différences dans les différents contextes nationaux [et] à mettre en évidence la dimension qualitative [des] résultats, en décrivant avec précision les différents cas de négociation des identités et des pratiques » (p. 228).

L'ouvrage relate les démarches d'une recherche de longue haleine, extensive et mouvante, portée solidement par les auteurs. Si l'on n'y retrouve pas tout à fait la rigueur et le ton d'une recherche sociologique, on y trouve certainement une curiosité contagieuse et même une introspection pour ceux dont le métier les rapproche des médias. On ne peut que respecter la passion qui a animé les auteurs dans leur recherche et l'exercice de communication qu'a dû être la rédaction de ce livre.

Si l'information manque un peu d'organisation pour pouvoir servir de référence, elle y est enrichie grâce à un style plus narratif. Heureusement, les *sept* conclusions et sous-conclusions parviennent à synthétiser et à préciser les réflexions des auteurs de façon accessible. Le lecteur intéressé par la méthodologie et l'épistémologie de ces recherches sera probablement satisfait en se limitant à l'introduction du livre qui détaille de façon explicite les méthodologies relatives dans les chapitres subséquents.

Bref, dans le livre *Un journalisme en ligne mondialisé*, Le Cam et Pereira parviennent à démontrer une forte convergence des valeurs et des discours professionnels entre des pays assez distincts d'un point de vue socio-politique. Ils esquissent un portrait évocateur des sources de ces similarités, notamment dans les discours promouvant la mondialisation du journalisme. Plusieurs des éléments soulevés ici comme formateurs ou perturbateurs d'une identité journalistique ne s'appliquent d'ailleurs pas qu'au journalisme en ligne, mais pourraient facilement s'étendre à la profession entière depuis les dix dernières années. ■

Florence Le Cam et Fábio H. Pereira (2022). *Un journalisme en ligne mondialisé : socio-histoire comparative*. Presses universitaires de Rennes, 263 p.

Myriam Labbé, journaliste au Quebec Chronicle-Telegraph, vient d'achever un doctorat à l'Université Laval.

NOTE DE LECTURE

Stéphanie Lukasik – *L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques*

Alexandra Salou, Aix-Marseille Université

L'ouvrage de Stéphanie Lukasik vise à démontrer la pertinence du cadre théorique du modèle de l'école de Columbia de la communication à deux étages pour expliquer le fonctionnement de la circulation de l'information à l'œuvre sur les réseaux socionumériques. Au sein des 344 pages, qui comportent deux grandes parties et quatre chapitres, la chercheuse opère un retour épistémologique du modèle de l'école de Columbia afin de l'actualiser et de forger un modèle d'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques. Elle défend la thèse que les réseaux sociaux ne sont pas une nouveauté, seule leur transposition au numérique est nouvelle. La notion de réseaux sociaux avant d'être rattachée au numérique est synonyme de relations humaines et a été saisie dès 1944 par l'école de Columbia qui avait déjà réparti les individus selon deux rôles : les leaders et les suiveurs (Katz et Lazarsfeld, 2008 : 213, cité p. 308). C'est dans cette logique que Stéphanie Lukasik se saisit de la boîte à outils de l'école de Columbia pour expliquer le fonctionnement des réseaux socionumériques : « *La technologie n'est pas neutre, elle renvoie à un réseau de relations sociales, qui en l'engendrant, lui ont donné un sens.* » (Roqueplo, 1983, cité p. 27) Les résultats principaux de cette recherche menée pendant plus de trois années sont l'actualisation du modèle de l'école de Columbia et de la figure du leader d'opinion à l'ère socionumérique. L'influence des médias et des créateurs de contenus dits « influenceurs » considérée actuellement comme une macro-influence est en réalité d'après les résultats de la chercheuse une micro-influence. Autrement dit, l'influence de court terme la plus effective au sein des réseaux sociaux demeure l'influence personnelle. Les principaux apports de cette recherche sont notamment la différenciation de la figure très actuelle du créateur de contenu/influenceur qui peut occuper un rôle ambivalent en se retrouvant au premier étage du modèle en tant que média individualisé mais aussi leader d'opinion à partir du moment où il y a une interaction avec son ou ses groupe(s) d'appartenance (p. 294-298). De plus, elle propose son propre modèle de la communication à deux étages, actualisé aux réseaux socionumériques, qu'elle nomme modèle de l'usager-récepteur (p. 301).

Dès l'introduction, l'auteure précise son inscription dans le sillage des travaux de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (Stenger et Coutant, 2011, cité p. 21) qui considèrent que les réseaux sociaux sont avant tout sociaux avant d'être numériques. C'est à partir de ce constat qu'elle met à l'épreuve le modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia dans le nouveau contexte informationnel des réseaux socionumériques. Puisque selon l'auteure, ce modèle a la particularité de réintégrer un récepteur actif au système médiatique d'information et de communication. Ce qui, selon elle, entre en résonance avec les réseaux socionumériques qui ont permis de remettre l'interaction humaine au centre de la réception de l'information (Livingstone, 2004, cité p. 21).

Le chapitre 1 (p. 31-81) revient sur la genèse du modèle originel de la communication à deux étages de l'école de Columbia avec notamment les travaux de Gabriel Tarde comme inspiration originelle du modèle. Comme l'auteure l'explique, cette théorie de l'étude des effets des médias formulée dès 1944 s'est consolidée après onze années d'étude de l'influence personnelle à la suite de trois ouvrages *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign* (1954) et *Influence personnelle : ce que les gens font des médias* (1955). Elle est venue nuancer la théorie des effets d'Harold D. Lasswell en affirmant que l'influence de court terme se fait en deux temps des médias vers les leaders d'opinion, puis des leaders d'opinion vers leurs groupes. En clair, même si l'influence provient des médias car ces derniers dictent le menu des sujets de conversation (Katz, 2008, cité p. 35), ce ne sont pas les médias qui ont le plus d'influence mais les conversations entre individus à propos des sujets médiatiques. Le leader d'opinion est la figure clef de ce modèle, il est à distinguer de l'usage courant donné généralement à cette expression par quatre caractéristiques : le caractère quotidien, le domaine précis, l'impermanence et la dépendance à un groupe.

Le chapitre 2 (p. 85-123) qui porte sur les répercussions du modèle de Columbia dresse un état de la littérature sur les tentatives de remise en cause du modèle qui ont échoué au fil des années. L'auteure n'hésite pas à rappeler à ce propos le caractère canonique du modèle en communication. Car, malgré les essais de falsification de la théorie, ce modèle demeure et a inspiré ses héritiers mais aussi des travaux qui pensaient s'en détourner. La chercheuse revient également sur la reprise du concept de leader d'opinion en marketing et la figure de « l'influenceur » sur les réseaux socionumériques. Elle rappelle qu'à l'origine le terme est utilisé par le professeur Gabriel Weimann dans son ouvrage *The influentials*. Ce chercheur rebaptise les leaders d'opinion en « *influentials* » (Weimann, 1994) c'est-à-dire les gens qui influencent les gens notamment pour donner des conseils et mener, propager des tendances (cité p. 115).

Tout au long du chapitre 3 (p. 129-163), Stéphanie Lukasik développe sa reformulation de la figure du leader d'opinion socionumérique en mobilisant des concepts très utiles pour expliquer le fonctionnement des réseaux socionumériques comme le web 2.0, le partage, les groupes secondaires et l'homophilie. L'auteur opère un retour épistémologique pour clarifier certaines notions qu'elle considère non pas en rupture avec le numérique mais plutôt en continuité. Elle insiste sur le degré de liberté de l'usager-récepteur en rappelant notamment que même si les algorithmes amplifient les choix en sélectionnant et suggérant des contenus sur les fils d'actualités, c'est l'individu qui est tout de même à l'initiative de ses abonnements. Les algorithmes prédictifs vont ensuite prévoir les contenus susceptibles de plaire à partir des choix de l'individu (p. 159).

Lors du dernier chapitre, la chercheuse met empiriquement à l'épreuve la théorie de Columbia en l'éprouvant sur les réseaux socionumériques. Le chapitre 4 (p. 167-294) décrit une démarche méthodologique mixte dans une approche compréhensive atypique en lien direct avec le cadre théorique puisqu'elle s'inspire de l'analyse empirique de l'action mobilisée par l'école de Columbia. Sa triangulation méthodologique repose sur une reconstruction de la communication à deux étages en prenant soin de relier médias et publics. Au sortir de cette recherche, la chercheuse aboutit à la reformulation du modèle en faisant émerger des concepts clefs comme l'écosystème médiatico-socionumérique, les usagers-récepteurs, le leadership socionumérique, les trois formes de partage (partage direct, indirect avec mention via les commentaires et le partage-soliloque), les groupes secondaires, ou encore la réactualisation de concepts comme l'homophilie, les gratifications du courant des « *uses and gratifications* » (Katz et al., 1974, cité p. 290).

En définitive, cet ouvrage est pour l'auteure une invitation à prendre du recul et à ne pas céder à « *un présentisme peu fructueux* » (p. 10) afin d'éviter notamment la réutilisation du modèle

des effets tout puissants des récepteurs passifs pour l'étude des réseaux socionumériques. Car, cette théorie a été nuancée par la théorie de la communication à deux étages de l'école de Columbia, qui elle est toujours effective, comme l'a démontré l'auteure. La limite de cette recherche est la même que celle reprochée à l'école de Columbia à savoir qu'il s'agit d'une étude de l'influence de court terme. Cependant, l'auteure l'annonce en tout état de cause en expliquant que pour étudier l'influence à plus long terme il faut passer par le court terme. D'autant plus que les réseaux socionumériques sont un espace de court terme. L'influence est actuellement un processus de communication de l'information dont l'étude est souvent réservée au marketing (Morin, 2014 ; Maunier, 2008, cités p. 315) et considérée par ses effets dans le long terme (Courbet, 2021, cité p. 315). Or, cette étude de l'influence par le marketing est en réalité pensée à partir des catégories référentielles des praticiens professionnels de l'influence et non pas à partir de catégories éprouvées scientifiquement. Dès lors, le principal apport de cette recherche est d'être dans une démarche scientifique de réflexion sur le long terme. L'approche de la chercheuse est de renouer avec les théories des sciences de l'information et de la communication par un retour aux textes originels systématiques afin d'« évite[r] de tomber dans la magie du "temps réel" » (Paul et Perriault, 2004, cité p. 27) et d'éviter les données trop vites périssables (p. 27). Ainsi, tout l'intérêt de l'ouvrage se matérialise à travers le modèle de l'usager-récepteur, une méthodologie reproductible qui permet l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques du point de vue des sciences de l'information et de la communication. ■

Stéphanie Lukasik (2021). *L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques*. L'Harmattan, 344 p.

Alexandra Salou est doctorante à Aix-Marseille Université et attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'IUT d'informatique, Aix-Marseille Université.

AUTRES PARUTIONS



Le nouveau monde des médias : une urgence démocratique

Nathalie Sonnac

En vingt-cinq ans, les Gafam ont instauré une concurrence dissymétrique avec les médias traditionnels grâce au développement des réseaux sociaux et des plateformes vidéo. Ces nouveaux modèles économiques ont transformé le marché de la culture et de l'information qui modèle notre société aujourd'hui. L'auteure appelle à une meilleure réglementation de l'espace numérique ainsi qu'à une protection de la singularité culturelle française.

Éditions Odile Jacob, 2023 – 272 p. (9782415005603) 23,90 €



Information : l'indigestion – Manuel pour penser par soi-même dans le chaos de l'info

Benoit Raphael

Fake News, théories du complot, études citées à l'emporte pièce sur les plateaux télé ou au dîner, pour justifier telle ou telle théorie, fausses vidéos, photos et chiffres sortis d'on ne sait où sur les réseaux sociaux... Pour se repérer dans les chaos des informations et rester maître de sa pensée, nous n'avons d'autre choix que de changer notre façon d'aborder l'information, tout en se méfiant non seulement des sources d'info, mais aussi de ceux qui les partagent, des algorithmes et même de notre cerveau souligne l'auteur.

Eyrolles, 2023 – 320 p. (9782416009112) 19,00 €



Glisser sur une glace dangereusement fine – Histoire de la caméra cachée en journalisme de télévision

Jean-Philippe Ceppi

De « la caméra invisible », pour divertir, aux grands scoops du siècle, pour dénoncer et révéler, voici le récit d'une aventure journalistique qui sent le soufre, souvent à la limite de la déontologie et des lois.

Livreo-Alphil, 2023 – 544 p. (9782889501250) 29,90 €



Journalisme et « post-vérité »

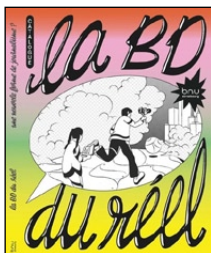
Sous la direction d'Alexandre Joux

Et si, finalement, l'information des journalistes paraissait ne plus être nécessaire ? Et si, finalement, le règne de la « com » l'avait emporté au profit de tous les bonimenteurs ? Cet Essentiel aborde cet enjeu à partir d'une entrée : le lien entre journalisme et « post-vérité »...

Et si, finalement, l'information des journalistes paraissait ne plus être nécessaire ? Et si, finalement, le règne de la « com » l'avait emporté au profit de tous les bonimenteurs ? Cet Essentiel aborde cet enjeu à partir d'une entrée : le lien entre journalisme et « post-vérité ». Après Trump, après « l'opération spéciale » en Ukraine, avec le retour des propagandes militaires et la guerre informationnelle, comment comprendre et analyser le rapport du journalisme à la vérité ? Un événement est-il un fait ? Quels sont les nouveaux enjeux pour l'information et le traitement de l'actualité quand les publics alimentent, s'informent et parfois même manipulent les réseaux sociaux qu'utilisent aussi comme ressources les journalistes ?

Pour répondre à ces questions, une série de textes inédits revient ici sur les mutations du journalisme et la question de son objectivité. Les événements du Capitole, le phénomène Raoul pendant la crise sanitaire, la puissance des GAFA, Fox News et le recours au *fact checking* et au *debunking* en témoignent. Comprendre le nouveau désordre informationnel et la place essentielle du journalisme dans nos sociétés constitue la colonne vertébrale de cet Essentiel.

CNRS Editions, 2023 – 224 p. (9782271148384) 10 €



La BD du réel - Une nouvelle forme de journalisme ?

Florence Amsbeck et Christophe Cassiau-Haurie

La narration du réel par la bande dessinée – autobiographique, documentaire ou organisée autour d'une fiction – devient un genre en soi qui flirte avec le journalisme et s'engage dans des problématiques sociétales. Le phénomène s'est accéléré au tournant du siècle, avec l'explosion du roman graphique.

Parallèlement, de plus en plus de journalistes choisissent la bande dessinée pour rendre compte de leur travail, que celui-ci prenne la forme de reportage, d'enquête, d'interview, etc. La BD leur ouvre un nouvel espace narratif dans lequel l'écriture et le dessin sont fréquemment complétés par des photos, des documents d'archive qui s'insèrent dans les planches. Ainsi, la bande dessinée ne devient-elle pas une nouvelle forme de journalisme, rejoignant les médias classiques de la presse écrite ou audiovisuelles dans leur méthodologie ?

BNU Strasbourg, 2023 – 115 p. (9782859230906) 26 €



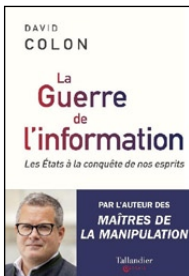
Pas de lapin dans le chapeau – Coulisses éthiques et déontologiques du travail journalistique

Marie-Ève Martel

S'il y a une chose qu'un journaliste n'est pas, c'est un magicien. Un magicien est bon quand il réussit à fasciner son public sans que celui-ci ne parvienne à comprendre comment il a réussi son truc ; c'est tout le contraire du journaliste qui, lui, doit travailler avec la vérité toute nue. C'est, contrairement au magicien, quand son public comprend bien tous les tenants et aboutissants de son rôle que le journaliste parvient à bien effectuer son travail.

Dans cet essai consacré au métier qui la passionne, Marie-Ève Martel fait pénétrer les lecteurs dans les coulisses du journalisme pour leur permettre de devenir de meilleurs consommateurs d'information.

Éditions Somme Toute, 2023 – 160 p. (9782897944209) 21,95 \$



La guerre de l'information

David Colon

Depuis la fin de la guerre froide et l'essor d'Internet et de médias planétaires, la militarisation de l'information par les États bouleverse l'ordre géopolitique. La guerre de l'information, qui oppose les États autoritaires aux régimes démocratiques, démultiplie les champs de bataille et fait de chaque citoyen un potentiel soldat. Plus que jamais, la puissance des États dépend de leur capacité à mettre leurs moyens de communication au service de leur influence, en recourant à la cyberguerre, à la désinformation ou à l'instrumentalisation de théories du complot. À l'ère de l'intelligence artificielle et de la guerre cognitive, les médias sociaux sont le théâtre d'une « guerre du Net » sans merci, sans fin, dont nos esprits sont l'enjeu.

Dans cet ouvrage, David Colon, spécialiste de l'histoire de la propagande et de la manipulation de masse, décrit les mécanismes de cette guerre longtemps restée secrète en dévoilant les stratégies de ses commanditaires et en décrivant les tactiques et le parcours de ses acteurs, qu'ils soient agents secrets, diplomates, journalistes ou hackers.

Tallandier, 2023 – 480 p. (9791021055872) 23,90 €

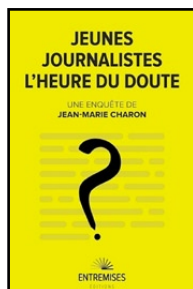


Faits religieux et médias

Sous la direction d'Anne Lancien et d'Anaël Levy

Ce livre s'intéresse plus particulièrement à la sociologie de l'écriture journalistique, en s'interrogeant sur le traitement médiatique des faits religieux, en croisant une pluralité d'approches.

PU Rennes, 2023 – 170 p. (9782753592001) 18,00 €



Jeunes journalistes : l'heure du doute

Jean-Marie Charon

Jeunes journalistes. Ils ont pensé très tôt à ce métier. Ils ont mobilisé toute leur énergie pour y entrer. Pour eux le journalisme est un « métier passion ». Leurs motivations et leurs goûts sont clairs. Qui sont-ils ? Quels sont leurs parcours, leurs expériences et les réponses aux questions qui s'imposent à eux, dans leur vie en rédaction, ou leur travail à la pige ? Ils sont pour beaucoup l'avenir d'une information à laquelle ils apportent leur enthousiasme, des compétences nouvelles et dans laquelle ils s'emploient à trouver une place.

Pourtant, ils ont du mal à se projeter, au point que pour beaucoup le doute s'insinue. D'ailleurs plusieurs d'entre eux parlent de quitter cette profession ou l'ont quitté. Ce livre est une enquête réalisée auprès d'une centaine de ces jeunes journalistes.

Éditions Entremises, 2023 – 140 p. (9782382550748) 11,95 €



La science pour le journaliste

Sous la direction d'Alexandre Joux

Journalisme et science peuvent-ils s'entendre ? Leurs rythmes sont différents, comme leur rapport à la vérité. Quel est le rôle des journalistes, comment parlent-ils de la science, quelle image se font-ils de la science et de ceux qui la produisent ? La science pour le journaliste, c'est aussi le discours que les scientifiques adressent aux médias quand ils espèrent que leurs recherches seront partagées...

Ce livre explore le journalisme scientifique dans sa diversité, la manière de produire l'information et de rendre compte de l'actualité scientifique. Il dresse un panorama des enjeux récents soulevés par l'intérêt grandissant des médias pour la science, à l'heure des crises sanitaires et du réchauffement climatique.

L'Harmattan, 2023 – 358 p. (9782336409726) 36,00 €

À NOTER ÉGALEMENT



La cible : contre-enquête sur la maltraitance médiatique

Marc-François Bernier

Le 6 décembre 2016, le docteur Alain Sirard s'est donné la mort, accablé par les reportages de l'émission Enquête dont il avait été la cible. Dans la foulée, ce grand spécialiste de la maltraitance pédiatrique, avait été aussi lourdement pris à partie sur les réseaux sociaux sans capacité réelle de se défendre. Une année plus tard, le coroner chargé d'enquêter sur sa mort reliait celle-ci et la profonde détresse qui l'avait précédé à l'imposant battage médiatique. Marc-François Bernier relève dans cet ouvrage solidement documenté plusieurs manquements notables aux règles déontologiques qui s'appliquent à la profession de journaliste.

Art Global, 2023 – 300 p. (9782342359510) 28,50 \$



Le journalisme audio

Dominique Payette et Henri Assogba

Au-delà du fait que la radio, même centenaire, est toujours d'actualité, ce livre explore différents aspects du journalisme audio, qui englobe tous les types de contenu audio produits en suivant une démarche journalistique rigoureuse. Il présente toutes les étapes de la production des reportages d'actualité, des émissions d'affaires publiques, ou des balados originaux consacrés à l'information. Le livre décrit méthodiquement les règles de base et les procédures à suivre, dans le respect des auditeurs et auditrices et des règles déontologiques.

Cet ouvrage permettra à toutes les personnes intéressées par la radio et l'audio d'acquérir de solides connaissances ou de mettre à jour leurs compétences tout en réfléchissant à l'information dans l'univers audio.

JFD Éditions, 2023 – 200 p. (9782897994273) 39,99\$

Les Cahiers du Journalisme

et de l'information

Seconde série, n° 10

2023

Édition PDF :

ISSN 2118-7169

ISBN 9782760344709

 Libre accès

Édition imprimée :

ISSN 1280-0082

ISBN 9782760344693

39,95 CAD - 27,00 EUR

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

En association avec :



Les **Presses** de l'Université d'Ottawa
University of Ottawa **Press**

Diffusion et distribution (tous pays)

Presses de l'Université d'Ottawa

542, avenue King Edward
Ottawa, Ontario K1N 6N5 CANADA

Tél. : 1 613 562 5246

Fax : 1 613 562 5247

<http://presses.uottawa.ca>

ISBN 9782760344693



9 782760 344693

63995 >

