

Les Cahiers du journalisme

Recherches



Une crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ?

Caroline Lacroix, Université de Sherbrooke et Radio-Canada

Marie-Eve Carignan, Université de Sherbrooke

RÉSUMÉ

Alors que l'information est cruciale en matière de santé publique, notamment pour informer les citoyens des mesures sociosanitaires à adopter, mais aussi pour évaluer celles mises en place par les autorités, les médias de nombreux pays traversent une grave crise financière lorsque survient la pandémie de COVID-19. Le ralentissement économique mondial exacerbe ces difficultés et cela se traduit par une importante vague de fermetures et de mises à pied qui affaiblissent un journalisme déjà précaire. Notre recherche se penche sur les perceptions des journalistes québécois quant au rôle qu'ils ont joué dans l'épicentre de la pandémie au Canada. À partir de leurs témoignages, nous remarquons qu'ils se sont trouvés à exercer à la fois les fonctions de messagers et de chiens de garde du gouvernement. Nous verrons aussi que leur passion pour leur métier s'est renouvelée à travers cette couverture exceptionnelle, mais qu'ils sont nombreux à craindre pour l'avenir de leur profession en raison de la crise médiatique qui s'est exacerbée.

ABSTRACT

Even though news is crucial when it comes to public health, especially in terms of informing citizens of the social and health measures to adopt, but also helping to evaluate the measures established by the authorities, the media in many countries has been experiencing a serious financial crisis with the COVID-19 pandemic. This crisis is compounded by the current global economic downturn, as is reflected by the significant wave of closures and layoffs that are weakening journalism, which was already in a precarious state. This study examines Quebec journalists' perceptions of the role they have played at the epicentre of the pandemic in Canada. Their accounts show how they have found themselves acting as both messengers and watchdogs for the government. As we will see, while their passion for their profession has been renewed by the exceptional journalistic coverage during the pandemic, many of them fear for the future of their profession given the recent worsening of the media crisis.

Les médias d'information traversent une grave crise financière lorsque la COVID-19 arrive en sol québécois, en mars 2020. La pandémie provoque un choc économique tel qu'il menace la survie de nombreuses industries, si bien que les annonceurs se font de plus en plus rares, voire absents. Les entreprises de presse n'y échappent pas et doivent procéder à des restructurations qui entraînent des compressions supplémentaires et de nouvelles fermetures de salles de rédaction. Au même moment, les journalistes commencent ce qu'ils décrivent comme l'une des périodes les plus éprouvantes de leur carrière et couvrent les développements multidimensionnels que présente la crise sanitaire mondiale.

C'est dans ce contexte exceptionnel que nous avons voulu explorer les perceptions des journalistes du Québec quant à leurs fonctions exercées lors des premières semaines de la pandémie. À la lumière de neuf entretiens semi-dirigés réalisés auprès de professionnels de l'information¹, on découvre que les journalistes ont la certitude d'avoir rempli une mission essentielle dans une période cruciale. Pour ce faire, ils expliquent qu'ils ont dû jouer les équilibristes entre se faire à la fois les chiens de garde du gouvernement – un rôle qui, dans la plupart des pays occidentaux, se situe au cœur du noyau normatif de la représentation que les professionnels de l'information se font de leur métier (Hanitzsch et Vos, 2018) – et les messagers des autorités (un rôle plus neutre et détaché) dans le but de donner une chance de réussite au plan de lutte contre la COVID-19 qui reposait largement sur l'adhésion aux mesures sanitaires mises en place (Adalja, Toner et al., 2020), tout en conservant un regard critique.

La façon dont les professionnels de l'information ont perçu ces fonctions dichotomiques et simultanées fait l'objet de la première partie de cet article. Nous démontrons également que d'informer le public pendant une période aussi cruciale a fait ressurgir leur amour du métier. Par contre, le pessimisme des journalistes est criant face à l'avenir de leur profession : ils sont nombreux à prédire la mort d'autres médias d'information et l'affaiblissement du journalisme au sortir de cette crise sanitaire qui aura tout bouleversé, ce qui risque, selon eux, d'affecter la capacité des professionnels de l'information à jouer leur rôle lors d'une prochaine crise sanitaire.

La pandémie de COVID-19 et le journalisme

L'importance de l'information en temps de crise de santé publique

Dans la société du risque où nous évoluons aujourd'hui (Beck, 2001 ; Giddens, 2005 ; Peretti-Watel, 2001), les potentialités de voir des crises de tout genre et de toute nature subvenir se multiplient rapidement. Parmi celles-ci, subsiste la menace de voir une pandémie à l'échelle mondiale en raison notamment de la mondialisation, de l'augmentation des voyages, de l'urbanisation, des changements dans l'utilisation des ressources et d'une plus grande exploitation de l'environnement (Madhav, Oppenheim et al., 2017). Avant la pandémie de COVID-19, la question n'est donc plus de savoir si nous ferons face à une crise sanitaire, mais plutôt quand nous devrons y faire face.

¹ Pendant cette enquête, la double posture de Caroline Lacroix, journaliste et candidate à la maîtrise en communication de l'Université de Sherbrooke, était communiquée de façon très claire aux participants avant la tenue des entretiens semi-dirigés. Elle a mené la recherche de façon parallèle à toutes les tâches liées au suivi étroit de l'actualité. Cette double position lui a permis de développer une fine connaissance de la crise, lui donnant un regard éclairé sur les enjeux et les défis auxquels ont fait face les journalistes pendant les premières semaines de la pandémie.

Les efforts des autorités sont alors concentrés sur la communication des risques, largement associée à la santé publique et aux actions mises en place par les gestionnaires, pour prévenir le public des comportements à risques et chercher à lui faire adopter des comportements préventifs adéquats (Seeger, 2006). Cette communication échoue lorsqu'elle ne parvient pas à motiver la population à adopter des comportements préventifs adéquats et à convertir leurs connaissances des risques en actions concrètes (Abunyewah, Gajendran et al., 2018). À l'opposé, elle semble plus efficace lorsqu'elle inclut de l'information sur l'efficacité des mesures mises en place pour protéger les individus et la société (Dryhurst, Schneider et al., 2020). Les citoyens sont donc appelés à développer une culture du risque qui leur permette d'agir en société et d'affronter le futur (Giddens, 1991), surtout dans un contexte où les stratégies des acteurs de santé publique reposent largement sur l'adhésion populationnelle. Cette culture repose sur une communication stratégique qui devient alors la clé pour permettre aux citoyens de comprendre ces risques et d'adopter les bons comportements pour y faire face (David et Carignan, 2017).

Au cœur de cette communication stratégique se retrouvent les médias qui accordent une importante couverture aux crises et ont un rôle capital à jouer pour transmettre des informations cruciales au public. Ainsi, parler des risques serait presque toujours parler de leur médiatisation ou de la vision que les médias en ont dressé (Carignan, 2014 ; Champagne, 1999). Des études sur la perception du risque démontrent d'ailleurs que les publics ont une image construite par les médias et surestiment les « *risques imaginaires* » ou la fréquence des événements spectaculaires et fortement médiatisés, dont les attentats ou les meurtres, pourtant moins fréquents, et sous-estiment les risques naturels qui sont les plus fréquents, mais les moins médiatisés, tels les maladies et les accidents (Fischhoff, Slovic et al., 1978). La façon dont les médias traitent d'un sujet jouerait donc un rôle clé dans la façon dont les risques seront gérés et sur la perception des individus qui évalueraient les événements en comparaison avec ceux qui ont été fortement médiatisés préalablement (Boutté, 2006 ; Hornig Priest, 2005).

Ainsi, il semble nécessaire de se pencher sur le rôle des professionnels de l'information pour communiquer sur ces risques. Les journalistes peuvent voir leur rôle en trois temps dans ce type de situation : 1) informer le public de la situation, 2) donner de l'information pour décoder et comprendre la situation, et 3) en analyser les conséquences (Carignan, 2014). Lors de l'implantation des mesures sociosanitaires visant à combattre la COVID-19, une grande pression est mise sur les médias d'information pour se faire les relais du gouvernement et faire la promotion de ses mesures au sein du public. Une affirmation du directeur national de la santé publique au Québec, Horacio Arruda, qui a attiré de vives critiques au sein des médias d'information pendant la pandémie de COVID-19, en témoigne de façon éloquente, alors qu'il a qualifié les journalistes de « *pigeons voyageurs* » en référence à leur devoir de partager ce type de message officiel (Hachey, 2020). Cet incident se veut un bon indicateur des tensions vécues par la communauté journalistique qui doit jongler entre la responsabilité qui lui est attribuée dans la réponse publique aux mesures mises en place et ses fonctions usuelles de « chien de garde de la démocratie » voulant critiquer et contrevérifier les mesures gouvernementales. Ces tensions vécues par les journalistes se déroulent dans un contexte où les professionnels de l'information sont eux-mêmes confrontés à la pandémie, à ses risques sanitaires, à ses répercussions économiques et aux effets directs des mesures de santé publique sur les conditions de

pratique journalistique (la distanciation physique et les mesures de confinement modifiant largement les conditions de pratiques des journalistes sur le terrain).

État des médias d'information avant la pandémie

Ainsi, la pandémie survient au moment où les médias d'information des pays industrialisés sont plongés dans une grave crise financière. Au Canada, plusieurs observateurs s'inquiètent que les médias ne puissent plus assurer « *une couverture régulière, routinière et solide des institutions civique* » (Forum des politiques publiques, 2017, p. 28). Depuis 2010, plusieurs journaux régionaux ont disparu ou ont réduit leur personnel de façon considérable : 225 hebdomadaires et 27 quotidiens n'existent plus et plus de 12 000 postes de journalistes ont été abolis (Forum des politiques publiques, 2017). Pour le Québec, le dernier recensement mené par Statistique Canada faisait état d'une réduction de 10 % du nombre de journalistes entre 2006 et 2016 (Giroux, 2019, p. 69).

Cette baisse importante de sources d'informations professionnelles est attribuable au bouleversement du modèle d'affaires des médias d'information provoqué par l'essor des géants du numérique qui engrangent la majorité des revenus publicitaires. Ce phénomène est observable un peu partout dans le monde. Selon un rapport du Canadian Media Concentration Research Project (CMCRP) et de l'Université Carleton à Ottawa, les géants Google et Facebook s'accaparent 74 % des revenus publicitaires numériques (Winseck, 2018) au détriment des médias d'information, ce qui a un impact direct sur la capacité de ces médias à garder les journalistes à l'emploi et à financer la production de nouvelles avec autant de qualité, de diversité et de profondeur (Martel, 2018). Pour survivre, plusieurs médias, dont ceux du Québec, ont dû revoir leur modèle d'affaires. Le plus ancien quotidien francophone d'Amérique du Nord, *La Presse*, s'est transformé en un organisme à but non lucratif (OBNL), le journal *Le Devoir* mise désormais sur l'abonnement, la philanthropie et les revenus publicitaires, et les six quotidiens régionaux du Groupe Capitales Médias se sont réunis sous la coopérative CN2i, espérant atteindre la rentabilité d'ici 2022. Cette rentabilité constitue un défi. Ainsi, dans son rapport annuel 2019 sur l'industrie des médias d'information, le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université Oxford souligne, après avoir étudié la situation de 38 pays, que les médias sont encore loin d'avoir trouvé des modèles d'affaires durables et que cela présente des enjeux importants (Newman, Fletcher et al., 2019).

La pandémie fait reculer le droit à l'information à un moment crucial

Les premiers mois de 2020 creuseront un fossé encore plus important dans les finances déjà précaires des médias d'information. En raison des risques élevés de contagion et de l'absence d'un vaccin ou de traitements médicaux, le nouveau coronavirus force de nombreuses industries à ralentir, voire à cesser leurs activités, ce qui engendre une crise économique majeure. En juin 2020, la Banque mondiale révèle d'ailleurs que « *la pandémie de COVID-19 a eu un impact économique "rapide et massif" qui n'a jamais affecté autant de pays depuis 150 ans, et ce, malgré l'aide massive des gouvernements* » (Scott et Toutou, 2020).

Devant cette crise économique qui découle de la pandémie, les annonceurs se font rares et les revenus publicitaires, déjà affectés par la concurrence du numérique, se retrouvent en chute libre. Au cours des six premières semaines de la pandémie, plus d'une centaine de médias canadiens réduisent leurs effectifs et 50 journaux cessent leurs activités de façon

temporaire ou permanente au pays (Wechsler, 2020). Au Québec, Québecor et Cogeco Média annoncent la mise à pied temporaire de nombreux employés. Le quotidien *La Presse* retranche le salaire et le régime de retraite des journalistes et des cadres d'environ 14 %, une mesure en vigueur jusqu'au 31 décembre 2021 (Brousseau-Pouliot, 2020a).

Cette nouvelle vague de compressions survient au moment même où le public compte majoritairement sur les médias traditionnels, plus que sur toutes les autres sources, pour obtenir des renseignements sur la COVID-19 (Statistique Canada, 2020). Même si le public manifeste le besoin de connaître tous les détails de la pandémie afin de prendre des décisions pouvant être vitales, rares sont les médias qui peuvent bénéficier financièrement de l'augmentation de l'auditoire observée pendant cette période et il est incertain que cette hausse se maintienne après la crise (Bendali, 2020).

Les premiers ministres du Québec et du Canada estiment que les médias d'information sont un service essentiel, mais l'aide financière promise avant la pandémie se fait attendre et plusieurs entreprises de presse peinent à poursuivre leur mission (Brousseau-Pouliot, 2020b). Pour l'organisme Reporters sans frontières (RSF), la COVID-19 et les crises financières qui en découlent entraînent l'appauvrissement du journalisme de qualité et menacent le droit à l'information libre et indépendante à l'échelle mondiale (RSF, 2020).

Cette diminution importante du nombre de journalistes et ce recul du droit à l'information, se produisant simultanément à la pandémie, entraînent forcément un questionnement quant au rôle joué par les professionnels de l'information en cette période de crise sanitaire mondiale. Comment les professionnels de l'information ont-ils perçu et assumé leur rôle en ces temps exceptionnels de COVID-19 ? C'est ce qui nous amène aux objectifs de notre recherche.

Objectifs de la recherche

C'est dans ce contexte financier particulièrement difficile pour les médias et face à l'importance des informations indépendantes et vérifiées en temps de crise que nous nous sommes intéressées au travail réalisé par les journalistes appelés à couvrir la pandémie de COVID-19. De façon globale, notre recherche porte sur les effets de la pandémie sur le travail journalistique ainsi que sur les défis rencontrés par les professionnels de l'information du Québec dans la couverture de cette crise sanitaire.

Dans cet article, nous nous concentrons sur la représentation que les professionnels de l'information ont eue de leur rôle pendant les premières semaines de la pandémie et abordons l'effet que les déplacements de rôles qu'ils ont observés peut avoir sur leurs perceptions du métier et de l'avenir de la profession. Nous évoquons ainsi le fait que plusieurs d'entre eux sortent de cette couverture journalistique des plus éprouvantes avec plus d'estime et d'affection pour leur métier. Toutefois, nous verrons aussi que les journalistes entrevoient l'avenir de leur profession avec beaucoup de pessimisme, alors que la crise financière des médias d'information a pris de l'ampleur pendant les premiers mois de la pandémie.

Méthodologie

Notre recherche repose sur une approche qualitative. Nous tenions à récolter nos données au plus fort de la crise au Québec, alors que le nombre de cas de COVID-19 était en hausse constante et que les professionnels de l'information se trouvaient en plein cœur d'une couverture journalistique hors normes. Neuf journalistes québécois ont accepté de répondre à nos questions, malgré leur emploi du temps chargé. La majorité de nos entretiens semi-dirigés ont été réalisés à la mi-avril alors qu'un dernier a eu lieu au début du mois de mai.

Nos participants², cinq femmes et quatre hommes, exercent le journalisme depuis au moins cinq ans et ont tous été très impliqués dans la couverture médiatique de la COVID-19. Par souci de diversité, les journalistes à qui nous avons parlé proviennent de différents médias québécois, tous types de journalisme confondus (radio, télévision, presse écrite et internet). Trois des répondants œuvrent au sein d'un média national public, trois autres travaillent pour un média national privé, alors que les trois derniers sont à l'emploi d'une organisation médiatique à but non lucratif (l'une nationale, l'autre régionale et la dernière à vocation scientifique). Cet échantillon nous permet d'obtenir une variété de représentations des structures de propriété et des types de médias. Néanmoins, les analyses conduisant aux résultats présentés dans cet article n'ont pas révélé de différences significatives dans les réponses selon le rattachement médiatique du répondant.

Pour analyser les données recueillies au cours de ces entretiens, nous avons utilisé une technique d'analyse thématique puisqu'elle nous apparaissait la plus polyvalente pour notre type de recherche (Bonneville, Grosjean et al., 2017 ; Mucchielli, 2009). Nous avons ciblé, dans un guide d'entretien, les idées principales que nous voulions aborder avec les participants. En codant le verbatim de chaque entretien à l'aide du progiciel N'Vivo, nous avons regroupé toutes les idées en différentes catégories, ce qui nous a permis d'identifier les principaux enjeux et défis auxquels les journalistes ont été confrontés. Pour cet article, nous avons choisi de présenter les résultats liés aux perceptions des journalistes à propos de leur métier et de l'avenir, perceptions qui se confrontent entre le sentiment du devoir accompli, un amour rehaussé pour la profession et la crainte quant à l'avenir des médias et de leur capacité à jouer pleinement leur rôle lors d'une éventuelle crise sanitaire aussi importante.

Présentation des résultats

C'est à la mi-mars 2020 que les journalistes du Québec, avec des ressources limitées comme nous l'avons vu précédemment, ont plongé dans ce qui allait devenir l'une des périodes les plus exigeantes de leur carrière. Les participants à notre recherche nous ont témoigné des efforts considérables qu'ils ont dû fournir pendant de nombreuses semaines pour arriver à informer le public de tous les bouleversements provoqués par le nouveau coronavirus, mais aussi de toutes les mesures gouvernementales annoncées quotidiennement par le gouvernement du Québec et du Canada : fermeture des écoles et

² Dans cet article, les participants à notre recherche seront identifiés selon l'ordre chronologique de nos entretiens, du journaliste 1 au journaliste 9. Pour assurer la confidentialité de nos répondants, nous les présenterons tous par l'emploi du genre masculin.

des entreprises jugées non-essentiels, mesures sanitaires diverses et règles de confinement (Gouvernement du Québec, 2020).

Entre pigeons voyageurs et chiens de garde

Nos résultats démontrent que bon nombre de journalistes se sont retrouvés instinctivement à revoir leurs façons d'exercer leur métier et à chercher comment assumer leur rôle en ces temps de pandémie. Relayer les mesures sanitaires présentées par les autorités comme une question de vie ou de mort ou remettre en doute les décisions gouvernementales ? Plusieurs répondants ont eu l'impression de marcher sur un fil, à cheval entre le rôle de messenger et celui de chien de garde de l'information. Un double-rôle qu'ils ont dû, pour la plupart, apprivoiser. Cela s'explique, selon les perceptions du journaliste 5, par la nécessité de faire connaître les mesures sanitaires et de confinement afin de contribuer à la réussite du plan gouvernemental, donc ultimement au combat contre la COVID-19. Ce journaliste explique le tiraillement ressenti entre la représentation qu'il a habituellement de son métier (remettre en question, critiquer et analyser les décisions des autorités) et le sentiment à l'effet qu'il devait soudainement participer à la transmission des messages des autorités pour assurer l'adhésion populationnelle aux mesures essentielles :

Et je t'avoue que dans les premières journées, ç'a été difficile parce que le gouvernement a adopté des mesures et voulait que ces mesures se rendent à la population. Il y avait un devoir de réussite de ces mesures-là pour permettre à notre société et à notre population de combattre la maladie. Donc, on était réduit un peu à ce rôle de courroie de transmission (Journaliste 5).

Certains répondants ont comparé cet aspect de leur travail à un « *effort de guerre* » ou à « *une responsabilité sociale*³ » pour transmettre à la population, sans trop de filtres, les informations, les consignes et les mesures adoptées par le gouvernement. Ce rôle semble avoir été plus important en début de crise en raison de l'urgence sanitaire. À ce propos, plusieurs de nos participants ont été professionnellement heurtés quand le directeur de la santé publique, Horracio Arruda, les a décrits comme étant ses « *merveilleux pigeons voyageurs* ». « *Effectivement, il y a des gens qui pensent qu'on est des pigeons voyageurs, mais ce n'est pas exactement ça* », rétorque le journaliste 1.

C'est une expression qu'on a comprise, mais qu'on n'a pas nécessairement appréciée parce que ça nous déleste de notre autre rôle qu'on doit continuer à assumer, même en temps de pandémie, même en temps de crise sanitaire, c'est-à-dire de contrepois au pouvoir exécutif, au pouvoir du gouvernement (Journaliste 5).

Cet autre rôle, communément appelé celui de « chien de garde », est l'un des plus appréciés et valorisés par les journalistes du monde entier (Weaver et Willnat, 2012). Il constitue aussi une dimension ancrée dans l'idéal que plusieurs se font du journalisme politique, c'est-à-dire qu'il représente le quatrième pouvoir (Hanitzsch et Vos, 2018). Il est d'ailleurs important de souligner que les travaux de l'Assemblée nationale avaient été suspendus lors des deux premiers mois de la pandémie au Québec et que les partis d'opposition ont eu très peu d'occasions de soulever des questionnements sur le plan

³ La responsabilité sociale des médias stipule que les médias doivent s'assurer d'agir de façon responsable et que la société est en droit d'exiger des comptes pour veiller à ces agissements responsables. Voir Siebert, Peterson et al. (1956) à ce propos.

d'action gouvernemental. À ce moment, l'ex-juge à la Cour suprême du Canada, Louise Arbour avait d'ailleurs déclaré :

Au niveau des droits de la personne, les organes de surveillance sont très importants. Les oppositions, les parlementaires, les médias. Et dans le moment, vous vous inquiétez. Il ne faut pas que personne ne devienne le mégaphone, le porte-parole des autorités, même quand on a vraiment confiance. Il ne faut pas abandonner l'espèce de vigilance et la légitimité de poser des questions qui peuvent aller à l'encontre de l'opinion publique (Arbour, 2020).

Cela explique aussi que les journalistes à qui nous avons parlé se soient sentis tiraillés entre leurs fonctions de surveillance critique et celle nommée informationnelle-instructive par Hanitzsch et Vos (2018), qui se résume essentiellement à la transmission d'informations nécessaires pour que les citoyens participent à la vie politique. En évoquant que les journalistes étaient ses pigeons voyageurs, le directeur de la santé publique pouvait aussi donner l'impression que les journalistes étaient ses collaborateurs ou des facilitateurs du gouvernement, une dimension journalistique qui, selon Hanitzsch et Vos (2018), s'accompagne souvent d'une tendance à défendre des autorités et à s'engager systématiquement dans l'autocensure, ce à quoi ne souscrivent pas les répondants : « *Oui, on a un rôle d'informer de ce que disent le gouvernement et la Santé publique, mais on a aussi le rôle de regarder ce qui ne marche pas et de le rapporter* », précise le journaliste 7.

Les répondants estiment qu'ils étaient donc toujours aux aguets et conservaient leur fonction de surveillance critique, tout en assumant celle de messenger qui semblait avoir préséance sur la première au début de la pandémie. Lorsqu'ils ont commencé à percevoir des problématiques et à obtenir des informations qui contredisaient les déclarations officielles des autorités, ils ont recalibré leur double-rôle pour mettre en doute certaines décisions du gouvernement et interroger notamment le niveau de préparation des gouvernements, la capacité des systèmes de santé à affronter la crise et la disponibilité du matériel de protection. Par exemple, le journaliste 7 rappelle que le premier ministre a nié, un certain temps, qu'il y avait une pénurie de masques et d'équipements de protection médicale et que ce sont les questions des médias, ayant obtenu des informations allant en ce sens, qui l'ont amené à admettre qu'il y avait un problème important. Les répondants, tous convaincus d'avoir contribué de façon indispensable à la lutte contre la pandémie, soutiennent que leur quête de la vérité a notamment permis de mettre au jour les graves lacunes dans les résidences pour aînés où se sont produits des milliers de décès :

Sans un article de la *Gazette* [Derfel, 2020], on n'aurait pas vu la situation dans les CHSLD⁴, sans les questions des journalistes, on aurait moins su de la situation générale au Québec, des pénuries de médicaments, des cris de détresse et d'alarme du personnel de la santé (Journaliste 5).

Pour la grande majorité des professionnels de l'information à qui nous avons parlé, il est indéniable que leur travail a contribué à démontrer toute la pertinence du journalisme à travers cette pandémie et que l'exposition des situations problématiques dans les médias

⁴ Au Québec, la pandémie a frappé durement dans les résidences pour aînés et les centres d'hébergement et de soins de longue durée (INSPQ, 2020). « *Sur les décès causés par le coronavirus au Québec en date du 16 juin, 3 642 provenaient de CHSLD, 932 de résidences pour aînés (RPA) et 234 de ressources intermédiaires (RI)* » (Pilon-Larose, 2020).

d'information a permis au gouvernement de prendre conscience de certains problèmes et d'adopter des mesures. « *Si on n'avait pas sorti, jour après jour, des décès et le nombre de cas qui n'arrêtaient pas d'augmenter dans les CHSLD, ç'aurait peut-être fini par sortir, mais pas aussi vite* », estime le journaliste 1. Cela rappelle que le gouvernement minimisait l'ampleur du problème en parlant de cinq centres d'hébergement et de soins de longue durée (CHSLD) où il y avait des problèmes graves, alors qu'il y en avait une quarantaine dans les faits. « *Probablement que si l'exposition dans les médias avait été faite plus tôt, les mesures du gouvernement auraient été adoptées plus tôt dans les CHSLD pour essayer d'endiguer la pandémie* » (Journaliste 5) .

C'est sûr que les médias jouent un rôle super important en ce moment parce qu'ils mettent la lumière sur des situations qui sont inacceptables [...] Il y a beaucoup d'histoires qu'on n'entendrait pas. Oui, on aurait les chiffres, mais la crise a des impacts que même le gouvernement ne pouvait pas prévoir (Journaliste 4).

Les journalistes ont donc accepté de jouer les « pigeons voyageurs » pour faire en sorte d'amener le public à adopter certains comportements et à connaître les mesures sanitaires à respecter, mais ils n'ont pas hésité à poser les questions difficiles aussitôt que la situation l'a exigé. Selon nos répondants, c'est un double rôle qui s'est avéré indispensable dans la lutte à la pandémie et que seuls les professionnels de l'information peuvent jouer, ce qui explique notamment que les sites d'information officiels des autorités ne pourront jamais remplacer le travail journalistique pour offrir une information complète et équilibrée.

Perceptions des journalistes quant à leur métier

La pandémie de COVID-19 a donc entraîné un important questionnement chez les professionnels de l'information à qui nous avons parlé et une modification de la représentation qu'ils se faisaient de leurs fonctions. Nous avons aussi découvert, au fil de nos entretiens, que cette couverture journalistique aussi stimulante qu'exténuante et le sentiment d'avoir joué un rôle essentiel au plan sanitaire et social avaient modifié leur appréciation de leur métier. En deux phrases, le journaliste 4 résume les nombreux témoignages que nous avons eus à cet effet :

On est tous en train de retomber en amour avec pourquoi qu'on fait ça. Là on a l'impression que c'est du service public qu'on fait. On ne fait pas juste boucher des pages et écrire des textes pour remplir un journal (Journaliste 4).

Le journaliste 2 éprouve aussi davantage de passion pour son métier. « *En ce moment, je ne voudrais pas être autre chose que journaliste. [...] Cette crise-là me fait renouer avec une partie de l'amour que j'ai pour cette profession-là* », déclare ce répondant qui estime que les sujets de reportages sont parfois un peu futiles en temps normal.

Nous avons demandé aux répondants si la crise qu'ils traversaient renforçait leur volonté d'être journaliste ou si, au contraire, elle les amenait à reconsidérer leur choix de métier en raison des contraintes et des risques qu'ils doivent prendre pour l'exercer, incluant de potentiellement s'exposer à la maladie. Aux yeux de plusieurs d'entre eux, la crise a su démontrer que ce qu'ils font est indispensable. « *Ça montre que notre rôle est plus important que jamais* » (Journaliste 1) ; « *j'ai un sentiment que c'est vraiment utile en ce moment, le journalisme, plus qu'avant peut-être.* » (Journaliste 9). La réponse du journaliste 7 a également été sans équivoque :

Je vis pour ça, je serais même prêt à mourir pour ça. Et je n'exagère même pas quand je le dis. Il y en a beaucoup qui sont comme moi. On travaille parce que c'est ce qu'on sait faire. Alors en temps de crise, on fait ce qu'on peut faire, et c'est informer le public. Parce que ça nous tient à cœur ! (Journaliste 7)

Pour le journaliste 8, son travail pendant la crise lui a insufflé une dose d'énergie pour continuer de couvrir l'actualité liée à la santé alors qu'il ressentait un certain essoufflement avant la pandémie :

La crise, ça quand même donné un deuxième souffle à l'affaire. Pis là ça m'a convaincu que j'allais faire [cela] probablement jusqu'à ma retraite. Parce que je te dis que le manque de transparence du réseau de la santé, ça finit par te rendre très aigri, très colérique, très frustré (Journaliste 8).

De son côté, le journaliste 6 a exprimé le souhait que le public ait pu lui aussi reconnaître plus d'importance quant au journalisme :

Non, non, moi ça ne me fait pas du tout remettre en question les choses, au contraire. Je trouve que ça démontre l'utilité de ce qu'on fait, je trouve ça encore plus important. Je te dis, il y a un côté de moi qui n'y croit pas, mais il y a un côté de moi qui espère aussi que ça va démontrer que c'est important de s'informer, puis c'est important d'apprendre à reconnaître l'information qui est fiable de celle qui ne l'est pas.

Comme d'autres, le journaliste 4 espère que le travail des représentants de la presse pendant la crise rappellera à la population et aux autorités l'importance du journalisme et des médias d'information dans un contexte où ceux-ci sont sous-financés et vivent une crise qui menace l'avenir du métier :

Moi ce que j'espère c'est que les gens vont comprendre la valeur de la nouvelle et qu'ils vont se rendre compte qu'elle a un coût aussi. [...] Dans les médias, on essaie de vendre quelque chose qui est un bien public, mais ça reste que ça coûte quelque chose à faire et ça a une valeur (Journaliste 4).

Nous verrons dans la prochaine section que les participants à notre recherche craignent de voir s'effriter, voire de s'évanouir le pouvoir journalistique au sortir de la pandémie. Leurs craintes rejoignent celles de RSF qui prévoit que la prochaine décennie sera déterminante pour l'avenir du journalisme notamment en raison des crises géopolitiques, technologiques, démocratiques, de confiance et économiques (RSF, 2020).

Perceptions des journalistes quant à l'avenir de leur métier

Alors qu'ils affirment que la pandémie a démontré à quel point le journalisme était important en période de crise et au sein d'une société démocratique, la peur de l'avenir pour les médias d'information tenaille les répondants, un sentiment généralisé, peu importe le type de médias dont ils sont issus. Le journaliste 1 estime que les récentes pertes publicitaires pourraient engendrer d'autres disparitions de médias d'information : « *Si la crise s'éternise, je pense que cela pourrait avoir des conséquences assez directes sur le métier* ». Le journaliste 5 partage les mêmes inquiétudes :

C'est ça le danger, c'est que les entreprises de presse soient déjà tellement par terre à cause de cette crise-là, qu'elles ne soient pas capables de se relever, même si on a démontré toute leur utilité et toute leur pertinence dans une démocratie pendant la crise (Journaliste 5).

Ils sont plusieurs à prédire la fermeture de nouveaux médias d'information. Pour le journaliste 7, c'est la diversité des médias qui est en jeu : « *C'est une crise sans précédent parce que, honnêtement, je ne vois pas comment on pourrait s'en sortir intacts [...] Les gouvernements doivent aider parce que sans ça, on va mourir!* » Le journaliste 6, lui, s'inquiète pour les quotidiens qui appartenaient au Groupe Capitales Médias et qui se sont regroupés en coopérative au cours des derniers mois : « *C'est une catastrophe. C'est une vraie catastrophe, donc ça va faire très, très, très, très, très mal* ». D'autres intervenants ont exprimé un tel pessimisme face à l'avenir :

C'est sûr que s'il y a d'autres médias qui tombent entre-temps, bien ça va être une bataille de perdue aussi contre cette pandémie parce qu'on n'aura pas accès à cette information de qualité à laquelle on a accès en ce moment (Journaliste 9).

À savoir si la démonstration de la pertinence du journalisme à travers cette crise permettra d'accélérer l'aide promise par les gouvernements, de nombreux intervenants sont sceptiques, dont le journaliste 7 :

[J]e suis très, très conscient qu'avec les millions de personnes qui se retrouvent au chômage, on n'est pas la priorité du gouvernement parce qu'on continue à rouler pareil, alors que le travailleur qui n'a plus d'emploi, qui sait pas comment il va payer son loyer, c'est urgent puis c'est autrement plus urgent. Ça me fait mal au coeur de le dire... (Journaliste 7)

Le journaliste 3 craint que de nouvelles mises à pied surviennent plus rapidement que l'aide gouvernementale : « *Ça va peut-être être un petit peu trop tard pour beaucoup d'employés, de journalistes au Québec, surtout dans les plus petits médias* ». Pour sa part, le journaliste 2 redoute que certains médias tentent de revoir à la baisse les exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)⁵ quant à la production d'informations :

Je ne crains pas pour mon poste à moi, mais je crains vraiment pour l'avenir des médias qui sont plus précaires. Absolument. Mais peut-être que je devrais craindre pour mon poste parce que si les grands médias [ont vraiment des difficultés financières], peuvent-ils aller négocier avec le CRTC pour diminuer les exigences ? (Journaliste 2)

Enfin, le journaliste 4 craint que la pandémie, en bout de piste, permette à l'autre épidémie, celle de la désinformation (OMS, 2020), d'avoir le dessus :

Ma crainte, ce serait qu'on perde la lutte à la désinformation parce qu'on n'aura pas eu les ressources nécessaires pour survivre assez longtemps, si l'aide financière n'arrive pas assez vite et que des médias continuent de couper dans leurs effectifs. Jusqu'où on peut nous-mêmes s'atrophier pour survivre sans toucher à notre mission d'informer ? Parce que moins on informe, moins on est nombreux à livrer l'information, plus il y a de place pour la désinformation (Journaliste 4).

Devant les pertes encaissées depuis le début de la pandémie, des éditeurs des plus grands journaux canadiens ont écrit une lettre ouverte pour réclamer qu'Ottawa impose notamment à Google et Facebook de partager leurs revenus publicitaires avec eux (Lepage, 2020). Des demandes répétées depuis plusieurs années tant au Canada qu'à

⁵ Au Canada, les licences émises aux différents médias par le CRTC sont soumises au respect d'exigences en matière de production d'information.

l'international par les entreprises médiatiques et divers gouvernements, mais qui viennent d'être refusées à l'Australie par le géant américain Facebook (AFP, 2020).

Conclusion

Au moment de rédiger cet article, nous apprenons que la pandémie a déjà fait ses premières victimes chez les médias d'information au Québec. En juin 2020, le magazine culturel *Voir*, créé en 1986, annonce sa fermeture. Les six quotidiens régionaux de la nouvelle coopérative CN2i, qui avaient cessé leur édition papier (en semaine) pendant la pandémie, annoncent qu'ils se tournent vers une version numérique de façon permanente et que le journal du samedi prendra la formule d'un magazine (Desmeules, 2020). Cela tend à donner raison aux appréhensions exprimées par les participants de notre recherche.

L'industrie des médias d'information parle depuis longtemps de l'importance de trouver des solutions et un modèle d'affaires rentable et durable. Si l'information joue un rôle essentiel, comme l'ont mentionné les premiers ministres du Canada et du Québec pendant la pandémie, peut-elle réellement reposer principalement sur des revenus publicitaires ou doit-elle bénéficier de revenus assortis à ce statut de bien public indispensable ? Est-ce qu'une société démocratique peut accepter de voir son droit à l'information s'effriter de la sorte d'ici à la prochaine crise de santé publique ? Ces questions se posent à la lumière de la situation et des témoignages que nous avons recueillis.

Les journalistes s'en inquiètent et rappellent qu'ils ont, à travers la pandémie, permis à la population de prendre connaissance des mesures de santé publique et des annonces gouvernementales, tout en contribuant à faire sortir des informations cruciales jusque-là inconnues du public, telles que des données sur le nombre d'équipements de protection disponibles dans les hôpitaux ou sur la situation sanitaire dramatique dans certains CHSLD. Cela démontre, à leurs yeux, qu'ils ont joué un rôle fondamental pendant la crise sanitaire et que le journalisme doit avoir les véritables moyens lui permettant de continuer d'être un service essentiel pour la société. L'UNESCO craint également que l'impact économique de la COVID-19 constitue une menace existentielle pour le journalisme, mais estime que *« ce moment offre également l'occasion de reconnaître le journalisme comme un élément essentiel de nos vies et de nos ressources, et de renforcer les médias d'information aujourd'hui et dans les années à venir »* (UNESCO, 2020).

Considérant l'importance des médias dans la communication des risques, il est de mise de s'interroger sur le rôle joué par les journalistes pendant la pandémie. Ont-ils eu les moyens, malgré leurs ressources limitées, de bien couvrir tous les aspects essentiels de la crise sanitaire ? Ont-ils trop relayé les informations gouvernementales ? Ont-ils été suffisamment critiques des gouvernements ? L'ombudsman de Radio-Canada⁶ et ses homologues à l'international ont vécu une période exceptionnelle pendant les deux premiers mois de la pandémie, période pendant laquelle les plaintes, les questions et les recommandations du public se sont multipliées. Ces nombreuses requêtes tendent à démontrer que le public n'a pas toujours la même perception que les journalistes de leur rôle et de leurs pratiques professionnelles. D'autres volets de notre recherche ont aussi révélé que plusieurs de nos répondants ont essayé un lot de critiques plus important qu'à

⁶ Ces informations sont issues d'un entretien réalisé avec l'ombudsman de Radio-Canada le 1^{er} juillet 2020.

l'habitude pendant cette même période, un symptôme probable de la crise de confiance actuelle envers les institutions et les médias, d'une méconnaissance du travail journalistique dans le processus démocratique et de la nécessité d'intensifier les efforts en matière d'éducation aux médias et à l'information.

Enfin, comme la médiatisation de la pandémie de COVID-19 risque d'influer sur la vision des prochaines crises sanitaires, il nous semble primordial d'étudier le discours que les médias ont tenu sur cette crise, de s'intéresser aux défis que sa couverture a engendrés pour les professionnels de l'information et de veiller à ce que le droit à l'information demeure suffisamment fort pour que le public puisse bénéficier d'une information indépendante, complète et rigoureuse ainsi que d'une diversification des sources journalistiques. ■

Caroline Lacroix, qui prépare un mémoire de maîtrise à l'Université de Sherbrooke, est présentatrice de nouvelles sur les ondes d'ICI RDI. Marie-Eve Carignan est professeure à l'Université de Sherbrooke et directrice du Pôle médias de la Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents (UNESCO-PREV).

Références

- Abunyewah, Matthew, Gajendran, Tayaparan et Maund, Kim (2018). Conceptual framework for motivating actions towards disaster preparedness through risk communication. *Procedia Engineering*, 212, 246-253.
- Adalja, Amesh A., Toner, Eric et Thomas V. Inglesby (2020). Priorities for the US health community responding to COVID-19. *JAMA*, 323(14), 1343-1344.
- Agence France-Presse (AFP) (2020). Australie : Facebook refuse de partager avec les médias les revenus publicitaires. *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 15.06.2020.
- Arbour, Louise (2020). Entrevue avec Patrice Roy [Téléjournal]. Radio-Canada – ICI Télé. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 09.04.2020.
- Beck, Ulrich (2001). *La Société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*. Paris : Flammarion.
- Bendali, Nahila (2020). Médias et COVID-19 : « une crise sur une crise ». Radio-Canada – ICI Québec. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 29.03.2020.
- Bonneville, Luc, Grosjean, Sylvie et Lagacé, Martine (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur/Chenelière Éducation.
- Boutté, Gilbert (2006). *Risques et catastrophes : Comment éviter et prévenir les crises ?* Paris : Éditions du Papyrus.
- Brousseau-Pouliot, Vincent (2020a). COVID-19 : 1000 mises à pied chez Québecor. *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 27.03.2020.

Brousseau-Pouliot, Vincent (2020b). Québec veut aider les médias, « un service essentiel ». *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 21.03.2020.

Carignan, Marie-Eve (2014). *La modification des pratiques journalistiques et du contenu des nouvelles télévisées, du quotidien à la situation de crise : analyse France/Québec* [Thèse de doctorat]. Montréal : Université de Montréal et Aix-en-Provence : Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence.

Champagne, Patrick (1999). *La médiatisation des risques et l'espace public*. Actes de la 13^e séance du Séminaire du Programme Risques Collectifs et Situations de Crise. Grenoble : CNRS.

David, Marc D. et Marie-Eve Carignan (2017). Crisis communication adaptation strategies in the MM&A train explosion in Lac-Mégantic downtown: Going back to field communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 369-382.

Desmeules, Judith (2020). Les coopératives d'information de CN2i confirment l'accélération de leur virage numérique. *Le Soleil*. [En ligne] www.lesoleil.com, 13.06.2020.

Derfel, Aaron (2020). Public health, police find bodies, feces at Dorval seniors' residence: sources. *The Gazette*. [En ligne] montrealgazette.com, 11.04.2020.

Dryhurst, Sarah, Schneider, Claudia R., Kerr, John, Freeman, Alexandra L. J., Recchia, Gabriel, van der Bles, Anne Marthe, Spiegelhalter, David et van der Linden, Sander (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 1-13.

Fischhoff, Baruch, Slovic, Paul, Lichtenstein, Sarah, Read, Stephen et Combs, Barbara (1978). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 9, 127-152.

Forum des politiques publiques (2017). *Le miroir éclaté : Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Ottawa : Forum des politiques publiques du Canada.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford : Stanford University Press.

Giddens, Anthony (2005). *La Constitution de la société : Éléments de la théorie de la structuration*. Paris : PUF.

Giroux, Daniel (2019). *Les Médias québécois d'information : État des lieux*. Sainte-Foy : Centre d'études sur les médias.

Gouvernement du Québec (2020). Situation du coronavirus (COVID-19) au Québec. [En ligne] www.quebec.ca, s. d.

Hachey, Isabelle (2020). Pigeons ou pitbulls. *La Presse* [En ligne] www.lapresse.ca, 31.03.2020.

Hanitzsch, Thomas et Tim P. Vos (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.

Hornig Priest, Susanna (2005). Risk reporting: Why can't they ever get it right? Dans Stuart Allan (éd.), *Journalism: Critical issues* (p. 199-209). New York : McGraw-Hill Education.

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) (2020). Données régionales COVID-19 au Québec. [En ligne] www.inspq.qc.ca, s. d.

Lepage, Guillaume (2020). Ottawa doit forcer Google et Facebook à rémunérer les médias, plaident des éditeurs. *Le Devoir*. [En ligne] www.ledevoir.com, 02.05.2020.

Madhav, Nita, Oppenheim, Ben, Gallivan, Mark, Mulembakani, Prime, Rubin, Edward et Wolfe, Nathan (2017). Pandemics: Risks, impacts, and mitigation. Dans Dean T. Jamison, Hellen Gelband, Susan Horton et al. (dirs.), *Disease control priorities: Improving health and reducing poverty*. Washington : The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.

Martel, Marie-Ève (2018). *Extinction de voix : plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. Montréal : Somme Toute.

Mucchielli, Alex (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Paris : Armand Colin.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis et Nielsen, Rasmus Kleis (2019). *Digital news report 2019*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2020). Conférence sur la sécurité Munich. [En ligne] www.who.int, 15.02.2020.

Peretti-Watel, Patrick (2001). *La Société du risque*. Paris : La Découverte.

Pilon-Larose, Hugo (2020). CHSLD : La coroner en chef ordonne une enquête publique. *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 17.06.2020.

Reporters sans frontières (RSF). (2020). Pays : Le Classement au temps du coronavirus. [En ligne] rsf.org/fr/pays, 20.04.2020.

Scott, Heather et Touitou, Delphine (2020). La plus vaste crise économique depuis 150 ans, selon la Banque mondiale. [Dépêche Agence France-Presse]. *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 08.06.2020.

Seeger, Matthew W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.

Siebert, Fred S., Peterson, Theodore et Schramm, Wilbur (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana : University of Illinois Press.

Statistique Canada. (2020). Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 1 : Répercussions de la COVID-19. [En ligne] www.statcan.gc.ca, 08.04.20.

UNESCO (2020). *Journalisme, liberté de la presse et COVID-19*. Paris : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Weaver, David H. et Willnat, Lars (2012). Introduction. Dans *The global journalist in the 21st century*. New York : Routledge.

Wechsler, Steph (2020). We mapped all the media impacts of COVID-19 in Canada. J-Source/The Canadian Journalism Project [En ligne] *j-source.ca*, 29.04.2020.

Winseck, Dwayne (2018). *Media and internet concentration in Canada 1984-2017*. Canadian Media Concentration Research Project [En ligne] *cmcrp.org*, 11.12.2018.

La diversification des groupes de presse quotidienne payante dans le petit marché belge francophone

Rémy Bersipont, Université catholique de Louvain

RÉSUMÉ

En mobilisant la théorie de la dépendance aux ressources (TDR), l'article analyse la diversification de trois groupes de presse écrite quotidienne payante (IPM, Rossel, Tecteo/Nethys) situés dans le petit marché belge francophone entre 2000 et 2019. À partir d'une analyse quantitative réalisée sur une base de données de 301 activités, la recherche montre que, contraints par les ressources limitées et par la concentration élevée de leur petit marché originel, les groupes de presse écrite étendent leurs activités dans des secteurs spécifiques. Alors que Rossel et Tecteo/Nethys se diversifient principalement dans la presse, IPM cherche davantage de nouvelles ressources dans des domaines faiblement liés à son cœur initial d'affaires. Les groupes de presse écrite sortent également, selon des intensités variables du cadre restreint, du petit marché belge pour acquérir de nouvelles ressources à l'étranger.

ABSTRACT

Using the resource dependency theory (RDT), this paper analyses the diversification of three groups of daily paid print media (IPM, Rossel, Tecteo/Nethys) in the small French-speaking Belgian market between 2000 and 2019. Based on a quantitative analysis of a database comprising some 301 activities, the research shows that the limited resources and high concentration of their small original market forced these print media groups to expand their activities to specific sectors. While Rossel and Tecteo/Nethys are mainly diversifying within the press industry, IPM is looking for new resources in areas only loosely related to its original core business. The print media groups are also moving out of the small restricted Belgian market to acquire new resources abroad.

L'évolution rapide de l'environnement socio-économique dans lequel les entreprises de presse écrite sont actives remet en question la viabilité de leur modèle d'affaires et plus fondamentalement leur survie (Le Floch et Sonnac, 2013 ; Van der Burg, 2017). Constatant la diminution de leurs chiffres d'affaires issus de la vente de leurs éditions papier (Charon, 2010 ; Doyle, 2013), les éditeurs de presse écrite quotidienne ont tout d'abord mis en œuvre une stratégie de libre accès de l'information sur leur site Internet afin de construire les audiences les plus larges possible, susceptibles d'être monétisées auprès des annonceurs (Arrese, 2016). La transposition des revenus du papier par ceux du média numérique ne se concrétisant pas, ils introduisent des murs payants dans le but d'instaurer un modèle économique plus équilibré, articulé entre les revenus des lecteurs et ceux des annonceurs (Küng, Newman et al., 2016 ; Sjøvaag, 2016). Cette stratégie se heurte toutefois à de sérieux obstacles. La liberté de l'information ancrée dans les idéaux pionniers d'Internet ainsi que la disponibilité de substituts (notamment les offres des médias audiovisuels et des *pure players*), contribuent à ce que les internautes considèrent le média web comme gratuit et in extenso l'information en ligne comme un bien collectif (Bassoni et Joux, 2014). Sur le versant de la publicité numérique, les acteurs internationaux comme Google et Facebook accaparent la majorité des parts de marché (Guibert, Rebillard et al., 2016) grâce à l'audience large de leur plateforme et à leur maîtrise des technologies de publicité personnalisée. Les revenus issus de leurs activités dans la presse écrite quotidienne payante déclinant, les journaux quotidiens cherchent de nouvelles ressources en développant des stratégies de diversification (Küng, 2017). L'objectif de cette contribution est de déterminer si le petit marché de la Belgique francophone affecte la réalisation de cette stratégie pour les trois groupes de presse écrite quotidienne payante (IPM, Rossel, Tecteo/Nethys) entre le début des années 2000 et 2019.

Petit marché et diversification

Prenant pour objet la libéralisation du secteur de la télévision en Europe à la fin des années 1980, les études scientifiques sur les médias dans un contexte d'étroitesse assimilent dans un premier temps le terme de marché à celui de pays dans un contexte d'étroitesse. Dans cette perspective, les petits pays sont situés entre les grandes nations (France, Allemagne, Grande-Bretagne) et les micro-États (Andorre, Lichtenstein ou le Luxembourg) (Trappel, 1991). Au cours des vingt dernières années, de nombreuses définitions ont été proposées en se basant sur des indicateurs liés à la population (Puppis, 2009) (Niessen et Ferrell Lowe, 2011), à la superficie géographique ou encore à la notion de ressources disponibles (Picard, 2011). En prenant la taille de la population comme indicateur, les chercheurs s'accordent généralement à situer les petits marchés européens dans une fourchette allant de 100 000 à 20 millions d'habitants (Puppis, 2009). Des recherches plus récentes portant sur la presse écrite régionale américaine estiment qu'un journal se trouve sur un petit marché à partir du moment où sa diffusion payante se situe en dessous de 50 000 exemplaires (Radcliffe et Ali, 2017 ; Ali, Schmidt, et al., 2018). Avec une population estimée à un peu moins de cinq millions d'habitants en 2017¹ et au vu de la diffusion payante limitée des quotidiens payants qui y sont actifs², la Belgique

¹ En 2017, la Belgique francophone est composée de 3,6 millions de Wallons et 1,2 million de Bruxellois : Fédération Wallonie-Bruxelles (2018). *La Fédération Wallonie-Bruxelles en chiffres*. Bruxelles, p. 15.

² En 2018, selon le Centre d'information sur les médias (CIM), les diffusions payantes *print* moyennes par jour (hors ventes à tiers et actions promotionnelles) des quotidiens étaient les suivantes : *Le Soir* (40 838), *La Libre* (26 414), *La DH/Les Sports* (30 849), *L'Écho* (7 524), les journaux Sudpresse (65 583), et *L'Avenir* (67 640) CIM. Brand reports. [En ligne] *Cim.be*, 19.11.2019.

francophone peut donc être assimilée à un petit marché (Van der Burg et Van den Bulck, 2017).

Le concept de diversification ne fait pas l'objet de consensus au sein de la littérature scientifique (Ramanujam et Varadajaran, 1989). Les chercheurs insèrent cette stratégie au sein d'un triptyque composé des intégrations horizontale et verticale. L'intégration horizontale se produit lorsqu'une entreprise acquiert un concurrent actif au même échelon d'un secteur d'activité (Doyle, 2013 ; Hardy, 2010). L'intégration verticale se définit comme l'acquisition par une entreprise d'une organisation se situant en aval ou en amont au sein de la filière (Antoine, 2002). La diversification est considérée comme le développement d'une entreprise dans des secteurs éloignés de son activité originelle. Dans le cadre de cette recherche, la diversification a plutôt été définie comme le processus par lequel une entreprise élargit le spectre de ses activités économiques (Pitts et Hopkins, 1982). Igor Ansoff a réalisé une matrice établissant les produits et les marchés sur lesquels une entreprise a la possibilité de croître (Ansoff, 1989). L'application de cet outil conceptuel au cas de la presse quotidienne payante aboutit au schéma ci-dessous (voir table 1). Les groupes de presse écrite quotidienne payante peuvent ainsi développer leurs activités dans de nouveaux produits médiatiques (II) : presse en ligne, presse magazine, presse quotidienne gratuite, presse d'annonces, télévision et radio. Ils ont également la possibilité d'étendre leurs activités vers de nouveaux marchés géographiques (III). La dernière option (IV) est la diversification conglomérée, c'est-à-dire l'expansion vers de nouveaux services et produits non liés aux activités initiales du groupe (paris sportifs, assurances, sites de rencontres, etc.).

		PRODUITS	
		Existants	Nouveaux
MARCHÉ	Existants	(I) - Presse écrite quotidienne payante en Belgique francophone	(II) - Magazine - Presse gratuite - Télévision - Radio - Internet
	Nouveaux	(III) - Presse écrite quotidienne payante à l'étranger	(IV) - Paris sportifs - Agence d'assurances - Événementiel (...)

Table 1 : La matrice d'Ansoff sur la diversification adaptée au monde des médias, et plus particulièrement aux entreprises de presse quotidienne payante (d'après Ansoff, 1989)

Décentrer la littérature focalisée sur les grands groupes internationaux

Les recherches sur la diversification des groupes médias montrent que si les synergies constituent la principale motivation de leur réalisation, leur mise en place concrète se révèle compliquée et débouche plutôt sur des échecs (Hardy, 2010 ; Peltier, 2001, 2004 ; Küng, 2017). En analysant les stratégies plurimédias des groupes internationaux de presse magazine, Jean-Marie Charon met en évidence l'existence d'« entreprises réseaux »

entretenant peu de liens structurels les unes avec les autres (Charon, 2009). Selon Philippe Bouquillion, le positionnement international des groupes médiatiques s'explique davantage par des logiques financières que par des logiques industrielles. Dans certains cas, l'acquisition d'une entreprise média se réalise par la nécessité d'obtenir un avantage concurrentiel sur le secteur initial d'activité de l'entreprise acquéreuse. Il prend le cas des fournisseurs d'accès Internet qui s'emparent de sociétés de production afin de disposer de contenus exclusifs qui les distinguent de leurs concurrents (Bouquillion, 2002). Les chercheurs en management et en économie des médias ont identifié plusieurs déterminants économiques sous-jacents à la réalisation de la diversification par les groupes médiatiques. La diversification permet à l'entreprise d'être moins dépendante de fluctuations économiques liées au marché d'un produit (I). Elle offre la possibilité de dégager de nouvelles capacités d'investissements issus des nouvelles activités (II). Elle améliore les performances économiques des entreprises nouvellement intégrées (III) ainsi que leur efficacité organisationnelle (IV) par la mise en place de synergies (V) et l'augmentation de leur pouvoir de marché vis-à-vis des fournisseurs et des clients (VI) (Chan-Olmsted, 2006 ; Muehlfeld, Rao Sahib et al., 2007). La diversification peut toutefois nuire à l'efficacité de l'organisation médiatique en créant des structures organisationnelles rigides, en accentuant la bureaucratie et en restreignant leur pension à l'innovation (Picard et Rimmel, 1999).

Les recherches exposées ci-dessus se focalisent sur les groupes internationaux (Bouquillion, 2008 ; Oba et Chan-Olmsted, 2007 ; Schulze, Thielmann et al., 2005). Or, le monde des médias n'étant pas un tout uniforme, leurs résultats ne s'appliquent pas nécessairement aux entreprises actives sur des petits marchés généralement protégés des tendances internationales et bénéficiant à un certain degré de la protection d'une langue particulière et d'une politique médiatique active des pouvoirs publics (Donders, Enli et al., 2018). Par ailleurs les études concernent des groupes médiatiques internationaux dont les revenus proviennent de la télévision, des activités de distribution ou de secteurs situés en dehors des médias, délaissant les groupes de presse écrite qui – même s'ils sont diversifiés dans d'autres secteurs – dépendent encore majoritairement des ressources issues de leurs activités d'information de presse écrite. L'une des seules études portant sur des groupes médiatiques d'ampleur plus modeste a été réalisée par deux chercheurs espagnols Miguel Carvajal et José García Avilés. Vocento et Prensa Ibérica mettent en place des synergies poussées entre leurs activités. Leur diversification dans le secteur audiovisuel offre l'opportunité de réaliser des synergies sur le contenu rédactionnel : les informations produites pour la télévision sont aussi diffusées sur leur site Internet respectif (Carvajal et García Avilés, 2008). Les synergies s'observent également d'une part, dans le domaine de la publicité par la création de produits publicitaires *bundle* entre la presse, l'audiovisuel et le média en ligne et d'autre part dans le domaine du marketing. Finalement, les deux groupes sont partenaires au sein de plusieurs coentreprises dans des secteurs comme celui de l'imprimerie. En analysant la diversification du groupe canadien Québecor, Marc Edge remarque lui aussi la mise en place de synergies entre les chaînes de télévision et les journaux du groupe. La promotion de l'émission *Star Académie* est effectuée sur l'ensemble des titres de Québecor (Edge, 2015). Le chercheur relate également le plan de réorganisation prévoyant de transformer la rédaction du quotidien *Sun* en une agence de presse fournissant des informations pour l'ensemble des médias du groupe.

La dépendance aux ressources

Selon la théorie de la dépendance aux ressources (TDR), les organisations puisent dans leur environnement les ressources dont elles ont besoin pour assurer la pérennité de leur existence (Pfeffer et Salancik, 2003). Pour les acquérir, l'organisation entre en contact

avec d'autres entités qui possèdent ces ressources, s'insérant de cette manière dans une relation qualifiée d'interdépendante. Il en existe de deux types : d'une part, l'interdépendance symbiotique qui concerne une organisation et ses fournisseurs ou ses clients dans le cadre d'une filière de production et d'autre part l'interdépendance commensalitique entre l'organisation et ses concurrents (Pfeffer, 1972 ; Davis et Cobb, 2010). Le degré de dépendance d'une organisation par rapport à une autre se détermine par les caractéristiques de la ressource en question (disponibilités et caractère inimitable) ainsi que par la concentration du marché.

La TDR postule que les entreprises disposent de stratégies pour gérer l'incertitude provenant de leur degré d'interdépendance à leur environnement. Elles peuvent intégrer au sein de leur conseil d'administration des patrons d'entreprises liés à leur filière ou encore mener des actions (lobbying) auprès des pouvoirs publics (Dress et Heugens, 2013). Les entreprises peuvent également réduire leur interdépendance en réalisant des intégrations horizontale et verticale avec les entreprises en amont et en aval de leur filière ou avec des concurrents. Le cas échéant, les entreprises peuvent chercher des ressources supplémentaires dans de nouveaux secteurs d'activités afin de diminuer leur dépendance à des ressources provenant d'un secteur où elles se trouvent dans une position d'asymétrie (Hillman, Withers et al., 2009).

En prenant en considération la concentration élevée du petit marché belge francophone, sa vulnérabilité vis-à-vis des acteurs internationaux ainsi que les ressources limitées qui y sont disponibles (Antoine et Heinderyckx, 2011 ; Van der Burg, 2017), l'exposition de ces éléments théoriques fait émerger plusieurs hypothèses :

1. Les groupes de presse écrite quotidienne payante pratiquent-ils une diversification de leurs activités à l'intérieur de l'industrie des médias pour augmenter leur pouvoir sur les entreprises concurrentes ou cherchent-ils des ressources dans de nouveaux secteurs ?
2. Sont-ils amenés à diversifier leurs activités à l'étranger afin de pallier les ressources limitées du petit marché dans lequel ils sont actifs ?
3. Déploient-ils des modes opératoires spécifiques (croissance organique, alliance ou fusion) pour gérer leur interdépendance organisationnelle ?

Une étude de cas longitudinale

L'article propose de tester ces hypothèses sur trois groupes de presse quotidienne payante : Rossel IPM et Tecteo/Nethys. Articulées dans un premier temps autour du quotidien bruxellois *Le Soir* (1887) et du magazine hebdomadaire *Le Soir Illustré* (1928), les activités de Rossel s'élargissent après la Seconde Guerre mondiale dans la presse d'annonces *Vlan* ainsi que dans la presse quotidienne régionale belge (*La Meuse*, *La Capitale*, *La Nouvelle Gazette*, *La Province* et *Nord Éclair*). Le groupe possède aussi des actifs dans le secteur de la radio par le biais d'une participation dans la structure Radio H, actionnaire majoritaire (99,8 %) des sociétés Cobelfra (*Radio Contact*) et Inadi (*Bel-Rtl*). Alors qu'à ses débuts, *La Libre Belgique* n'est qu'une simple feuille volante distribuée clandestinement lors de la Première Guerre mondiale, elle devient au cours du XX^e siècle un des quotidiens de référence de la partie francophone du pays. Au début des années 1970, la société editrice du titre se rapproche de l'entreprise publiant *La Dernière Heure/Les Sports* (créé en 1906) par le biais de participations croisées (Lentzen, 1996). À la suite de difficultés financières récurrentes, le groupe est finalement repris en main en

1986 par deux familles d'industriels belges (le Hodey et Velge³). Initialement actif dans la gestion d'électricité dans la province de Liège, Tecteo/Nethys tire profit de la proximité de ses activités initiales de gestionnaire de réseau avec le câble belge pour devenir en 2008, à la suite de sa fusion avec d'autres câblodistributeurs wallons, l'un des principaux acteurs du secteur en Belgique. En 2014, il achète le deuxième quotidien régional belge francophone *Vers L'Avenir* au groupe flamand Corelio.

Plus précisément, l'approche longitudinale a été appliquée en prenant en considération la spécificité de notre objet de recherche (Pettigrew, 1990, 1997). Celle-ci s'est concrétisée par le repérage des activités de diversification des groupes dans la revue *Media Marketing*, spécialisée dans le monde des médias et de la communication entre le début des années 2000 et 2019. Cette phase a été suivie par la consultation des sites Internet corporatifs, des états financiers et des rapports de gestion des groupes de presse écrite. Le corpus de l'étude se compose donc principalement de trois sources :

- Un peu moins de 120 numéros de la revue *Media Marketing* (mensuelle entre 2005 et 2012 et ensuite trimestrielle entre 2013 et 2019).
- Près de 200 articles récoltés à la suite de trois démarches sur Internet : la consultation des sites corporatifs des groupes de presse, la recherche sur des moteurs de recherche généralistes ainsi que l'examen des archives disponibles sur les services en ligne des éditeurs de presse (principalement celui du *Soir* et du kiosque numérique *Gopress* rassemblant l'ensemble des contenus des principaux journaux et magazines en Belgique).
- Les états financiers consolidés (et les rapports de gestion annexés) des groupes de presse ainsi que de leurs principales filiales (2007-2019) dépouillés systématiquement sur le site de la Banque Nationale de Belgique.

Cette enquête documentaire a débouché sur la constitution d'une base de données de 301 activités. Chaque item a été caractérisé par plusieurs variables élaborées à partir des travaux de Sylvia Chan-Olmsted (2006). La méthode employée comporte plusieurs limites. D'une part, elle tend à mettre sur le même pied d'égalité des activités impliquant des investissements d'ampleur inégale. La prise de participation de Tecteo/Nethys dans la start-up *Let's Go City* (un item) dispose d'autant de poids que l'acquisition du journal quotidien régional *L'Avenir* (un item). L'insertion de plusieurs items au sein de notre base de données pour représenter les diversifications complexes, c'est-à-dire la diversification d'un groupe dans une entreprise active dans différentes activités, atténue certes ce problème méthodologique sans pour autant le gommer complètement. Une solution consisterait à récolter l'ensemble des capitaux investis par les groupes dans leur stratégie de diversification, mais cette option se révélerait compliquée à mettre en œuvre dans la mesure où, même si les diversifications sont annoncées dans les médias, les montants impliqués sont rarement communiqués.

D'autre part, l'étude ne permet pas de prendre conscience de l'échec ou de la réussite des diversifications ainsi que la proportion de ses nouvelles activités dans le chiffre d'affaires consolidé des groupes. Même si le souci d'exhaustivité a guidé la réalisation de la base de données, certaines diversifications sont probablement passées sous notre radar, en raison de leur déficit de médiatisation.

³ En 1991, la famille le Hodey porte sa participation dans la société IPM à 99,2 %. Les familles fondatrices des journaux (Jourdain, Zeegers, Brébart) conservent alors une participation de 0,6 % dans la société (Lentzen, 1996).

Une diversification d'intensité variable entre les groupes

Les groupes de presse écrite quotidienne payante pratiquent des stratégies de diversification d'intensité variable (voir table 2). Depuis le début des années 2000, Rossel a réalisé 173 diversifications, c'est-à-dire respectivement quatre et deux fois plus qu'IPM et que Tecteo/Nethys. Si on replace les items chronologiquement, plusieurs tendances s'observent. La diversification de Rossel se caractérise par quatre pics d'activités (voir figure 1). Dès 2003, le groupe étend ses affaires dans le secteur de la publicité écrite en signant des accords de régie avec une petite dizaine de titres magazines (*Ambiance, Mine, Coiffeurs et Coiffures* ou *La Redoute*, etc.) et avec la déclinaison sur le sol belge du quotidien britannique *The Daily Telegraph*⁴. Il se diversifie également dans la presse économique *L'Écho* et *De Tijd* (2005) en créant une coentreprise avec un groupe flamand Persgroep ainsi que dans la presse gratuite d'information avec le quotidien *Metro* (2003) et l'hebdomadaire *7Dimanche* (2005).

En 2005, suite aux difficultés économiques de La Voix du Nord, Rossel devient actionnaire majoritaire du groupe possédant le titre quotidien régional éponyme, mais aussi de nombreux journaux hebdomadaires régionaux appartenant à Nord Littoral (*La Semaine dans le Boulonnais, L'Avenir de l'Artois, L'Écho de la Lys, L'Indicateur des Flandres, Le Journal des Flandres, Le Phare Dunkerquois, Les Échos du Touquet, Le Journal de Montreuil* et *Le Réveil de Berck*) ainsi que de leurs sites Internet respectifs⁵. Il convient de mentionner que le groupe avait déjà pris une participation minoritaire dans La Voix du Nord en 1998 (Martin, 2002), mais que celle-ci s'était progressivement diluée au sein de la structure actionnariale du groupe français au profit de la Socpresse. Il semble pertinent de prendre la date de 2005 comme véritable point de départ de la diversification de Rossel en France afin d'acter cette prise de participation majoritaire et d'incorporer cette diversification stratégique dans notre analyse. Le troisième pic se produit en 2013 lorsque le géant français de la presse écrite Hersant Média se trouve en déliquescence économique. En parallèle à des cessions effectuées dans le Sud de la France (*Nice-Matin* et *La Provence*), le groupe se sépare de ses activités situées au sein de son pôle Champagne-Ardenne (Le Floch et Sonnac, 2013) qui comprend des quotidiens régionaux (*L'Union, L'Ardennais, L'Est éclair* et *Libération Champagne*), mais aussi des titres de presse gratuite (*Instant Rémois, Instant Troyen* ou *Instant Carolo*) ainsi qu'une radio (*Champagne FM*). Finalement, en 2017, la régie IP qui s'occupe de la commercialisation des chaînes du groupe RTL Belgique ainsi que des radios *Bel-RTL* et *Radio Contact* notamment, souhaite se défaire de ses marques magazines (*Ciné Télé Revue, Télé Star, Télépro, Primo, Touring magazine* pour ne citer que les plus importants). En collaboration avec le groupe Tecteo/Nethys, Rossel fonde une société NecNet (détenue à 49 % par Rossel et à 51 % par Les Éditions L'Avenir) dont l'objectif est de commercialiser les espaces publicitaires de l'ensemble de ces titres⁶.

La diversification des deux autres groupes de presse est moins volumineuse. Initialement actif dans le secteur de l'énergie et de la câblodistribution, Tecteo/Nethys se diversifie dans un premier temps dans des domaines proches de ses activités traditionnelles. En 2009, il acquiert un fournisseur d'accès à Internet pour entreprises (Win) et fusionne avec

⁴ Letist, Fernand (2003). PUB en deux mots : CQFD et Rossel, une affaire qui roule. [En ligne] *Le Soir*, 16.03.2020.

⁵ Sacré, Jean-François (2005). Rossel a-t-il les yeux plus grands que le ventre ? [En ligne] *Trends/Tendances* (sur *Gopresse.be*), 16.03.2020.

⁶ Belga (2017). Rossel et L'Avenir s'allient commercialement pour affronter les géants du web. [En ligne] *L'Avenir*, 17.03.2020.

des acteurs wallons de câblodistribution pour former la marque *Voo*. Le groupe lance aussi un nouveau produit de téléphonie fixe en 2006 avant de se positionner avec une entreprise de câblodistribution flamande Telenet pour acquérir une licence 3G afin de lancer une offre de téléphonie mobile en 2013. La première incursion dans les médias s'observe en 2008 lorsque le groupe achète la chaîne de télévision payante *Be tv*. En 2010, il prend une participation dans la radio belge *Twizz* en partenariat avec IPM⁷. Mais l'inflexion majeure dans la stratégie de diversification se remarque à partir de la seconde moitié des années 2010. En 2013, les groupes flamands Corelio et Concentra créent une structure Mediahuis au sein de laquelle ils placent leurs principaux titres de presse écrite quotidienne, c'est-à-dire *De Standaard* et *Het Nieuwsblad* d'un côté pour Corelio et de l'autre côté, *Het Belang van Limburg* et *Gazet van Antwerpen* pour Concentra⁸. N'étant plus considérées comme stratégiques, les activités de presse écrite de Corelio dans le sud de la Belgique sont mises en vente. Plusieurs offres sont proposées, mais c'est celle de Tecteo qui est privilégiée. Le groupe devient alors le propriétaire du deuxième quotidien régional francophone *L'Avenir*, mais aussi de la presse gratuite *Proximag* et de l'hebdomadaire destiné à la jeunesse *Le Journal des Enfants* (2014). Entre 2014 et 2017, une stratégie de diversification intensive est menée au cours de laquelle Tecteo/Nethys prend des participations dans le newsmagazine *M. Belgique* (2014), le magazine spécialisé dans le monde de la communication *The Pub* (2015), et acquiert deux titres *Moustique* et *Télé Pocket* (2015) appartenant au groupe Sanoma Belgique⁹. Tecteo/Nethys étend également ses activités au-delà des frontières belges par le biais d'une filiale *L'Avenir Développement* en prenant en 2015 une participation de 11 % dans *La Provence* et en 2016 dans le groupe *Nice-Matin* avec la perspective de devenir actionnaire majoritaire. L'éclatement du scandale Publifin à la fin de l'année 2016, c'est-à-dire la révélation de l'existence de comités sectoriels pour lesquels des hommes politiques wallons touchaient des rémunérations sans y participer, a engendré une réflexion globale sur le périmètre d'activité de l'intercommunale Publifin et in extenso une diminution, un arrêt et finalement une cession des titres de presse écrite acquis par le groupe au fil des années. Les participations en France sont cédées au fondateur de Free, Xavier Niel, en 2009¹⁰ et les activités dans la presse écrite belge francophone sont officiellement mises en vente à la fin du mois de janvier 2020¹¹.

IPM pratique une diversification plus limitée en volume (48 items identifiés). Les années 2000 se caractérisent par la faible propension du groupe à l'expansion dans de nouveaux secteurs. En 2004 et 2005, il ne se développe dans aucune autre activité. Même lors des années plus fournies, le groupe réalise seulement quelques diversifications (en 2000, en 2006 avec trois items et en 2009 avec quatre items) mais elles sont bien plus restreintes en comparaison avec les deux autres cas analysés. La charnière des années 2000 et 2010 constitue une légère inflexion dans la stratégie d'IPM sur laquelle la contribution y reviendra.

⁷ Belga (2015). Nethys (ex-Tecteo) est sortie du capital de DH Radio, la station du groupe IPM. [En ligne] *L'Écho*, 17.03.2020.

⁸ Munster, Jean-François (2013). Corelio et Concentra fusionnent leurs journaux. [En ligne] *Le Soir*, 26.06.2013.

⁹ Belga (2015). Nethys (L'Avenir Hebdo) rachète "Moustique" et "Télé Pocket" à Sanoma. [En ligne] *Trends.levif.be*, 16.03.2020.

¹⁰ July, Benoit (2019). Voici les principales cessions du groupe Nethys. [En ligne] *Le Soir* (sur *Gopress.be*), 17.03.2020.

¹¹ Degré, Michaël (2020). Nethys met ses titres, dont L'Avenir, en vente. [En ligne] *L'Avenir*, 17.03.2020.

Groupe	Activité
IPM	48
Rossel	173
Tecteo/Nethys	80
Total	301

Table 2 : Le nombre de diversifications réalisées par les groupes de presse (IPM, Rossel, Tecteo/Nethys) entre le début des années 2000 et 2019

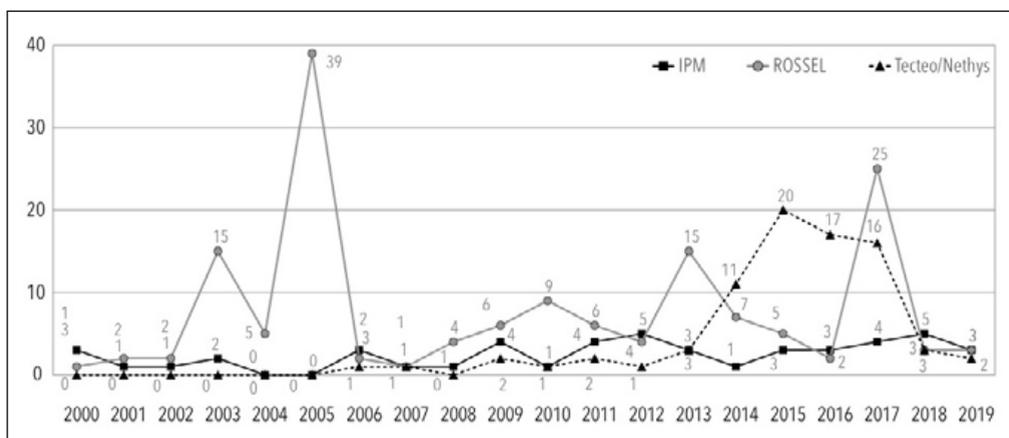


Figure 1 : Le nombre de diversifications d'IPM, de Rossel et de Tecteo/Nethys réparties chronologiquement (entre 2000 et 2019¹²) (N = 284)

L'essor vers l'étranger pour acquérir de nouvelles ressources

Les groupes de presse pratiquent des diversifications contrastées d'un point de vue géographique (voir table 3). IPM s'est ainsi peu développé en dehors des frontières belges francophones : 91 % de ses nouvelles activités sont situées en Belgique. Le groupe possède seulement deux items dans l'Hexagone : Axemedia, une société basée à Paris spécialisée dans la fusion et la vente d'actifs de presse écrite, et, depuis 2006, une participation dans la structure Refondation¹³ au sein de laquelle ont été comptabilisés le quotidien *Libération* (un item), le site Internet *Libération.fr* (un item) ainsi que l'agence active dans le secteur événementiel *Les forums de Libération* (un item).

La diversification de Rossel et de Tecteo/Nethys se caractérise par leur dimension internationale. 49 % des nouvelles activités du groupe dirigé par Bernard Marchand ont été réalisées en France et près de 3 % dans d'autres pays. Outre la prise de participation

¹² 17 activités n'ont pas été replacées dans la chronologie. Liées exclusivement à Rossel, elles concernent la diversification des hebdomadaires de presse régionale française sur Internet.

¹³ Mediascap SA (2011). *Rapport de gestion pour l'année comptable 2010*, p. 1. [En ligne] cri.nbb.be, 24.11. 2019.

dans La Voix du Nord en 2005 et l'acquisition du pôle Champagne-Ardenne en 2013, Rossel acquiert deux titres dans la presse magazine en collaboration avec d'autres acteurs du secteur : *Première*, magazine consacré au cinéma (2014) et *Psychologie* (2014). Il investit également dans la presse gratuite d'information *20 minutes* (en collaboration avec Ouest-France en 2016). La croissance du groupe dans d'autres pays s'est principalement réalisée par le biais de sa filiale Vlan. Rossel a ainsi lancé en Chine, avec un partenaire local, une version chinoise de sa presse gratuite d'annonces du nom de *Fu Lai*¹⁴. Le groupe possédait aussi plusieurs *call centers* à l'étranger, au Luxembourg ainsi qu'en Bulgarie¹⁵. Dans le cas de Tecteo/Nethys, 51 % des diversifications ont été réalisées en France et 6,25 % dans d'autres pays. Les activités françaises concernent les prises de participations dans Nice-Matin et La Provence. Il convient de mentionner ici que comme dans le cas de La Voix du Nord, ces groupes possèdent non seulement un quotidien, mais aussi une multitude de titres et d'activités expliquant le pourcentage élevé des activités situées dans l'Hexagone au sein de la stratégie de diversification de Tecteo/Nethys. Nice-Matin possède ainsi non seulement le quotidien éponyme, mais aussi des activités dans la presse quotidienne gratuite (*Cnews*), l'édition (Éditions Albiana et Gilletta), les voyages (*Nice-Matin Voyage*), quelques magazines (*Story*, *Golf Azur*, *Art & Enchères*) et dans l'immobilier (*Surface privée*). Les autres activités situées à l'étranger notamment en Roumanie, en Serbie et en Afrique touchent le secteur initial d'activités du groupe, c'est-à-dire l'électricité et s'éloignent du spectre de notre analyse.

Groupe/pays	Belgique	France	Autres pays	Total
IPM	91,67	8,33	0,00	100
Rossel	49,13	47,98	2,89	100
Tecteo/Nethys	51,25	42,50	6,25	100

Table 3 : Les activités de diversification des groupes IPM, Rossel et Tecteo/Nethys entre 2000 et 2019 (en pourcentage, N = 301)

Le degré de liaison avec le cœur initial d'activités

Les groupes de presse écrite quotidienne payante choisissent des secteurs d'affaires variées pour étendre leurs activités (voir tables 4 et 5). 33 % des diversifications d'IPM sont réalisés dans des secteurs faiblement liés à son cœur initial d'affaires. Le groupe a d'abord lancé plusieurs nouveaux titres papier dans les années 2000, mais la plupart ont été des échecs commerciaux. Surfant sur la vague du lancement des quotidiens gratuits dans les années 2000, IPM publie un hebdomadaire gratuit *La Tribune de Bruxelles* pour concurrencer *Metro* (propriété conjointe de Concentra et de Rossel)¹⁶. Le groupe prend également en charge la réalisation de la version belge du magazine *Paris-Match* (2001)¹⁷ ainsi que celle du *Courrier International* (2009)¹⁸. À partir de 2010, la diversification d'IPM se réalise principalement dans des secteurs faiblement liés à son activité initiale. À

¹⁴ *Media Marketing*, septembre-octobre 2006, p. 26.

¹⁵ Rossel (2011). *États financiers du groupe pour l'année comptable 2010*, p. 23. [En ligne] cri.nbb.be, 25.11.2019.

¹⁶ Munster, Jean-François (2012). IPM arrête "La Tribune de Bruxelles". [En ligne] *Le Soir*, 17.03.2020.

¹⁷ Lovens, Pierre-François (2001). Le pari "La Libre Match". [En ligne] *La Libre*, 16.03.2020.

¹⁸ IPM. (2010). *Rapport de gestion de l'année 2009*, p. 3. [En ligne] cri.nbb.be, 19.03.2020.

la suite de la légalisation, au niveau européen, des jeux d'argent en ligne, le groupe développe par le biais de la société Sagevas¹⁹, un site de paris sportifs Befirst (2012) sur lequel se greffent ensuite d'autres services de jeux d'argent : paris hippiques (Société Vincennes en 2013) et jeux de casino (B&M en 2014). IPM achète ensuite deux agences spécialisées dans l'organisation de voyages haut de gamme : *Wantotravel* (2017) et *Continents Insolites* (2018)²⁰. Après avoir lancé un site de rencontres en 2009, le groupe crée un site d'e-commerce (2011) et un site consacré aux cadeaux de mariage *Fleur de Lyst* (2013). Plus récemment, il a pénétré le secteur des plateformes de services. Le groupe possédé par la famille le Hodey prend une participation dans une start-up belge *Séraphin* rassemblant sur un site internet des offres d'assurance. C'est le même principe qui a présidé à la création des deux sites, *Nomades* et *Votreconciergerie.be*. Il s'agit dans les deux cas de plateformes rassemblant des services proposés par des partenaires externes : des offres de tickets pour assister à des spectacles et de théâtres pour le premier et pour le second des offres de petits boulots comme des travaux de plomberie et d'entretien de jardins. Au cours de l'année 2019, IPM continue sa diversification dans des secteurs non liés à la presse écrite en collaborant avec une société Securex active dans le *coworking* (2019)²¹.

Depuis 2010, la pénétration du groupe dans les rares activités liées à ses métiers historiques s'observe dans le secteur de la publicité classifiée et plus spécifiquement les annonces immobilières. IPM procède à une série d'acquisitions dans le secteur : d'abord *Logic Immo* en 2012 à qui appartient le portail éponyme, mais aussi la version hebdomadaire papier gratuite distribuée près des kiosques et des marchands de journaux en Belgique, puis *Immo Transit* en 2019²².

Le pourcentage d'activités faiblement liées est peu élevé dans le cas de Rossel : à peine 5,2 %. Parmi ces quelques items, on peut notamment pointer la prise de participation (2008) et ensuite l'acquisition (2011) du premier site belge de rencontres *Rendez-vous.be*. Comme son concurrent IPM, Rossel a lancé un site d'e-commerce en créant une entreprise commune R-Shop Channel (2011). L'intégration du reste de ses activités entretenant peu de liens avec le secteur de la presse quotidienne payante au sein du groupe s'est réalisée lors de la prise de participation d'entreprises plus larges. S'insèrent ici les cas de *La Voix Éditions*, une maison d'édition et de *La Voix – L'Étudiant* éditant un magazine, mais organisant surtout des événements ciblant les jeunes aux études. Ces deux activités sont entrées dans le patrimoine du groupe par le biais de sa participation dans *La Voix du Nord*. En 2015, le groupe prend une participation minoritaire dans l'entreprise Zelos organisant des événements sportifs en Belgique et gérant la carrière d'athlètes belges de haut niveau (2015).

Tecteo/Nethys se diversifie en grande majorité (85 %) dans des secteurs éloignés de ses domaines historiques d'activités. Ce résultat doit toutefois être interprété à la lueur de nos choix méthodologiques. Les secteurs initialement considérés pour établir le degré de liaison avec les nouvelles sont ceux de l'électricité et de la câblodistribution. Dans cette perspective, les nombreuses acquisitions réalisées par le groupe dans le secteur des

¹⁹ IPM. (2012). *Rapport de gestion de l'année 2011*, p. 5. [En ligne] *cri.nbb.be*, 20.03.2020.

²⁰ Sacré, Jean-François. (2018). Le groupe IPM se renforce dans les voyages. [En ligne] *L'Echo* (sur *Gopress.be*), 17.03.2020.

²¹ Slits, Vincent (2019). Securex et IPM ("La Libre", "La DH") s'associent dans le coworking. [En ligne] *La Libre* (sur *Gopress.be*), 10.07.2019.

²² Mikolajczak, Charlotte (2019). Logic Immo et Immo Transit font bloc. [En ligne], *La Libre*, 25.09.2019.

médias (*Be tv* ou *Twizz*, *L'Avenir*, *La Provence* et *Nice-Matin*, etc.) ont été insérées au sein de notre base de données comme étant faiblement liées au cœur initial d'affaires du groupe.

Les activités moyennement liées aux métiers initiaux de presse constituent la catégorie la moins récurrente au sein des diversifications menées par les groupes de presse. Elles s'élèvent respectivement à 12,50 % et à 16,76 % pour Rossel et IPM. Au sein de ces activités, on retrouve la diversification de Rossel dans la presse radiophonique et audiovisuelle comme *Mooviz* (2014), la chaîne câblée *C9* (2005), *Production Cercle Bleu* (2005), *Contact FM* (2012), *Happy FM* (2015), la *radio RDL* (2018), l'agence *Ouest Info* (2019), les agences de communication comme *Bepublic* (2012), *Confî and publishing* (2015) et finalement *Content Republic* (2018)²³. Rossel a aussi commercialisé un logiciel *dpi24/7* se chargeant de gérer les publications sur les sites internet (2012) et a investi dans les plateformes d'hébergement comme *My Video Place* (2015) et *Digiteka* en collaboration avec *Ouest France* (2017). Ces tendances s'observent aussi au sein d'IPM avec la reprise de la radio *Ciel Fm*, renommée dans un premier temps *Twizz* avec *Tecteo/Nethys* (2010) et finalement *DH Radio* (2015) lorsque le groupe de télécommunications se retire de l'actionariat.

Si le degré de liaison entre les anciennes et les nouvelles activités constitue un indicateur pertinent pour caractériser une diversification des groupes, il ne permet pas de prendre conscience des secteurs concrets dans lesquels ceux-ci investissent. Une catégorie « secteur concerné » a donc été ajoutée à notre base de données pour nuancer les résultats. Le traitement quantitatif met une fois de plus en évidence que les groupes de presse n'investissent pas dans les mêmes domaines. Alors que 46 % des diversifications de Rossel se réalisent au sein de l'industrie de la presse écrite, ce pourcentage est moins élevé chez IPM (près de 23 %). Par ailleurs l'analyse met en évidence la faible proportion des diversifications dans le secteur de la radio et de la télévision : respectivement 2,08 % et 0 % pour IPM, 2,31 % et 2,89 % pour Rossel, et 1,25 %²⁴ pour *Tecteo/Nethys*. Finalement, le pourcentage des diversifications dans la presse et la publicité en ligne est élevé : 18,75 % pour IPM, 19,1 % pour Rossel et 17,5 % pour *Tecteo/Nethys*.

Groupe/Liaison	Faible	Moyenne	Forte	Total
IPM	33,33	12,50	54,17	100,00
Rossel	5,20	16,76	78,03	100,00
Tecteo/Nethys	85,00	0,00	15,00	100,00

Table 4 : Les activités de diversification selon leur degré de liaison par rapport au secteur initial et aux métiers de base des groupes IPM, Rossel, et Tecteo/Nethys (en pourcentage, N = 301)

²³ Mediafin (2019). *Rapport de gestion de l'année comptable 2018*, p. 36. [En ligne] cri.nbb.be, 20.03.2020.

²⁴ Les activités acquises par *Tecteo/Nethys* dans la radio et dans la télévision occupent la même proportion au sein de notre corpus : respectivement 1,25 % pour la radio et 1,25 % pour la télévision. C'est pour cette raison qu'il n'y a qu'un seul chiffre qui apparaît dans le corps du texte. La table 5 fournit des précisions à ce propos.

Secteur/groupe	IPM	Rossel	Tecteo/Nethys
Presse écrite	22,92	46,24	52,50
Presse et pub en ligne	18,75	19,08	17,50
Radio	2,08	2,31	1,25
Télévision	0,00	2,89	1,25
Com et événmt	6,25	6,94	2,50
Services num.	33,33	13,87	3,75
Autres	16,67	8,67	21,25
Total	100,00	100,00	100,00

Table 5 : La diversification des groupes IPM, Rossel et Tecteo/Nethys selon le secteur d'activité entre 2000 et 2019 (en pourcentage, N = 301)

La pratique de l'alliance : mode opératoire le plus pratiqué

Si nos résultats font émerger des différences majeures entre les groupes de presse au niveau des modalités géographiques, du degré de liaison ainsi que des secteurs visés par leur diversification, ils mettent également en évidence certains éléments communs. Si on analyse le mode opératoire par lequel les diversifications se réalisent (voir tables 6 et 7), on remarque que les alliances (c'est-à-dire la coentreprise, le partenariat ainsi que les prises de participations minoritaires ou majoritaires) (Wirtz, 2011) constituent le mode le plus souvent employé : 39,5 % des diversifications d'IPM ont été réalisées par ce biais. Ce pourcentage devient plus important pour Rossel (58,38 %) et surtout pour Tecteo/Nethys (65 %). Les fusions et les acquisitions sont régulièrement pratiquées : près de 23 % des diversifications d'IPM s'effectuent par ce mode. Les résultats sont similaires pour les deux autres groupes : 22,54 % pour Rossel et 22,50 % pour Tecteo/Nethys. Finalement, la croissance organique est proportionnellement plus utilisée par IPM (37,50 % des activités recensées se réalisent par ce mode) que chez les autres groupes de presse écrite quotidienne payante : respectivement 19,1 % pour Rossel et 12,5 % pour IPM.

Mode opératoire	IPM	Rossel	Tecteo/Nethys
Croissance organique	37,5	20	12,5
Alliance (coentreprise)	4,17	2,94	0,00
Alliance (partenariat)	16,67	1,76	1,25
Alliance (minoritaire)	16,67	19,41	42,50
Alliance (majoritaire)	2,08	32,94	21,25
Fusion et acquisition	22,92	22,94	22,50
Total	100	100	100

Table 6 : La diversification des groupes IPM, Rossel et Tecteo/Nethys selon le mode opératoire en pourcentage (N = 301)

Groupe/mode	Croissance organique	Alliance	Fusion et acquisition	Total
IPM	37,50	39,58	22,92	100,00
Rossel	19,08	58,38	22,54	100,00
Tecteo/Nethys	12,50	65,00	22,50	100,00

Table 7 : Les activités de diversification selon le mode opératoire des groupes IPM, Rossel et Tecteo/Nethys en pourcentage (N = 301)

Conclusion

En mobilisant la théorie de la dépendance aux ressources, la contribution questionne l'impact des structures du petit marché belge francophone dans la réalisation de la diversification des groupes de presse écrite qui y sont actifs. Contraints par les ressources limitées de leur environnement, IPM, Rossel et Tecteo/Nethys se sont d'abord diversifiés par le biais de modes opératoires variés dans le monde des médias belges francophones au gré des opportunités qui s'y présentaient. Une fois que ces pans de marché, qui étaient restés jusque-là indépendants ou aux mains d'acteurs étrangers ont été conquis, les structures du marché belge se sont rigidifiées. Œuvrant dans un marché médiatique saturé au sein duquel les diversifications étaient certes possibles mais limitées dans leur ampleur, les groupes, poussés par le déclin du chiffre d'affaires de la presse écrite, se sont alors tournés pour survivre vers les marchés médiatiques étrangers ou dans des secteurs éloignés de leur cœur d'affaires. D'un côté, Rossel étend ses activités dans des domaines proches de la presse écrite en prenant des participations ou en rachetant des groupes français comme *La Voix du Nord* (2005), *Le Courrier Picard* (2011) ou encore le pôle Champagne-Ardenne (2013). C'est le même souci logique qui préside l'expansion des activités dans la presse écrite de Tecteo/Nethys dans le sud de la France au sein des groupes *Nice-Matin* (en 2016 avec une augmentation de la participation à 33 % en 2017) et *La Provence* (2015). De l'autre côté, restreint par ses capacités limitées d'investissements et sa position d'asymétrie avec son concurrent Rossel sur le marché belge francophone, IPM s'est d'abord diversifié dans des métiers proches de la presse écrite avant de pénétrer à partir de 2010 dans des secteurs éloignés de son cœur d'affaires comme les paris sportifs, les plateformes de services numériques ou encore la gestion des espaces de *coworking*.

Dans cette perspective, la recherche renouvelle modestement les études menées sur les petits marchés médiatiques. La littérature montre en effet que les petits pays partageant un langage similaire à un grand pays (la Belgique francophone en rapport à la France, par exemple) sont plus vulnérables à la pénétration d'acteurs étrangers (Grisold, 1998 ; Antoine et Puissant Baeyens, 2015). Elle souligne aussi que le fait de posséder un langage exclusif, c'est-à-dire qui n'est pas partagé par un voisin limitrophe, constitue une barrière protectrice pour le petit pays concerné (Puppis, 2009). En prenant comme niveau d'analyse les groupes de presse et en mettant en évidence que leur diversification internationale se réalise essentiellement en France, notre recherche montre que le langage constitue un élément orientant la réalisation de ce type de stratégie pour les acteurs médiatiques belges. Il serait intéressant de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus dans cette étude avec des groupes de presse actifs sur des petits marchés similaires à celui que nous avons étudié (l'Autriche en rapport à l'Allemagne) sur des petits marchés au langage exclusif (le Portugal ou le Danemark) ou encore sur des petits

marchés intégrés dans des espaces nationaux plus larges (la Catalogne dans l'Espagne ou l'Écosse dans la Grande-Bretagne).

En se focalisant sur les positionnements stratégiques des trois groupes de presse écrite quotidienne payante, cette étude n'aborde pas la manière dont la réalisation de ces stratégies affecte leur fonctionnement interne. Outre le fait que la croissance dans des activités éloignées de la presse écrite pose des questions essentielles sur l'indépendance des journalistes dans l'exercice de leur métier, il serait intéressant de déterminer si la diversification de ces groupes actifs sur un petit marché s'accompagne de la mise en place de synergies industrielles (mutualisation de contenus, offres *cross-média*, *cross-promotion* publicitaires entre les marques ou encore le partage de connaissances entre les départements des entreprises, etc.), ou se rapproche du modèle suivi par les médias internationaux caractérisé par des synergies limitées. Finalement, une piste future de recherche consisterait à évaluer l'efficacité économique des diversifications. Les études montrent en effet que les groupes médias qui étendent leurs activités dans des domaines liés ont de meilleures performances économiques que les médias étendant leurs activités dans des secteurs éloignés de leur cœur de métier. L'utilisation des ratios économiques (Ozanich, 2006 ; Picard, 2011) appliquée aux états financiers consolidés des groupes de presse écrite constituerait une méthode adéquate pour confirmer ou infirmer les recherches ayant déjà été menées sur cette thématique. ■

Rémy Bersipont est doctorant au Pôle de recherche en communication de l'Université catholique de Louvain.

Références

- Ali, Christopher, Schmidt, Thomas R., Radcliffe, Damian et Donald, Rosalind (2018). The digital life of small market newspapers. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909.
- Ansoff, H. Igor (1989). *Stratégie du développement de l'entreprise : Une approche méthodologique du management stratégique dans le dernier quart du XX^e siècle*. Paris : Les éditions d'organisation.
- Antoine, Frédéric (2002). *Les multinationales des médias : Principales entreprises mondiales et grands acteurs européens*. Louvain-la-Neuve : Éditions Kluwer.
- Antoine, Frédéric et Heinderyckx, François (2011). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*. Bruxelles : Parlement de la Communauté française de Belgique.
- Arrese, Ángel (2016). From gratis to paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business, *Journalism Studies*. 17(8), 1.051-1.067.
- Bassoni, Marc et Joux, Alexandre (2014). *Introduction à l'économie des médias*. Paris : Armand Colin.
- Bouquillion, Philippe (2002). La culture et la communication face à la concentration industrielle et à la financiarisation. *Médiation et information*, 16, 155-168.
- Bouquillion, Philippe (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- Carvajal, Miguel et García Avilés, José (2008). From newspapers to multimedia groups: business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006). *Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets*. New York : Routledge.
- Charon, Jean-Marie (2009). Stratégies pluri-médias des groupes de presse. *Les Cahiers du journalisme*, 20, 64-82.
- Charon, Jean-Marie (2010). De la presse imprimée à la presse numérique : le débat français. *Réseaux*, 2-3(160-161), 255-281.
- Davis, Gerald F., et Cobb, J. Adam (2010). Resource dependence theory: past and future. *Research in the Sociology of Organizations*, 28, 21-42.
- Donders, Karen, Enli, Gunn, Raats, Tim et Syvertsen, Trine (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media market: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89-107.
- Doyle, Gillian (2013). Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20.
- Dress, Johannes et Heugens, Pursey (2013). Synthetizing and extending resource dependence theory: a meta-analysis. *Journal of Management*, 39, 1666-1698.
- Edge, Marc (2015). An accidental success story: The forced diversification of Quebecor media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), p. 69-87.
- Guibert, Gêrôme, Rebillard, Franck et Rochelandet, Fabrice (2016). *Médias, culture et numérique : approches socioéconomiques*. Paris : Armand Colin.
- Grisold, Andrea (1998). Small countries and the legend of the free market: Austria in the european context. *Javnost – The Public*, 5(4), 47-61.
- Hardy, Jonathan (2010). *Cross-media promotion*. New York : Peter Lang.
- Hillman, Amy J., Withers, Michael C. et Collins, Brian J. (2009). Resource dependence theory: a review. *Journal of Management*, 35(6), 1404-1427.
- Küng, Lucy (2017). *Strategic management in the media: theory to practice*. Londres : SAGE.
- Küng, Lucy, Newman, Nic et Picard, Robert G. (2016). Online news. Dans Johanness M. Bauer et Michael Latzer (éds), *Handbook on the economics of the internet* (p. 443-457). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Le Floch, Patrick et Sonnac, Nathalie (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Paris : Éditions La Découverte.
- Lentzen, Evelyne (1996). La presse quotidienne francophone. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 10-11(1515-1516), 1-53.
- Martin, Marc (2002). *La presse régionale : des Affiches aux grands quotidiens*. Paris : Fayard.
- Muehlfeld, Katrin, Sahib, Padma Rao et van Witteloostuijn, Arjen (2007). Completion or abandonment of mergers and acquisitions: evidence from the newspaper industry, 1981-2000. *Journal of Media Economics*, 20(2), 107-137.

- Niessen, Christian S. et Ferrell Lowe, Gregory (éds.) (2011). *Small among giants: television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.
- Oba, Goro et Chan-Olmsted, Sylvia M. (2007). Video strategy of transnational media corporations: a resource-based examination of global alliances and patterns. *Journal of Media Business Studies*, 4(2), 1-25.
- Ozanich, Gary W. (2006). Media finance and valuation. Dans Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted et Michael O. Wirth (éds), *Handbook of media management and economics* (p. 601-622). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Peltier, Stéphanie (2001). Fusions et acquisitions dans les industries culturelles : attraits et risques. *Mouvements*, 4(17), 26-32.
- Peltier, Stéphanie (2004) Mergers and acquisitions in the media industries: were failures really unforeseeable? *Journal of Media Economics*, 17(4), 261-278.
- Pettigrew, Andrew M. (1990). Longitudinal field research on change: theory and practice. *Organization Science*, 1(3), 267-292.
- Pettigrew, Andrew M. (1997). What is a processual analysis? *Scandinavian Journal of Management*, 13(4), 337-348.
- Pfeffer, Jeffrey (1972). Merger as a response to organizational interdependence. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 382-394.
- Pfeffer, Jeffrey et Salancik, Gerald (2003). *The external control of organizations: a resource dependence perspective*. Stanford: Stanford Business Classics.
- Picard, Robert G. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York : Fordham University Press.
- Picard, Robert G. et Rimmer, Tony (1999). Weathering a recession: effects of size and diversification on newspaper companies. *Journal of Media Economics*, 12(1), 1-18.
- Pitts, Robert A. et Hopkins, H. Donald (1982). Firm diversity: conceptualization and measurement. *The Academy of Management Review*, 7(4), 620-629.
- Puppis, Manuel (2009). Introduction: media regulation in small states. *The International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17.
- Radcliffe, Damian et Ali, Christopher (2017). *Local news in a digital world: small-market newspapers in the digital age*. New York : Columbia University Academic Commons.
- Ramanujam, Vasudevan et Varadajaran, P. Rajan (1989). Research on corporate diversification: a synthesis. *Strategic Management Journal*, 10(6), 523-551.
- Schulze, Bernd, Thielmann, Bodo, Sieprath, Stephan et Hess, Thomas (2005). The Bertelsmann AG: an exploratory case study on synergy management in a globally acting media organization. *The International Journal on Media Management*, 7(3-4), 138-147.
- Sjøvaag, Helle (2016). Introducing the paywall: a case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322.
- Trappel, Josef (1991). Born losers or flexible adjustment? The media policy dilemma of small states. *European Journal of Communication*, 6, 355-371.

Van der Burg, Myriam (2017). *Consolidation of ownership in media industries: survival strategies of newspaper publishers and regulation in the digital era*. Anvers : Université d'Anvers.

Van der Burg, Myriam et Van den Bulck, Hilde (2017), Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era? The impact of long-term trends on the Flemish newspaper industry's financing, 1990-2014. *Journal of Media Business Studies*, 14(2), 82-115.

Wirtz, Bernd W. (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden : Gabler Verlag.

Les perceptions et les usages des 18–24 ans sur les médias de service public à l'ère numérique

Le cas de Radio-Canada

Dominique Langlais, Université du Québec en Outaouais

Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais

Oumar Kane, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

L'essor du numérique provoque des transformations qui affectent les moyens de production, les stratégies d'affaires et les pratiques de consommation des médias. Avec la généralisation des écrans personnels, les médias adaptent leurs stratégies de développement et étendent leurs offres de contenu traditionnel à une diffusion multiplateforme. Dans un environnement marqué par la croissance du visionnement en ligne, cet article cherche à répondre à la question spécifique suivante : Quels sont les usages et les perceptions de jeunes étudiants de 18-24 ans par rapport au radiodiffuseur public Radio-Canada? De manière générale, les jeunes étudiants interrogés par groupes de discussion ont une vision globalement positive de Radio-Canada à travers son mandat de service public qu'ils estiment essentiel pour le débat démocratique et le soutien à la création mais, ils sont séduits par la consommation flexible des contenus offerts en ligne par de nouveaux acteurs comme Netflix.

ABSTRACT

The digital boom is bringing transformations that affect the means of production, business strategies and media consumption practices. With the spread of personal screens, the media are adapting their development strategies and extending their traditional content offers to multiplatform distribution. In an environment marked by the growth of online viewing, this article seeks to answer the following specific question: What are the perceptions and practices of young people in relation to the public broadcaster Radio-Canada? In general, the young people interviewed by focus groups have a generally positive vision of Radio-Canada through its public service mandate which they consider essential for democratic debate and support to creation, but they are attracted by flexible consumption of content offered online by new players like Netflix.

Le secteur des médias connaît des bouleversements majeurs et des mutations profondes qui affectent les moyens de production, les stratégies d'affaires et les pratiques de consommation. La révolution numérique occasionne différents enjeux dans les industries culturelles (Sonnac et Gabszewicz, 2013). La reconfiguration de l'écosystème médiatique se fait beaucoup sentir dans les modes de consommation et rebat les cartes entre les anciens et les nouveaux médias. La question générale qui sous-tend cet article est la suivante : comment les jeunes générations négocient-elles le virage numérique médiatique?

Depuis l'arrivée de Netflix, le phénomène de désabonnement au câble ou *cord cutting* n'a cessé de prendre de l'ampleur. L'enquête NeTendances note que l'abonnement des foyers québécois à un service de télévision en 2018 a baissé de 5 % comparativement à 2017, une tendance également observée ailleurs au Canada (CEFRIO, 2018, p. 16). Cette enquête indique par ailleurs que les services payants de visionnement des films et des séries en ligne sont très populaires avec un taux progressant de 40 % en 2016 à 53 % en 2017 et 56 % en 2018 (CEFRIO, 2018, p. 17).

Au Canada, l'écoute de la télévision généraliste est passée d'une portée totale de 94,9% en 2011 à 86,9% en 2017 (CRTC, 2018). Cependant, l'écoute de la télévision traditionnelle domine encore l'audience (CRTC, 2019, p. 132). Au Québec, la population francophone désigne encore la télévision comme sa principale source d'information : « la télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux tiennent le haut du pavé chez les 18-24 et [...] [la] télévision et [les] médias sociaux sont au coude à coude parmi les 25-34 ans » (Giroux, 2019, p. 41). Une proportion de 56% de Canadiens affirment qu'ils privilégient un média hors ligne (télévision, radio ou la presse papier) pour s'informer contre 44% qui optent principalement pour un média en ligne (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 8). Les médias sociaux sont les sources les plus populaires à 19%, une proportion qui grimpe à 38% pour les jeunes de moins de 35 ans (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 8).

Face aux changements des habitudes de consommation et à l'effritement des audiences, les câblodistributeurs et les radiodiffuseurs publics et privés canadiens et internationaux ont réagi en créant de nouvelles offres de contenu en ligne. L'écosystème médiatique a muté vers un environnement multi-écrans et mobile où des plateformes de visionnement en ligne ont vu le jour. Les principales sont, chez les privés : Crave TV (Bell Media) et Club Illico (Québecor) ; chez le diffuseur public : Ici Tou.tv (Radio-Canada) et CBC GEM (CBC). Créé en 2014 par Rogers et Shaw, le service Shomi a mis fin à ses services en 2016 dans un marché très concurrentiel. Au Canada, entre 2011 et 2017, le taux de pénétration des services de télévision par contournement a connu une progression de 12% à 58% pour le marché anglophone et de 3% à 41% pour le marché francophone (FMC, 2019a). Pionnière du visionnement en ligne, la compagnie américaine Netflix reste cependant de loin le joueur dominant dans le marché canadien et québécois.

Les pratiques de visionnement connecté des jeunes québécois (Thoer et al. 2015) évoluent et peuvent s'effectuer en solitaire ou en famille (Millerand et al., 2018 ; Thoer et Millerand, 2016). Une enquête de l'Observateur des technologies médias indique que la recommandation des amis est la principale méthode utilisée pour découvrir de nouvelles émissions de télévision et la proportion était la plus élevée chez la génération du millénaire (OTM, 2016, p. 11-12). Dans le jargon médiatique et scientifique, la nouvelle génération de consommateurs est souvent désignée comme les milléniaux. « Parfois on segmente ce groupe entre ceux nés entre 1980 et 1995 –on les appelle alors la génération Y, écho-boom, Peter Pan, ou, pour ceux nés après 1995, génération Z, internet, #hashtag, dotcom, natifs du numérique » (FMC, 2015, p. 8). Mais dans la littérature sur la

consommation médiatique des jeunes, les usages sont assez contrastés en fonction de la segmentation des âges au sein même de la catégorie « jeunes ». Cette recherche porte plus précisément sur les jeunes adultes.

L'essor du numérique et les transformations qu'il induit ont poussé les médias de service public à se repositionner sur l'échiquier médiatique avec de nouvelles stratégies de développement, de nouveaux moyens de diffusion, de nouvelles offres de contenu et de nouvelles plateformes numériques et mobiles (Tremblay, Bizimana et al., 2019). La croissance de la vidéo sur demande a forcé les acteurs médiatiques publics et privés à axer leurs offres dans le créneau de la mobilité en vue de bâtir des audiences numériques qui constituent un élément crucial de la redéfinition des stratégies d'affaires. Avec la généralisation des écrans personnels, les stratégies de développement du service public étendent l'offre traditionnelle de la radio et de la télévision par une diffusion multiécran et mobile.

Cet article a comme objectif principal d'identifier le rapport des jeunes étudiants de 18-24 ans au radiodiffuseur public Radio-Canada. Nous tenterons de répondre à la question spécifique suivante : Quelles sont les perceptions et les usages des jeunes étudiants de 18-24 ans par rapport à Radio-Canada ? Cette contribution est issue d'un projet de recherche financé par le CRSH sur l'évolution des médias de service public (CBC/Radio-Canada, BBC et France Télévisions) à l'ère numérique.

Le cadre conceptuel : usages et service public

La littérature en sciences sociales s'est intéressée aux transformations médiatiques de l'ère numérique et à leurs impacts particuliers sur les jeunes. La numérisation généralisée a trait à divers phénomènes et processus communicationnels, informationnels et culturels (George, 2019a, 2019b). L'ensemble du secteur des industries culturelles et de la communication connaît des bouleversements majeurs avec la mise en place de nouvelles stratégies industrielles, financières et commerciales (Chantepie, 2010, p. 35). Qu'il soit public ou privé, le secteur médiatique est affecté par la numérisation des moyens de production et de consommation et par un réaligement des rapports de force dans les modèles d'affaires. Deux entrées conceptuelles nous permettront de porter un regard sur le rapport qu'entretiennent les étudiants de 18-24 ans au regard de Radio-Canada.

La première est l'approche conceptuelle des usages. Celle-ci permet d'envisager les habitudes du côté des consommateurs. De manière générale, les nouvelles technologies d'information et de communication ont fait émerger de nouvelles conditions d'usage et d'appropriation (Proulx, 2005). L'usage est envisagé ici « *comme une expérience individuelle et sociale dans laquelle l'utilisateur est engagé à titre de sujet* » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 9). Ces deux auteurs ont répertorié cinq registres utiles à l'interprétation des pratiques d'usage : 1. Approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif, 2. Approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur et le concepteur, 3. L'usage situé dans une quotidienneté, 4. L'objet technique prescripteur de normes politiques et morales et 5. Les formes sociohistoriques de l'usage (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 85). La notion d'interaction est au cœur du lien entre les usagers et les nouvelles technologies d'information et de communication. Interaction et interactivité sont des formes de médiation (Peraya, 1999) mais il convient d'en distinguer les frontières conceptuelles (Papilloud, 2010). L'interactivité se définit comme la « *mesure de la capacité potentielle d'un média à laisser un utilisateur exercer une influence sur le contenu et/ou la forme de la communication médiatisée* » (Jensen cité par Carpentier, 2016, p. 56). Les « technologies digitales » s'appréhendent à travers une double médiation, technique et sociale où s'expriment des processus d'individualisation et de subjectivité (Jouët, 1993).

Notre regard sur le rapport entre les médias traditionnels et les nouveaux médias à travers le prisme des jeunes étudiants se fonde aussi sur une perspective sociohistorique où « *les usages sont ancrés dans un ensemble de séries structurelles (formations discursives, matrices culturelles, systèmes de rapports sociaux de pouvoir) qui en constituent d'abord les routines individuelles et, à un niveau collectif, les patterns d'usage* » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 96).

La seconde entrée conceptuelle a trait à la notion de service public médiatique. L'étude des systèmes de radiodiffusion publique mobilise la notion de service public qui réfère à « *une activité d'intérêt général gérée par l'administration ou par une personne privée, qui en a reçu délégation et qui est soumise au contrôle de l'administrateur* » (Chevallier, 1976, p. 161). S'appuyant sur les trois principes que sont l'égalité, la continuité et la mutabilité, Chevallier spécifie que les services publics « *sont préposés à la satisfaction des besoins collectifs, [...] sont tenus de fonctionner de manière régulière et continue, dans des conditions égales pour tous, et leurs règles doivent être adaptées à tout moment* » (2007, p. 16). La notion de service public renvoie au rôle de l'État en opposition au rôle du privé même si une entité privée peut assumer des obligations de service public par délégation mais sous le contrôle de l'État.

Dans le système de radiodiffusion canadien, le cadre législatif confère à CBC/Radio-Canada le mandat de service public dans un système plus large qui comprend le privé et le communautaire. Tremblay (1986) a noté que la mise en place de la radiodiffusion publique au Canada a obéi à des objectifs techniques (gestion des ondes), politiques (unité nationale), culturelles (promotion de la création, éducation) et sociaux (accessibilité, protection du droit du public à l'information, égalité). La définition du service public médiatique s'étend à d'autres critères. « *Les services publics restent indispensables en tant que vecteurs de production du lien social* » (Chevallier, 2007, p. 20). Dans l'accomplissement de son mandat, la radiodiffusion publique est guidée par les valeurs démocratiques (Cushion, 2012) et « *le fait avec un souci de qualité qui doit la distinguer de l'audiovisuel commercial* » (Banerjee et Seneviratne, 2005, p. 14). Comme les autres grands radiodiffuseurs publics, le mandat de Radio-Canada est d'informer, d'éduquer et de divertir.

À travers ses différentes crises sociohistoriques, le service public médiatique a vu ses valeurs comme la qualité de la programmation, la diversité, l'identité culturelle, l'indépendance et le lien avec la sphère civique être fragilisés (Blumler, 1992). Dans le contexte des mutations du numérique, le service public médiatique est évoqué en termes de redéfinition et de légitimation (Bardoel et d'Haenens, 2008 ; Goué et Doytchinov, 2016 ; Tremblay, Bizimana et al., 2019). Ces travaux et d'autres lient ces processus aux enjeux de mandat, de gouvernance, de financement et de régulation à l'ère numérique (Brevini, 2013 ; Cádima, 2017 ; Tremblay et Brunelle, 2016). À ce titre, l'état du service public et le réaménagement du jeu des rapports de forces peuvent être aussi rapportés à l'approche de l'économie politique à travers les relations de la chaîne de production, de distribution et de consommation (Mosco, 1996).

La méthodologie

Pour mener à bien cette recherche, nous avons eu recours à une méthodologie qualitative. La méthode de collecte des données à partir des groupes de discussion a été utilisée. Dans cette technique de recherche, « *un modérateur génère la discussion par des questions ouvertes et agit comme animateur dans le processus d'échange, tout en maintenant le cap sur le thème choisi* » (Johnson et Christensen cités par Fortin et Gagnon, 2016, p. 322).

L'objectif est de recueillir un ensemble de points de vue sur un thème de recherche (Hennink, 2007, p. 4).

Nous avons constitué deux groupes de discussion avec un total de 13 personnes. Le premier était composé de 7 participants (4 hommes et 3 femmes) et le second groupe était formé de 6 participants (4 femmes et 2 hommes). Les personnes participantes font partie du segment de 18-24 ans et ont été recrutées parmi les étudiants de premier cycle de l'Université de Montréal. Les groupes de discussion ont été réalisés et enregistrés les 8 et 22 avril 2015. Un même médiateur¹ a mené les discussions sur les usages de consommation médiatique et sur le rapport au diffuseur public Radio-Canada. Dans les résultats de recherche, nous allons citer les personnes participantes en leur attribuant des codes de deux lettres dans les deux groupes en raison du caractère confidentiel des discussions. Le compte-rendu des échanges porte sur les points de vue à propos de Radio-Canada dans l'environnement général des usages médiatiques.

Les perceptions du mandat de Radio-Canada

Les participants de notre étude perçoivent divers rôles qui incombent au radiodiffuseur public qu'est Radio-Canada à travers son mandat et sa programmation. Quand on a demandé aux jeunes étudiants de présenter Radio-Canada, un participant a avancé d'emblée : « *C'est plus ce que c'était* » (JL-groupe 1). Le radiodiffuseur est donc envisagé par rapport à ce qu'il a été par le passé. Cette façon de voir réfère à une certaine aura de Radio-Canada dans le passé. La situation difficile du radiodiffuseur public est souvent attribuée aux décisions gouvernementales et réglementaires qui contribueraient à son appauvrissement et à sa marginalisation (Tremblay, 2000). Certains secteurs comme la jeunesse ou les sports ne sont plus que l'ombre de ce qu'ils ont déjà été. Dans un essai au titre évocateur, *Ici était Radio-Canada*, Alain Saulnier, l'ancien directeur de l'information de Radio-Canada, dénonce également une entreprise de déconstruction de la radiotélévision publique (Saulnier, 2014).

Pour les jeunes étudiants interviewés, le radiodiffuseur public doit néanmoins remplir le mandat qui est le sien. Radio-Canada doit être un média national qui favorise « *un débat démocratique public* » (JL-groupe 1). Informer la population est le rôle premier qui est évoqué. « *Ce que je trouve intéressant justement avec Radio-Canada, c'est qu'à la base c'est ça qui la différencie, elle répond à un besoin qui est un besoin d'information dans une démocratie* » (JS-groupe 1). Référant aux excellents reportages de l'émission *Enquête* de Radio-Canada, le même participant rappelle qu'ils ont mené à la création de la Commission Charbonneau² et souligne que c'est le rôle du radiodiffuseur public de braquer les projecteurs, au profit de la population, sur les « problèmes majeurs » de l'agenda politique. Ici, on retrouve l'information, une fonction d'intérêt public qui sert à renseigner le public sur les débats de la cité et les événements significatifs locaux, nationaux et internationaux.

Certes, la configuration de la radiodiffusion canadienne regroupe le public, le privé et le communautaire dans une même entité mais le mandat de service public est considéré comme différent. Un participant juge très important que Radio-Canada soit « *un*

¹ Les auteurs tiennent à remercier l'assistant de recherche Oulai Bertrand Goué qui a formé les deux groupes de discussion et animé les discussions qui ont eu lieu à Montréal.

² Présidée par la juge France Charbonneau, la Commission sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction a été créée en 2001 et a rendu son rapport final en 2015.

contreponds aussi aux grandes corporations comme Québecor » (JS-groupe-1). Dans le débat plus large sur le service public médiatique, son caractère distinctif est souvent envisagé par rapport aux médias privés en termes d'objectifs et de publics. « *Le but de Radio-Canada, c'est pas de faire de l'argent* » (JS-groupe 1). Cette affirmation d'un participant rejoint le discours des radiodiffuseurs publics et des chercheurs et/ou des observateurs des médias selon lequel le mandat de service public n'est pas de poursuivre des objectifs de rentabilité à l'instar des médias privés. Mais ce principe d'un service public qui doit se tenir loin des profits se trouve en porte à faux avec la réalité quant au mode de financement de plusieurs radiodiffuseurs publics qui repose sur un modèle hybride public et commercial et qui pose un défi aux dirigeants quant aux ressources budgétaires, particulièrement en période de vaches maigres.

Par ailleurs, les participants soulignent que la programmation de Radio-Canada est disponible à un plus grand nombre de citoyens. Cette perception est liée à une présence géographique étendue du radiodiffuseur public canadien mais aussi à une large programmation. Les jeunes indiquent qu'il y a divers types d'émissions de divertissement et d'actualité pour plusieurs catégories de publics. Ils disent sentir dans le discours de Radio-Canada une volonté d'atteindre un large public. « *Ils ne sont pas populaires dans le sens où les gens aiment forcément Radio-Canada. C'est Radio-Canada qui s'adapte en permanence* », précise un participant (JB-groupe 2). Il s'agit de l'adaptabilité entendue dans la logique d'une variété de contenus et d'une large accessibilité à divers publics partout au pays. Les jeunes croient que le diffuseur public fait preuve d'une certaine proactivité à ce sujet. L'accessibilité à un public élargi est un des fondements du service public médiatique. Les perceptions des jeunes sur le mandat sont cohérentes avec les objectifs sociaux de tout radiodiffuseur et les principes de continuité, d'égalité et de mutabilité à la base du concept de service public. Les jeunes de 18-34 ans jugent à 81 % qu'il est « *important d'avoir un diffuseur public national*³ » mais la proportion tombe à 44 % pour ceux qui affirment être fortement d'accord que CBC/Radio-Canada est important pour eux (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 13-14).

Les perceptions de l'offre de Radio-Canada

Les jeunes décrivent les émissions de Radio-Canada comme intéressantes. Encore une fois, l'information est soulignée comme force. Les perceptions laissent transparaître une bonne réputation du radiodiffuseur public. « *On peut faire plus confiance à Radio-Canada aussi dans l'information* » (JY-groupe 1). Dans ce créneau, Radio-Canada est comparé à la compétition. Au Québec, le plus grand compétiteur du réseau public est la chaîne de télévision TVA qui appartient au groupe privé Québecor. Pour l'un des participants, TVA est plus caractérisée par le divertissement que par l'information (JY-groupe 1).

Les perceptions positives du service public en matière d'information sont à souligner dans un contexte où l'essor d'internet s'accompagne des enjeux de confiance concernant l'information numérique⁴ (Kelton, Fleischmann et al., 2008). Elles se fondent tout de même sur un certain nombre de critères plus ou moins définis. Radio-Canada est considéré comme plus objectif que les autres médias même si l'objectivité reste un idéal plutôt qu'une réalité (JA1-groupe 1). À travers son histoire, le radiodiffuseur public canadien a joui d'une solide réputation pour son service d'information qui offre une couverture sérieuse et crédible sur les plans national et international et qui est doté de

³ De plus, 64 % des Canadiens âgés de 18 ans et plus ont une impression générale favorable de CBC/Radio-Canada contre 59 % pour la tranche des 18-34 ans (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 13).

⁴ En 2019, 52 % des Canadiens font confiance aux nouvelles alors que 20 % seulement font confiance aux nouvelles des médias sociaux (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 3).

normes déontologiques réputées qui en font un média de référence. Le document *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada est l'un des plus élaborés et des plus rigoureux de la profession⁵. La « *transparence* » (JJ-groupe 2) est l'une des marques distinctives de Radio-Canada. Ici, cette marque a trait entre autres au travail de l'ombudsman. Dans l'introduction des *Normes et pratiques journalistiques*, il est précisé :

Le Bureau de l'ombudsman examine nos pratiques à la lumière des normes établies par les présentes politiques. Nous offrons ouvertement au public les moyens d'évaluer notre performance et de nous demander des comptes, notamment en partageant avec lui les éléments de mesure que nous employons pour évaluer la qualité de notre travail (CBC/Radio-Canada, 2019a).

Guy Gendron, l'ombudsman de Radio-Canada, note : « *On a le droit de tout dire, mais on a la responsabilité de ne pas dire n'importe quoi* » (CBC/Radio-Canada, 2019b). Historiquement, les médias privés rechignent à créer des fonctions d'ombudsman et à offrir des gages de transparence. « *Dans un contexte canadien marqué par la concentration et la convergence des médias d'information, l'imputabilité journalistique risque de devenir un enjeu public important et le modèle radio-canadien pourrait inspirer ceux que la situation inquiète* » (Bernier, 2003, p. 355). Dans le contexte actuel de crise des médias, la direction de Radio-Canada plaide d'ailleurs pour que l'aide gouvernementale aux médias en difficulté soit liée à l'obligation de respecter des règles journalistiques similaires aux *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada ou au Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) (cité par Bélair-Cirino, 2019).

La prédominance de Radio-Canada en matière d'information date de ses origines au début des années 1940 (Lavoie, 1971). Pour Gaëtan Tremblay, l'information est l'un des éléments clés du renouvellement du service public médiatique :

En deux sens différents. Premièrement, le service public doit bien sûr mettre à profit toutes les avancées techniques pour s'acquitter de cet aspect fondamental de sa mission : fournir aux citoyens une information de qualité, indépendante des pressions économiques et du contrôle politique. Sa contribution au pluralisme de l'information est essentielle dans un monde des communications dont les tendances vers l'oligopole sont avérées (2016, p. 319).

Selon nos participants, l'offre que propose Radio-Canada est très diversifiée, puisqu'elle s'exprime à travers une large programmation et de multiples médias (télévision, radio, internet). En ce sens, l'identification des documentaires scientifiques intéressants de l'émission *Découverte* ressort des discussions. Radio-Canada détient aussi la chaîne spécialisée *Ici Explora* qui diffuse des émissions consacrées aux découvertes liées à la science, la nature, la santé ou l'environnement. « *Ils s'adressent plus à un public éduqué* », précise un participant (JA1-groupe 1).

Le créneau international est l'une des fortes caractéristiques du radiodiffuseur public. L'offre informationnelle de Radio-Canada est axée sur le Canada mais aussi sur l'actualité internationale notent les jeunes qui parcourent ses plateformes. Par contre, une participante juge que les médias québécois ne sont pas très présents dans ce créneau : « *D'une manière générale [...], je trouve qu'ils sont pas très ouverts à l'international* » (JJS-groupe 1). Un autre déplore un accent prononcé sur les faits divers dans les autres médias. Ce constat sur l'international est comparé à certaines chaînes françaises comme France 24

⁵ Voir le texte des normes dans CBC/Radio-Canada, 2019a.

ou TV5 qui sont très axées sur l'information internationale. Un participant met en perspective cette différence d'intérêt en soulignant entre autres le facteur de la proximité géographique et l'importance de la diaspora :

Peut-être une question de distance aussi là. La France est définitivement plus près de l'Afrique que par exemple le Québec. On parle d'une distance quand même assez importante. Aussi y a des liens qui sont assez culturels. Je pense que la population africaine de France est un peu plus importante que celle au Québec (JL-groupe 1).

Outre sa couverture internationale classique par le truchement des correspondants étrangers, Radio-Canada comporte un volet international (Radio-Canada International) qui a été longtemps offert en plusieurs langues sur ondes courtes avant d'être diffusé uniquement sur le web à la suite des compressions budgétaires de 2012.

L'obligation de qualité qui émane du mandat de service public s'étend en réalité à tout le contenu. Radio-Canada doit continuer d'offrir des émissions diversifiées et originales (JS-groupe 1). Le diffuseur public doit faire face aux nouvelles réalités de l'univers numérique sans rivaliser avec des concurrents comme Netflix car il ne poursuit pas les mêmes objectifs et son mandat ne doit pas être trop large.

Par ailleurs, les jeunes étudiants rencontrés notent que l'offre de Radio-Canada est associée à un nom. Les commentaires recueillis réfèrent au changement d'identité opéré par Radio-Canada à la fin 2013 en renommant toutes ses chaînes et ses plateformes en y accolant le mot ICI (ICI Radio-Canada, ICI RDI, ICI Tou.tv, etc.). Dans un univers de changements rapides, la direction du service public cherchait à moderniser et renforcer la reconnaissance de la marque auprès de différents publics, notamment les jeunes. « *Tout le monde connaît Radio-Canada* », note une participante qui avoue être impressionnée par cette appartenance de marque caractéristique des grands groupes médiatiques (JV-groupe 2). Dans une stratégie qui vise à ce que le « *public associe ses contenus à sa marque* » (Collard, 2016), Radio-Canada s'affiche en effet comme tel : « *On met notre logo partout* », dit Christiane Asselin, directrice, contenu et programmation multiécran, webtélé et Tou.tv à ICI Radio-Canada (citée par Collard, 2016).

Les perceptions du financement de Radio-Canada

De manière générale, les participants comprennent les difficultés qui affectent l'écosystème médiatique. Leur vision de Radio-Canada se situe dans le contexte des compressions budgétaires qu'a subies le radiodiffuseur public entre 2012 et 2014. En décrivant Radio-Canada, une participante explique qu'ils ont moins de subventions et moins de revenus publicitaires (JJ-groupe 2). Les compressions du gouvernement conservateur de Stephen Harper ayant fait grand bruit, les jeunes connaissent bien les difficultés financières du radiodiffuseur public. En 2012, CBC/Radio-Canada a vu son financement amputé de 115 millions de dollars sur trois ans. Cela a occasionné une perte de 650 postes. Deux ans plus tard, CBC/Radio-Canada a perdu 130 millions de dollars et 657 postes dont 47 postes au service d'information du réseau français⁶.

Au moment des compressions, plusieurs organismes et personnalités œuvrant surtout dans les milieux de la culture ont dénoncé les réductions budgétaires significatives qui constituaient selon eux une menace au mandat même du service public. Les jeunes indiquent que le gouvernement ne voulait rien faire pour que la situation s'améliore. Un

⁶ Pour les détails sur les compressions subies par CBC/Radio-Canada, voir Tremblay, Bizimana et al. (2019, p. 39-45).

participant a remarqué un discours officiel difficile à décrypter où le personnel de Radio-Canada se faisait dire : « *en ce moment, on a besoin de réduire de l'effectif mais c'est pour que nous on aille mieux* » (JB-groupe 2). Ce constat s'inscrit effectivement dans ce que disait la direction de Radio-Canada. « *Ces décisions, difficiles quoique nécessaires à prendre, doivent être réalisées si nous voulons moderniser le diffuseur public afin qu'il puisse continuer à remplir son mandat auprès des auditoires francophones* », avait défendu Louis Lalande, le vice-président des services français de Radio-Canada (CBC/Radio-Canada, 2015).

Quand on demande aux jeunes quelles sont les solutions par rapport au financement du radiodiffuseur public, les points de vue ne sont pas nécessairement convergents. Certains proposent le modèle français de la redevance qui permettrait d'avoir un service public de qualité. Le modèle français est en réalité basé sur un financement public par crédits parlementaires et sur une contribution à l'audiovisuel public (CAP) qui a remplacé la redevance en 2009. Pour faire face aux difficultés d'ordre budgétaire, un financement supplémentaire permettrait à Radio-Canada de sortir la tête de l'eau (JJ-groupe 2). Cependant, d'autres sont en désaccord avec le principe de la redevance qui s'appliquerait à tous au motif que les jeunes ne regardent pas la télé (JB-groupe 2). Le premier point de vue défend la redevance en se fondant sur l'accessibilité à tous les usagers alors que le second point de vue la rejette en raison du désintérêt manifeste des jeunes pour la télévision, du moins dans son mode traditionnel de consommation.

Le modèle de financement canadien du service public médiatique repose sur les crédits parlementaires alors que les Britanniques recourent à la redevance. Au Royaume-Uni, la redevance a été maintenue à la suite du processus de renouvellement de la charte de la BBC à l'horizon 2027 mais la situation pourrait changer car le gouvernement britannique a exhorté la BBC à explorer d'autres avenues (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 109). En France, la discussion a été lancée aussi en vue de la réforme de la contribution à l'audiovisuel public. Mais partout, le débat est le même comme en témoigne Françoise Nyssen, la ministre française de la Culture en 2017-2018 :

À moyen terme, l'évolution des usages pose la question de son rendement et de l'équité entre les contribuables, entre ceux qui payent la contribution parce qu'ils regardent le service public sur la télévision et ceux qui ne payent pas parce qu'ils le regardent sur téléphone, tablette ou ordinateur portable (citée par *La Tribune*, 2018).

Sur la question du financement de Radio-Canada, les jeunes sont lucides par rapport aux nouvelles habitudes de consommation. Certes, il y a un prix à payer pour le contenu mais toute nouvelle contribution risque de bousculer les consommateurs : « *C'est qu'ils vont payer pour Netflix les 10 \$ par mois mais ils vont pas payer pour la chaîne publique qu'ils n'ont jamais payée jusqu'à maintenant* » (JB-groupe 2). Un rapport qui s'est penché sur plusieurs pistes de solution pour le modèle canadien abonde dans le même sens :

Si l'option de remplacer les crédits parlementaires discrétionnaires par une approche de type redevance audiovisuelle payée par les utilisateurs est théoriquement envisageable, en pratique elle représenterait une rupture de paradigme qui serait aujourd'hui difficilement acceptable (Houle, 2015, p. 64).

Ces points de vue réfèrent à la dimension des routines individuelles et collectives en matière d'usages. Ce n'est pas nécessairement la gratuité qui fonde le rapport des jeunes à un média mais plutôt la routine qui instaure un rapport de force quant à la question du prix.

Les entrevues ont été menées avant le réinvestissement du gouvernement libéral à hauteur de 675 millions de dollars entre 2016 et 2021. Ici comme ailleurs, les jeunes

notent qu'il faut « *des stratégies sur le long terme* » (JJ-groupe 2) pour faire face aux défis du financement et aux bouleversements de l'écosystème médiatique.

Les perceptions de la transition numérique

Cette dernière section rapporte la teneur des discussions sur un certain nombre d'enjeux liés à la transition numérique. Les jeunes y expriment leurs points de vue sur les médias traditionnels, sur les plateformes numériques et sur le rôle de Radio-Canada comme soutien aux créateurs et aux talents. Différents enjeux comme les nouveaux usages de consommation, les nouvelles offres numériques et les moyens de production seront abordés.

La vision des médias traditionnels

Lors des discussions, il est apparu que les jeunes connaissaient les grands enjeux qui accompagnent les mutations induites par la révolution numérique en soulignant entre autres la baisse des revenus publicitaires des médias traditionnels. Les qualifications fortes ne laissent pas de doute sur la perception négative des médias traditionnels même si certains les consomment encore : « obsolètes » (JV-groupe 2), « en perte » (JC-groupe 2), « en perdition » (JB-groupe 2). La double migration des revenus publicitaires et des usagers contribue certainement à un certain délaissement des médias traditionnels mais les deux paramètres influent différemment sur l'économie politique des médias.

L'essor d'internet dans les années 1990 a poussé les médias à l'intégrer dans leurs opérations en transférant dans un premier temps leurs contenus traditionnels sur des sites web classiques. Par la suite, le web médiatique a subi des transformations profondes à la faveur de la numérisation des outils de production. Du côté des usagers, le web a également évolué pour permettre de nouveaux usages. Les jeunes étudiants qui ont participé à notre étude appartiennent à la catégorie des *digital natives* au sens où ils comprennent « *le langage des ordinateurs, des jeux vidéo et d'internet* » (Prensky, 2001, p. 1). Le rapport des jeunes à internet altère forcément leur rapport aux autres médias. « *Nous, on est dedans, on a grandi dedans, mais c'est quelque chose de singulier dans l'histoire humaine. Ça nous donne accès à tout.* » explique l'un des participants qui dit ne pas écouter la télévision pour ne pas subir la publicité (JL-groupe 1).

Dans les perceptions des jeunes par rapport aux médias traditionnels, on retrouve encore l'idée de la disparition. « *La radio, c'est mort, il me semble* », affirme un participant (JL-groupe 1). « *En fait, c'est internet qui a tué la télé* », décrit un autre (JA1-groupe 1). Loin de refléter une réalité dans les faits, ces perceptions sont plutôt révélatrices d'expériences personnelles de consommation médiatique. D'autres points de vue apportent des nuances aux affirmations qui paraissent péremptoires. « *On n'est pas dans la tranche d'âge visée par la radio* » (JA2-groupe 1). La radio comme média traditionnel est encore associée à certaines habitudes de consommation en fonction de l'âge et par nécessité pour ceux qui passent beaucoup de temps dans leur voiture.

Cependant, tout le monde n'est pas du même avis. « *La radio n'est pas morte en fait* », nuance un participant qui souligne que c'est « *le média qui est le plus constant depuis ces 40 dernières années* » (JA2-groupe 1). À la question « *quel média garderiez-vous ?* » parmi ceux déjà consommés, les résultats d'un sondage CROP réalisé pour *La Presse* en 2016 révélaient que les jeunes de 18-34 ans préféraient YouTube et les chaînes sur internet et la télévision en tête d'une liste qui ne comporte même pas la radio alors que pour les 35 ans et plus, la télévision et la radio arrivaient en tête de liste (Pilon-Larose, 2016). La consommation d'un média est certainement liée à sa force d'attractivité. « *Tout le monde écoute la radio. C'est juste que je pense ce n'est pas attrayant pour les jeunes. Puis c'est pour*

ça qu'on s'identifie pas à ça et puis qu'on va mettre notre musique », résume **l'un des participants** (JA2-groupe 1). Les jeunes de 18 à 34 ans écoutent encore de la radio traditionnelle dans une proportion de 70 % (données de 2017-2018 dans CBC/Radio-Canada, 2018, p. 4).

Les médias traditionnels ont compris cette absence de lien avec les jeunes et fournissent beaucoup d'efforts pour les attirer notamment par le biais de la baladodiffusion. Ce mode d'écoute innovateur offre plus de flexibilité aux usagers qui peuvent choisir les sujets d'intérêts et les consommer sur un appareil de leur choix et quand bon leur semble. Les balados (*podcasts*) peuvent certainement attirer les usagers qui souhaitent un contenu audio qui correspond mieux à leurs désirs. Selon un rapport du Fonds des médias du Canada, 41 % des usagers âgés de 18 à 34 ans écoutent du contenu audio interactif chaque mois alors que la moyenne canadienne se situe à 28 % (FMC, 2019b, p. 14). C'est la plateforme YouTube qui domine ce créneau à 30 % (OTM, 2019, p. 10). Par rapport aux anglophones, ce rapport de l'OTM sur la baladodiffusion chez les francophones indique que « *les francophones seraient moins friands de balados en raison du manque de contenu en français* » (OTM, 2019, p. 4). Une compilation de Radio-Canada note que 31 % de jeunes francophones disent écouter les balados du diffuseur public (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 8). Le lancement en 2019 de l'application mobile *Radio-Canada OHdio* qui comprend l'offre radiophonique en direct ou en rattrapage ainsi que les balados s'inscrit dans la perspective de la découvrabilité du contenu, de la flexibilité de consommation et de la personnalisation du lien avec les usagers, jeunes et plus âgés. Cette offre traduit un positionnement sur tous les groupes d'âge dans ce marché en croissance et répond à la nécessité de proposer des contenus francophones.

La vision des plateformes numériques dans un contexte concurrentiel

Dans les deux groupes de discussion, quelques personnes connaissaient la plateforme Tou.tv de Radio-Canada mais plusieurs étaient abonnées à la plateforme américaine Netflix. Les jeunes apprécient un contenu vaste chez Netflix et ne sont pas attirés par une programmation préétablie. Ils préfèrent la consommation délinéarisée qui offre plus de flexibilité à l'utilisateur. L'attrait du modèle délinéarisé par rapport au mode de visionnement linéaire est indéniable et tire vers le haut la consommation de la vidéo sur demande (VSD). Les statistiques de la consommation en ligne (16-64 ans) des services de télévision par contournement montrent une nette domination de Netflix qui se situe à 59,9 % par rapport, entre autres, à Club Illico à 4,9 % et Tou.tv à 4,4 % (FMC, 2019b, p. 5). Netflix est un pionnier du secteur de la VSD mais, dans sa volonté de s'adapter aux changements en cours et de rajeunir son auditoire, Radio-Canada s'y est positionné dès 2010 avec Tou.tv, un service gratuit et Tou.tv Extra en 2014, un service payant. Le réseau anglophone du diffuseur public a également lancé en 2018 CBC GEM, un service similaire qui offre lui aussi une section gratuite et une section payante. Les résultats compilés par Radio-Canada à partir des données de l'OTM en 2018 indiquent que 37 % des milléniaux francophones (18-34 ans) écoutent Ici Tou.tv par rapport à 12 % pour Club Illico (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 11). Le radiodiffuseur public a réinvesti dans son offre numérique axée sur la VSD afin d'attirer les jeunes :

Pour tirer son épingle du jeu, Radio-Canada mise donc sur des produits originaux québécois et sur notre star système pour les ramener devant leur télé mais aussi leurs plus petits écrans avec Ici Tou.tv. Le diffuseur vise à devenir deuxième dans le marché au Québec, tout juste derrière Netflix (Therrien, 2019).

En comparaison aux médias traditionnels, les jeunes apprécient généralement la flexibilité des outils de consultation et la configuration de la programmation des plateformes

numériques. « *Les jeunes insistent sur la liberté de choix. C'est une caractéristique de base de leur régime médiatique* » (Tapscott, 2008, p. 77)⁷.

Par ailleurs, un participant note l'absence de publicité pour les abonnés de Netflix : « *ils ne peuvent pas t'interrompre pendant le film pour te montrer des pubs* » (JA2-groupe 1). Dans le modèle traditionnel, la publicité constitue un irritant pour les jeunes. Cependant, le modèle numérique de Netflix est payant même si les coûts d'abonnement sont peu élevés. L'économie politique des médias repose sur la publicité et l'abonnement, même dans les modèles numériques. Les offres gratuites du service public, Tou.tv et CBC GEM, incluent de la publicité tandis que les offres payantes reposent sur l'abonnement.

Les jeunes étudiants sont séduits par le modèle de Netflix en raison de sa flexibilité et son offre de contenu. Cependant, ils indiquent que ce n'est pas non plus un modèle parfait. Un participant déplore la prépondérance des productions américaines et des films hollywoodiens au détriment du contenu québécois (JA1-groupe 1). En 2017, après une entente controversée avec le gouvernement fédéral, Netflix s'était engagée à dépenser 500 millions de dollars sur 5 ans pour financer le contenu original au Canada dont une somme de 25 millions pour le marché francophone. Le ministre de la Culture du Québec avait alors enjoint à Ottawa de « *refaire ses devoirs et exiger une proportion de contenu original francophone* » (cité par CBC/Radio-Canada, 2017). Dans un rapport publié en mai 2018, le CRTC a rappelé que les services comme Netflix n'étaient pas réglementés et a recommandé que « *les groupes de service œuvrant dans les marchés de langue française, y compris les services de vidéo en ligne, devraient aussi effectuer des contributions spécifiques à la production et à la promotion du contenu original en langue française* » (CRTC, 2018). Malgré un attrait certain des nouvelles plateformes numériques, l'absence ou l'insuffisance du contenu francophone est un élément crucial de la matrice culturelle québécoise et canadienne qui peut influencer les usages et l'appropriation des contenus. Le contenu médiatique traditionnel et numérique est un vecteur puissant d'identité et de lien social. Sur le long terme, Radio-Canada comme diffuseur public a une carte culturelle numérique à jouer contre ses puissants concurrents américains.

Dans le contexte difficile des compressions, une participante note l'adaptation du radiodiffuseur public au nouvel environnement : « *C'est ce qui fait qu'aujourd'hui ils résistent et aujourd'hui ils mettent tout leur budget là-dedans* » (JJ-groupe 2). En 2014, CBC/Radio-Canada a mis en place son deuxième plan stratégique avec la volonté de consolider sa transition numérique et le passage à la logique multiplateforme. Il a été renouvelé en 2019 avec un accent sur les auditoires dont les jeunes. Au moment de la vague de compressions de 2014, seul le secteur numérique et mobile de Radio-Canada devait recevoir plus d'investissements budgétaires. Il est important de noter que nos groupes de discussions ont été formés en 2015 et qu'une certaine méconnaissance de l'offre numérique était perceptible. Une participante a donné l'exemple des Jeux olympiques d'hiver de Sochi que le diffuseur public a offert sur les réseaux sociaux et sur différentes applications (JJ-groupe 2). En effet, offerte sur les médias traditionnels et les plateformes numériques et mobiles, la couverture des Jeux olympiques de Sochi en 2014 a fracassé des records de fréquentation avec un volume considérable de contenu qui a été consulté sur le web et sur l'application mobile Radio-Canada Olympiques. « *C'était un dispositif exceptionnel* », résume un autre participant (JB-groupe 2). Il faut dire néanmoins

⁷ Cette étude portant sur un large échantillon américain et canadien a relevé huit normes qui caractérisent la génération d'internet : 1) la liberté ; 2) la personnalisation ; 3) l'examen minutieux ; 4) l'intégrité ; 5) la collaboration ; 6) le divertissement ; 7) la vitesse ; 8) l'innovation (Tapscott, 2008, p. 74).

que plusieurs autres initiatives ont depuis été créées par Radio-Canada pour attirer les jeunes, notamment Prochaine génération en 2016 et le laboratoire de journalisme RAD en 2017. « *Avec des contenus interactifs et des sujets très proches des réalités des jeunes, RAD se veut un produit de la culture du Web dans un monde qui carbure à la connectivité* » (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 54-55).

Par ailleurs, l'interactivité est l'un des éléments qui attirent les étudiants. Plus un contenu est interactif, plus il a une force d'attraction. L'expérience de visionnement s'en trouve améliorée avec les plateformes qui proposent une expérience interactive. Les jeunes sont attirés par des projets interactifs où « *le téléspectateur crée le contenu* » (JB-groupe 2). Les usages en rapport avec les médias sont médiés par des dispositifs techniques qui permettent aux utilisateurs d'influer sur le contenu. Les pratiques de visionnement seraient de plus en plus marquées par l'individualisation (Millerand et al., 2018).

D'autres facteurs comme le coût, la visibilité ainsi que les moyens et la qualité de la production sont évoqués dans les perceptions de Radio-Canada et des plateformes numériques. Il apparaît une réticence à payer pour les services. À la question : est-ce que vous payeriez pour des services semblables à Netflix que mettraient en place Radio-Canada ? Un participant répond « *non* » (JS-groupe 1), « *probablement pas* » dit un autre (JA2-groupe 1). Le premier nuance sa réponse en disant qu'il paierait pour des films plus populaires en défendant que Netflix et le marché américain offrent une « *grande palette de choix* » (JS-groupe 1).

Par ailleurs, la question des moyens est soulevée en lien avec la visibilité et la qualité des productions. La visibilité est un facteur qui influence les choix des consommateurs. « *On voit plus de publicité de [Netflix] que d'autres sites. C'est pour ça que les gens sont peut-être plus portés à aller vers ça que les autres* » (JY-groupe 1). En 2018, Netflix a rapporté avoir dépensé en publicité la somme de 1,8 milliard de dollars (La Presse, 2019) alors que la compagnie a dépensé autour de 8 milliards dans les contenus pour un chiffre d'affaires de 11,7 milliards la même année (Charpentrat, 2019). Il n'y a pas de comparaison possible avec le budget total de Radio-Canada qui est inférieur au seul poste publicitaire de Netflix. En 2017-2018, le budget de Radio-Canada représentait 1,78 milliard dont 1,2 milliard en financement public (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 59).

Les jeunes sont conscients que produire des émissions intéressantes demande des moyens importants. Un participant explique que Radio-Canada devrait orienter son budget vers de gros projets et vers du contenu de qualité (JA2-groupe 1). Il avance qu'une production québécoise peut difficilement rivaliser avec une production américaine. Dans cette perspective, Radio-Canada doit miser plutôt sur la qualité. Mais cela n'est possible que si les moyens suivent. « *Franchement, faute de financement ça va être difficile. Parce que c'est difficile d'innover quand t'as pas de financement* » (JL-groupe 1).

La vision d'un incubateur de talents

Les jeunes croient que le radiodiffuseur public doit jouer un rôle d'incubateur de talents. À la question « *qu'est-ce que Radio-Canada doit faire pour vous intéresser ?* », un participant invite le diffuseur public à donner des opportunités aux jeunes talents (JL-groupe 1). Cette invitation revient également sur la dimension de la qualité : « *Encore une fois, Radio-Canada devrait se concentrer à faire de l'art cinématographique, pas du produit cinématographique, parce que je pense qu'il y a une différence qui est probante entre les deux styles* » (JL-groupe 1). Ce participant explique par ailleurs que le diffuseur public devrait collaborer avec différentes universités québécoises qui ont d'excellents programmes en communication et en études cinématographiques. Cette suggestion s'accompagne d'un rappel sur les conditions de vie des créateurs. Il est de notoriété

publique au Québec que les milieux de la culture souffrent d'une précarité financière. Reconnaisant la « précarité professionnelle », la politique culturelle du Québec s'est engagée à « améliorer les conditions socioéconomiques des artistes professionnels et des travailleuses et travailleurs culturels » (Ministère de la Culture et des Communications, 2018, p. 28).

Faisant écho à ce contexte de précarité, un participant défend : « *je crois qu'une société d'État comme Radio-Canada doit venir tendre la main aux gens qui ont du talent parce que c'est difficile. Tu peux faire des films indépendants mais tu vas en faire longtemps du film indépendant. C'est dur d'être financé* » (JL-groupe 1). Radio-Canada peut donner un coup de pouce aux jeunes talents. « *Tu regardes le portfolio cinématographique d'un étudiant qui vient de graduer et pis tu dis : "écoute, tu vas être assistant réalisateur ou tu vas être directeur photo sur un épisode de 19-2". Là ça lui donne de l'expérience. Justement, il réussit à créer son réseautage* » (JL-groupe 1). Cependant, un autre participant fait une mise en garde qui touche à la question de la diversité. « *C'est qu'on a un problème dans notre société, c'est que tout marche par réseautage. [...] Que t'aies du talent ou pas, les gens s'en fichent, y'a plein de gens qui ont du talent. Faut que tu connasses des gens dans le milieu qui puissent t'amener à réussir, c'est triste mais c'est comme ça* » (JY-groupe 1).

Tant au Québec qu'ailleurs, la question de la diversité sur les écrans (incluant plus de représentativité des minorités) a retenu beaucoup d'attention ces dernières années, notamment par des appels aux producteurs et aux diffuseurs. Radio-Canada est membre du Groupe de travail sur la diversité dans les dramatiques qui a été créé en 2014 par la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) en vue de proposer des mesures concrètes sur cet enjeu. CBC/Radio-Canada s'est doté d'un plan d'action sur la diversité et l'inclusion avec des objectifs précis sur les contenus, la culture organisationnelle et les effectifs (CBC/Radio-Canada, 2019).

Le rôle de Radio-Canada comme incubateur de talents est aussi présent dans le discours des dirigeants du radiodiffuseur public et d'autres organismes qui œuvrent dans les milieux de la culture. Au moment des compressions de 2014, le président de la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) a rappelé que Radio-Canada « *doit être un incubateur de talents artistiques et favoriser la production de contenus canadiens de tout genre en travaillant avec les producteurs indépendants, les réalisateurs, les artistes et les artisans de façon à faire rayonner partout au pays les contenus produits dans toutes les régions du Canada* » (Théberge, 2014, p. 13). Ce rôle émane du mandat de Radio-Canada qui doit soutenir la création et les créateurs. Pour les jeunes étudiants, le radiodiffuseur doit renforcer la culture d'incubation. Avec la transformation numérique, on peut dire que le radiodiffuseur public a essayé d'intégrer la culture d'incubation et d'innovation dans ses projets expérimentaux comme l'Accélérateur des idées, Rad ou encore la réalité virtuelle (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 53-57). Cependant, il reste encore à transformer fondamentalement et de manière durable l'expérience des jeunes usagers friands d'interactivité et issus de tous les milieux sociaux. Le renouvellement et le rajeunissement de son auditoire en dépendent.

Conclusion

Les modèles d'affaires des médias et les habitudes de consommation de leurs utilisateurs sont en redéfinition. De la culture du numérique émergent de nouvelles pratiques culturelles qui bousculent certaines filières médiatiques traditionnelles, particulièrement chez les nouvelles générations (Donnat, 2009). Au Québec et ailleurs, la nouvelle génération qui a grandi avec internet se caractérise par de nouvelles valeurs et de

nouvelles motivations par rapport aux générations précédentes (Tapscott, 2008, p. 6-7). Les médias traditionnels doivent s'adapter aux mutations en cours.

L'une des évolutions majeures qui caractérise la pratique audiovisuelle des jeunes au temps du numérique est en effet l'intégration croissante des pratiques télévisuelles dans un ensemble plus vaste de pratiques audiovisuelles reposant essentiellement sur des contenus divers, auxquels les jeunes accèdent par internet (Kervella et Loicq, 2015, p. 86).

Dans cette perspective plus large, cet article s'est penché sur les perceptions d'un groupe de jeunes étudiants de 18-24 ans sur le radiodiffuseur public Radio-Canada. Comme dans d'autres pays, le service public canadien doit faire face aux défis liés à la numérisation, à l'abondance des chaînes, à la compétition pour les audiences et les parts de marché pour ses médias traditionnels et ses plateformes numériques dans un environnement dominé principalement par les plateformes numériques américaines.

Intéresser un public plus jeune constitue un élément crucial des stratégies de développement des médias de service public. Même dans le contexte de l'essor du numérique, les jeunes comprennent le mandat du service public. « *Radio-Canada doit continuer de faire son devoir de protecteur de la démocratie, de chien de garde de la démocratie* » résume un participant (JS-groupe 1). Les transformations induites par les plateformes numériques et mobiles ne doivent pas gommer les exigences intrinsèques du service public autant en information, en éducation qu'en divertissement.

De manière générale, les jeunes étudiants que nous avons rencontrés ont une vision globalement positive de Radio-Canada à titre de média de service public. Ils indiquent que son mandat est essentiel pour le débat démocratique surtout dans le créneau de l'information et décrivent le diffuseur public comme un média de confiance dans l'écosystème général et comme un média accessible à un large public. L'offre de Radio-Canada est appréciée pour sa diversité et sa qualité. Ils déplorent les restrictions budgétaires qui peuvent handicaper le développement et l'innovation du radiodiffuseur public.

Cependant, au moment où explose la consommation des contenus en ligne, les usages des étudiants que nous avons questionnés s'éloignent des médias traditionnels. Les pratiques de visionnement connecté (Thoër et al., 2015 ; Millerand et al., 2018) s'effectuent principalement sur les plateformes numériques. Comme les autres radiodiffuseurs, Radio-Canada essaie de s'adapter à cet environnement en proposant des offres numériques intéressantes mais ces offres restent encore à s'imposer auprès des différents segments de la vaste catégorie des « jeunes », notamment la portion des étudiants universitaires de 18-24 ans. Radio-Canada est encore vu comme un média généraliste et traditionnel. Netflix est un joueur dominant dans un environnement très changeant et très compétitif. Ça sera certainement un défi pour Radio-Canada qui jongle entre les formules gratuites comprenant la publicité que les jeunes trouvent rébarbative et les formules payantes que beaucoup de jeunes sont réticents à payer. Ces derniers déplorent certes l'insuffisance des offres francophones sur les plateformes étrangères mais les catalogues de ces dernières restent très populaires.

Nous avons réalisé cette étude auprès de deux groupes de jeunes étudiants francophones dans la tranche d'âge de 18-24 ans et nous sommes conscients qu'on ne peut pas généraliser leurs usages à tous les segments du groupe des jeunes. Les usages constatés s'inscrivent néanmoins dans certaines tendances lourdes observées par les chercheurs et les organismes qui mesurent régulièrement la consommation et les préférences médiatiques. Dans un environnement numérique très changeant, des études plus approfondies sont nécessaires pour comprendre de manière plus fine les usages

médiatiques de différents groupes d'âge⁸ et l'évolution de leurs habitudes de consommation ainsi que le rapport aux médias et plateformes de service public. ■

Dominique Langlais est assistant de recherche au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) de l'Université du Québec en Outaouais (UQO), Aimé-Jules Bizimana est professeur au Département des sciences sociales de l'UQO et chercheur au CRICIS, Oumar Kane est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au CRICIS.

Références

- Banerjee, Indrajit et Seneviratne, Kalinga (2005). *La Radiotélévision de service public : Une sélection de bonnes pratiques*. Paris : Unesco.
- Bardoel, Johannes et d'Haenens, Leen (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337-355.
- Bélair-Cirino, Marco (2019). Radio-Canada s'engage à « faire partie de la solution ». *Le Devoir*. [En ligne] ledevoir.com, 30.08.2019.
- Bernier, Marc-François (2003). L'ombudsman français de la Société Radio-Canada : Un modèle d'imputabilité de l'information. *Canadian Journal of Communication*, 28(3), 341-357.
- Blumler, Jay G. (1992). Vulnerable values at stake. Dans Jay G. Blumler (dir.), *Television and the public interest: Vulnerable values in western european broadcasting*. Londres : SAGE.
- Brevini, Benedetta (2013). *Public service broadcasting online*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Cádima, Francisco Rui (2017). La légitimation des médias de service public à l'ère numérique. Dans Éric George et Lena Hübner (resp.), *[Méta]morphoses numériques de la culture et des médias : quelques pistes de réflexion, Cahiers du CRICIS*, 1 (p. 78-87). Montréal : CRICIS.
- Carpentier, Nico (2016). Différencier accès, interaction et participation. Dans Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheyne et Didier Baltazart (dir.), *Publics et TIC : Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (p. 45-69). Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine.
- CBC/Radio-Canada (2019a). *Normes et pratiques journalistiques*. [En ligne] cbc.radio-canada.ca.
- CBC/Radio-Canada (2019b). *Quelles sont les règles d'or à respecter avant de sortir une nouvelle ?* [En ligne] ici.radio-canada.ca, 02.03.2019.

⁸ Radio-Canada a lancé en octobre 2019 une nouvelle initiative nommée MAJ (Mise à jour) qui vise à informer les jeunes de 7 à 13 ans.

- CBC/Radio-Canada (2019c). *Plan sur la diversité et l'inclusion 2018-2021 : Plan d'action national de CBC/Radio-Canada*. Ottawa : Société Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada, (2018). *Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans et CBC/Radio-Canada*. Ottawa : Société Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada (2017). *L'entente avec Netflix suscite beaucoup d'inquiétude*. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 28.09.2017.
- CBC/Radio-Canada (2015). *Radio-Canada abolit une centaine de postes*. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 26.03.2015.
- CEFRIO (2018). *Portrait numérique des foyers québécois, NETendances 2018, 10(4)*.
- CEM et Reuters Institute (2019). *Digital news report Canada : Synthèse des données 2019*. [En ligne] www.cem.ulaval.ca, 11.06.2019.
- Chantepie, Philippe (2010). Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles. *Annales des Mines – Réalités industrielles, novembre 2010, 4, 34-41*.
- Charpentrat, Julie (2019). Netflix en grande forme malgré une concurrence féroce. *La Presse* [Dépêche AFP]. [En ligne] www.lapresse.ca, 23.01.2019.
- Chevallier, Jacques (1976). Essai sur la notion juridique de service public. *Publications de la Faculté de droit d'Amiens, 7, 136-161*.
- Chevallier, Jacques (2007). Les nouvelles frontières du service public. *Regards croisés sur l'économie, 2(2), 14-24*.
- Collard, Nathalie (2016). Qui a dit que les milléniaux ne regardaient pas la télé ? *La Presse* [section ARTS, écran 9]. [En ligne] plus.lapresse.ca, 22.09.2019.
- CRTC (2019). *Rapport de surveillance des communications 2019*. [En ligne] www.crtc.ca.
- CRTC (2018). *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*. [En ligne] www.crtc.ca.
- Cushion, Stephen (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Donnat, Olivier (2009). *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.
- FMC [Fonds des médias du Canada] (2015). *Le consommateur de médias exclusivement numériques*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- FMC (2019a). *Coup d'œil sur la télévision par contournement au Canada*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- FMC (2019b). *On se prend en main : Rapport annuel sur les tendances dans l'industrie audiovisuelle*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- Fortin, Marie-Fabienne et Gagnon, Johanne (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives (3^e éd.)*. Montréal : Chenelière Éducation.
- George, Éric (2019a). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques : 1. Numérique, communication et culture* (coll. Systèmes d'information, web et société). Londres : ISTE Éditions.

George, Éric (2019b). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques : 2. Numérique, information et recherche* (coll. Systèmes d'information, web et société). Londres : ISTE Éditions.

Goué, Oulai Bertrand et Doytchinov, Svet (2016). Le facteur Netflix & co. : Le discours de légitimation du service public médiatique canadien par société Radio-Canada et les créateurs de contenu canadiens. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance, Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 212-224). Montréal : CRICIS.

Hennink, Monique M. (2007). *International focus group research: A handbook for the health and social sciences*. Cambridge : Cambridge University Press.

Houle, Michel (2015). *Le financement de Radio-Canada : État de situation et pistes de solution*. [En ligne] www.sqrc.gouv.qc.ca. 04.2015.

Jauréguiberry, Francis et Proulx, Serge (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Érès.

Jouët, Josiane (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, 99-120.

Kelton, Kari, Fleischmann, Kenneth R., Wallace, William A. (2008). Trust in digital information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(3), 363-374.

Kervella, Amandine et Loicq, Marlène (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : Entre mutations et permanences. *Études de communication*, 44(1), p. 79-96.

La Presse (2019). Disney interdit les publicités Netflix sur plusieurs de ses plateformes. [En ligne] www.lapresse.ca, 04.10.2019.

La Tribune (2018). *La redevance audiovisuelle pourrait être élargie en 2020*. [En ligne] www.latribune.fr, 14.09.2018.

Lavoie, Elzéar (1971). L'évolution de la radio au Canada français avant 1940. *Recherches sociographiques*, 12(1), 17-49.

Millerand, Florence, Thoër, Christine, Duque, Nina et Lévy, Joseph Josy (2018). Le « divertissement connecté » au sein du foyer : Une enquête auprès des jeunes Québécois. *Enfances, Familles, Générations*, 31.

Mosco, Vincent, (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Londres : SAGE.

OTM [Observateur des technologies médias] (2019). *Baladodiffusion : Analyse du marché francophone*.

OTM (2016). *Découvrabilité : Comment les Canadiens trouvent-ils leur contenu télé ?* [En ligne] mtm-otm.ca.

Papilloud, Christian (2010). L'interactivité. *Tic&société*, 4(1).

Peraya, Daniel (1999). Médiation et médiatisation : Le campus virtuel. *Hermès*, 25, 153-167.

Pilon-Larose, Hugo (2016). Les milléniaux et la culture : Jeunes et cultivés, *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 19.09.2019.

- Prensky, Marc (2001). *Digital natives, digital immigrants*. [En ligne] www.marcprensky.com.
- Proulx, Serge (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances. Dans Lise Vieira et Nathalie Pinède (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t. 1 (p. 7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- Raboy, Marc (1996). *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*. Boucherville : Liber et Les Presses de l'Université Laval.
- Saulnier, Alain (2014). *Ici était Radio-Canada*. Montréal : Boréal.
- Sonnac, Nathalie et Gabszewicz, Jean (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique* (3^e éd.). Paris : La Découverte.
- Tapscott, Don (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York : McGraw-Hill.
- Théberge, Martin (2014). Pour un Radio-Canada fort partout au pays. *Le Droit*, 29.07.2014, p. 13.
- Therrien, Richard (2019). Radio-Canada veut ramener les jeunes, *Le Soleil*, 26.02.2016, p. 18.
- Thoër, Christine et Millerand, Florence (2016). Faut-il s'inquiéter de la progression de l'écoute de vidéos sur Internet ? : Des jeunes racontent... Dans Amnon J. Suissa (dir.), *Sommes-nous trop branchés ? La cyberdépendance* (p. 83-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Thoër, Christine, Millerand, Florence, Vrignaud, Caroline, Duque, Nina et Gaudet, Judith (2015). « Sur le web, je regarde des vidéos, des séries et des émissions » : Catégorisation des contenus de divertissement visionnés en ligne par les jeunes de 12 à 25 ans. *Comunicazioni sociali – Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, 2, 191-207.
- Tremblay, Gaëtan (1986). *Le service public : Principe fondamental de la radiodiffusion canadienne*. Rapport présenté à la Commission Caplan-Sauvageau.
- Tremblay, Gaëtan (2016). Vers un renouvellement du service public médiatique. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance. Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 317-320). Montréal : CRICIS.
- Tremblay, Gaëtan, Bizimana, Aimé-Jules et Kane, Oumar (2019). *Le service public médiatique à l'ère du numérique – Radio-Canada, BBC France Télévisions : Expériences croisées* (coll. Communication). Québec : Les Presses universitaires du Québec.
- Tremblay, Gaëtan et Brunelle, Anne-Marie (2016). Introduction. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance. Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 7-15). Montréal : CRICIS.
- Tremblay, Nicole (2000). Le CRTC veut-il finalement faire de Radio-Canada un PBS ? [En ligne] *La Presse*, 28.01.2000, p. B3.

Les médias audiovisuels de proximité dans les pays membres du REFRAM : des conceptions et modèles de financement hétéroclites

El Hadji Malick Ndiaye, Université Grenoble-Alpes

RÉSUMÉ

Les médias audiovisuels de proximité sont abordés selon différentes acceptions et termes dans les recherches en Sciences de l'information et de la Communication. Ils sont tantôt définis selon un caractère territorial et administratif à travers les termes local, régional, communal/municipal mais aussi à partir de dénominations qui mettent l'accent sur les terminologies : communautaires, associatifs, ethniques, religieux. Ces différences traduisent des encadrements et fonctions propres à ces médias dans chaque pays. Cette recherche menée sur des pays membres européens et africains du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) à partir de questionnaires administrés aux régulateurs des médias permet de saisir les éléments de convergence et de divergence entre les cadres nationaux et régionaux où évoluent ces médias de proximité.

ABSTRACT

Local audiovisual media are approached according to different meanings and terms in research in Information and Communication Sciences. They are sometimes defined according to a territorial and administrative character through the terms local, regional, communal/municipal but also from names which emphasize terminologies: community, associative, ethnic, religious. These differences reflect the frameworks and functions specific to these media in each country. This research conducted on European and African member countries of the Francophone Network of Media Regulators (REFRAM) from questionnaires administered to media regulators allows us to grasp the elements of convergence and divergence between the national and regional frameworks in which these proximity media operate.

La dimension spatio-temporelle a toujours été un élément important dans les médias. Si les théories de l'information présentent des sources, des canaux, des émetteurs, des messages et des récepteurs, le contexte et la relation sont aussi des dimensions importantes de la communication sociale. La notion de « contrat de lecture » formulée par Eliseo Verón pour traduire un univers de référence coconstruit et cointerprété entre la production et la réception s'inscrit dans cette perspective d'une relation et d'un contexte. Dans les médias de masse, cette dimension spatiale s'est ancrée dans le territoire. Ce dernier est à la fois une métrique qui le rend mesurable, un découpage de l'espace localisé, une construction matérielle, symbolique, sociale et mentale, un lieu et un terrain de pouvoirs ainsi qu'un espace fait d'isotopies et d'hétérotopies (Boure et Lefebvre, 2000, p.270). Avec les découpages géographiques des états-nations modernes et la décentralisation, les médias de masse suivent ces délimitations administratives en diffusant majoritairement dans une sphère nationale et transnationale. À côté de ces dimensions *macro*, des médias dits de proximité naissent en s'imprégnant des variables culturelles, culturelles, communautaires, administratives et territoriales. La proximité est tripartite au sens où elle peut être géographique, affective ou temporelle (Huynen, 1997). Ainsi, dans les années 1950, les premières expériences de radios communautaires sont observées en Amérique latine, notamment en Colombie et en Bolivie à partir de 1947 (Fraser et Restrepo Estrada, 2001, p. 8). En Europe, on peut remonter jusqu'aux années 1930 (Ballarini, 2008) mais c'est dans les années 1960-1970 qu'elles deviennent de véritables options par rapport aux médias dominants. En Afrique, on peut situer leur émergence comme leviers d'informations et de développement (Diagne, 2005) dans les années 1990. La radio devient le premier média à s'implanter dans les zones rurales éloignées des territoires urbains en Afrique. Les télévisions de proximité naissent aussi dans les années 1970 où les premières expériences de vidéogazette, de « télé-brouettes » et vidéos de pays sont notées dans un pays comme la France. Plusieurs termes accompagnent les médias de proximité. Ils sont locaux, régionaux, municipaux, communautaires, associatifs ou encore confessionnels. Leur utilité sociale ainsi que leurs enjeux culturels, économiques et politiques au niveau de leurs zones d'implantation sont évoqués par plusieurs travaux scientifiques.

La politique à travers les figures municipales est très présente dans les télévisions locales (Pailliart, 1990) et on assiste à la sophistication des stratégies de communication des pouvoirs locaux en direction de la presse (ici locale) (Frisque, 2010). Les médias de proximité participent à la construction d'une société locale (Bousquet et Smyrniais, 2012) et apparaissent plus « chaleureux » et appropriés dans des pays ayant de graves problèmes sociaux (Dornelles, 2004, p. 49). D'ailleurs, dans les régimes autoritaires, ils résisteraient mieux que les médias nationaux (Coulloudon, 2000) face aux potentats économiques et financiers. Dans un pays comme les États-Unis d'Amérique les phénomènes de concentration des télévisions locales sont étudiés comme étant en lien avec la qualité des contenus proposés (Murdock, 2008 ; Rennhoff et Wilbur, 2012). Des études francophones ont aussi abordé les dimensions économiques des médias de proximité dépendant des financements publics et privés (Cagé, 2011 ; Le Floch, 1998) mais aussi du soutien d'acteurs internationaux (Boul'h, 2008).

En Afrique, où les médias de proximité bénéficient d'une grande appropriation (Tudesq, 2009), ils sont conçus comme des acteurs de développement, de démocratie locale (Dieng, 2013) et de changement social (Ilboudo, 2000, p. 42-71), de formation à distance et de transmission des savoirs (Sanou et Dembele, 2010) tout en créant un dialogue local (Samb, 2008) et diffusant quelquefois en langues locales (Abolou, 2010). Ils jouent ainsi un rôle important pour les identités et terroirs (Balima, 2012). Ils sont les seules sources d'informations dans certaines zones reculées de pays africains où des langues

minoritaires sont les seules parlées (Dramé, 2007, p. 290). En Europe, ils jouent un grand rôle dans la diversité culturelle par leur fort ancrage dans des communautés particulières (Bidegain, Zuberogoitia et al., 2014). Les médias de proximité sont aussi des cadres où émergent des journalistes qui y débute leurs carrières (Leteinturier, 2012) où des bénévoles et acteurs locaux (Tudesq, 2002) qui s’y investissent dans le cadre d’un service à la communauté.

Toutes ces fonctions des médias selon les échelles de proximité et les cadres nationaux montrent à quel point ils peuvent être importants dans des configurations contextuelles différentes. Ces médias de proximité peuvent émaner du service public de l’audiovisuel décentralisé, des populations locales, des institutions locales, de communautés ethniques, religieuses... Ils peuvent s’appeler radio/télévision communautaire, associative, locale, régionale, confessionnelle, commerciale... Pour notre part, ces radios et télévisions qui ont des appellations différentes selon les pays se recoupent autour de la notion de proximité qui renvoie à leur rapprochement à un territoire donné.

Selon la formule adoptée et l’État concerné, leurs formes et sources de financement diffèrent. Cette étude présente les différents modèles socio-économiques des médias de proximité étudiés dans 16 pays membres du *Réseau francophone de régulateurs des médias* (REFRAM) d’Europe et d’Afrique pour montrer les combinaisons de sources de revenus qui permettent à ces médias de fonctionner. Cette étude s’attache à comprendre les différents ressorts du financement des médias de proximité à l’aune de la forme qu’elles prennent dans les cadres nationaux. Quelles sont les formes de médias de proximité observées dans les pays membres du REFRAM ? Quel est le lien entre leur statut défini par les lois et leur viabilité économique ? Quels sont les points communs et les spécificités des médias de proximité en fonction des ensembles sous régionaux (Europe méditerranéenne, Afrique) ?

Nous questionnons ainsi les modèles économiques des médias de proximité, en les mettant en lien avec les cadres légaux et institutionnels présents dans les pays observés.

La conception des médias communautaires comme émanations de groupes diasporiques (Hassane, 2007) n’est pas prise en compte dans cette étude. Il convient de délimiter notre champ qui ne couvre que les médias de proximité, soient-ils des radios ou télévisions nationales, régionales, municipales, locales, associatives ou communautaires, ethnoreligieuses ou confessionnelles qui s’implantent sur un territoire où ils couvrent une zone géographique nationale et/ou transfrontalière particulière et produisent de l’information à l’endroit d’une population autochtone.

Méthodologie

Cette recherche se base sur des données collectées dans le cadre d’une étude menée en 2019 pour le compte de l’*Office fédéral de la communication* (OFCOM) suisse sur le contrôle des médias de service public et des médias de proximité dans l’espace des pays membres du *Réseau francophone des régulateurs des médias* (REFRAM)¹. Le REFRAM est un réseau créé à Ouagadougou en 2007 et regroupant, depuis 2019, 30 autorités de régulation des médias situées sur trois continents (Amérique, Afrique, Europe). Ce réseau est un cadre d’échange, de partage de bonnes pratiques mais aussi d’entraide entre les autorités de régulation membres. Assurant alors la présidence de ce réseau, l’OFCOM a mandaté cette recherche qui a consisté à effectuer des recherches sur toutes les

¹ Office fédéral de la communication (OFCOM) suisse (2019). Rapport sur le contrôle des médias de service public et des médias de proximité dans les pays francophones membres du REFRAM. Bienne : OFCOM.

législations et informations sur la régulation ainsi que les médias de service public et de proximité des pays concernés. Une lecture de textes juridiques et documents de référence nationaux sur les médias a été couplée à une collecte de données par le biais de questionnaires administrés aux régulateurs des médias qui ont apporté des informations sur les secteurs médiatiques de leurs pays respectifs. Des informations sur la structuration des secteurs médiatiques, les législations, la régulation, les modèles économiques et difficultés de la régulation ont été recueillies. De cette base de données qui a conduit à la rédaction du rapport de recherche, nous tirons les données présentées dans cet article. Nous avons extrait les données de sept (7) pays européens (Albanie, Belgique, France, Luxembourg, Moldavie, Roumanie, Suisse), deux (2) pays de l'Afrique du Nord (Maroc et Tunisie) et sept (7) pays d'Afrique subsaharienne (Cameroun, Guinée, Niger, République centrafricaine, Sénégal, Tchad et Togo) dont cet article fait le survol panoramique.

Médias de proximité : des définitions et acceptations diverses

Les médias de proximité ont très tôt attiré l'attention des organisations internationales telles que l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) qui y voit une opportunité de développement, de formation et d'expression des diversités culturelles dès les années 1970. L'une des premières études qu'y consacre cette organisation est celle menée par Frances Berrigan (1977). Rappelons que ce contexte est celui d'une réflexion sur un *Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication* (NOMIC) débattue au sein de l'UNESCO face à la domination de l'information internationale par des médias et groupes transnationaux essentiellement occidentaux (Cabedoche, 2011). Dans la perspective d'un transfert technologique et d'une tentative de rééquilibrage de l'information internationale, l'UNESCO installe ce qu'elle nomme les premières radios communautaires à partir de 1982 en Afrique avec *Homa Bay* et en Asie à partir de 1980 avec la station *Mahawelli*. Dans l'optique culturelle de cette organisation internationale, les médias de proximité sont des médias communautaires. Ils sont essentiellement rattachés aux besoins de communication sociale des membres de leurs communautés territoriales, ethnolinguistiques et d'intérêt. Cette définition des médias de proximité qui circonscrit leur dimension communautaire et associative semble restrictive car elle met l'accent sur leur rôle dans le cadre d'un engagement non lucratif par et pour la communauté. Elle est très présente dans les pays dits en développement où on note l'existence de :

radios locales communautaires dans le cadre de radio publique, des radios communautaires dans les villes, soit privées, soit municipales [...], soit associatives, des radios rurales ou locales communautaires publiques ou associatives, des radios communautaires religieuses (Tudesq, 2009, p. 5).

À côté de ces formes de médias de proximité à but non lucratif, des médias locaux commerciaux implantés sur une portion d'un territoire national existent. C'est surtout dans les pays du Nord que la présence de ces médias est le plus notée. Les médias de proximité locaux privés doivent à cet effet disposer d'une audience et d'un bassin publicitaire. Jean-Paul Lafrance explique que :

[...] l'espace médiatique ne correspondant pas forcément au local nommé. Parfois même, c'est à partir de cette base commerciale que cette télé va se trouver une identité communautaire en tentant de devenir la télévision des gens de... ou la télé du pays de... Cette appartenance définie deviendra souvent une *différence* exploitable au point de vue publicitaire (1990, p. 233).

Les médias de proximité peuvent donc relever autant des communautés elles-mêmes que d'acteurs extérieurs (émanant de l'implantation locale du service public audiovisuel ou de privés). Ils peuvent être sans but lucratif mais aussi commerciaux.

Des formes de reconnaissance juridique qui déterminent les modèles économiques des médias de proximité

Dans les pays étudiés, nous avons constaté un fort contraste dans les législations nationales sur les médias et surtout la reconnaissance ainsi que les missions spécifiques assignées aux médias de proximité par le législateur dans chaque pays. Dans le questionnaire administré aux régulateurs des médias, nous avons posé des questions sur la définition des médias de proximité dans les législations, les conditions de leur création, leurs typologies ainsi que les mandats spécifiques qui leurs sont dévolus.

En Albanie, on parle de médias audiovisuels locaux ou régionaux définis par l'article 60 de la loi n° 97/2013 sur les médias audiovisuels. L'article 56 de la loi définit les conditions générales d'obtention et d'application de la licence. En Belgique, les éditeurs locaux de service télévisuel disposent chacun d'une zone de couverture spécifique ayant des missions de service public avec un statut d'association sans but lucratif (ASBL) subventionnée. Ils concluent une convention avec le gouvernement qui spécifie les missions de service public spécifique de chaque média. En France, les médias de proximité sont des radios et télévisions régionales et locales. Les services de télévision locaux, diffusés par voie hertzienne terrestre, couvrent une zone géographique limitée et disposent de programmes sur la vie locale ou régionale. Ces chaînes de télévisions sont à la fois de l'audiovisuel public, des villes et des régions mais aussi des médias privés. Pour ce qui est des radios, trois catégories peuvent être distinguées : la Catégorie A constituée de services de radio associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité ; la Catégorie B qui regroupe des services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale et la Catégorie C constituée de services de radios locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale. Au Luxembourg, les médias de proximité sont des médias associatifs et sans but lucratif. L'article 17 de la loi sur les médias électroniques du Luxembourg dispose que seules des associations sans but lucratif peuvent obtenir la permission d'ouvrir une radio locale. En Moldavie, le code des services de médias audiovisuels dispose que les services communautaires de radiodiffusion sonore sont créés et gérés par la communauté. Ils travaillent pour la communauté et sont financés par la contribution de membres de la communauté. Dans ce pays, les médias de proximité sont essentiellement des radios communautaires. En Roumanie, les médias de proximité sont des radios et des télévisions destinées à des audiences de communautés spécifiques. En Suisse, les médias de proximité sont à la fois des médias régionaux de subdivision de la *Société suisse de radiodiffusion et télévision* (SSR), des médias à but non lucratif et des médias commerciaux qui diffusent à une échelle géographique locale. Au Maroc, la notion de médias de proximité n'est pas expressément définie par la législation en dehors des services radiophoniques régionaux du service public. En dehors de ces services, un éditeur de média de proximité est obligatoirement une société anonyme soumis aux règles commerciales. Les médias de proximité en Tunisie sont essentiellement des chaînes radiophoniques et télévisés associatives à but non lucratif gérés par des associations tunisiennes mais il existe aussi des médias privés de proximité dans ce pays.

En résumé, dans ces pays d'Europe et de la Méditerranée, plusieurs conceptions des médias de proximité sont observées. En Belgique, en Luxembourg ou encore en Tunisie, les médias de proximité sont essentiellement associatifs et/ou communautaires. Dans les pays comme la Roumanie et la Moldavie ces médias sont également associés à l'idée de

communauté. Au Maroc, les médias de proximité sont essentiellement commerciaux et ne font pas l'objet d'une conception spécifique même s'ils peuvent être à l'initiative ou à l'échelle d'une communauté. En Albanie, on parle de médias régionaux ou locaux qui sont privés. En Suisse et en France nous notons une catégorisation assez complexe mais surtout mixte des médias de proximité qui peuvent être privés, publics, associatifs, etc.

Dans les pays d'Afrique subsaharienne étudiés, les médias de proximité sont essentiellement communautaires. En Guinée, les médias de proximité sont des radios rurales locales et des radios rurales communautaires selon le régulateur. Nous notons aussi la présence de médias confessionnels dans ce pays. Au Niger, il existe essentiellement deux types de médias de proximité : les médias communautaires (créés par les communes rurales et urbaines) et les médias associatifs (créés par les organisations de la société civiles ou des ONG). En République centrafricaine, les médias de proximité sont essentiellement des radios communautaires et confessionnelles. En plus de ces radios, il est noté la présence de radios privées de proximité (exemple de Bangui FM) implantées dans des zones urbaines. Au Cameroun, les médias de proximité sont des radios communautaires ayant un caractère associatif mais aussi régional (Djimeli, 2019) et confessionnel (Tudesq, 2002, p. 66). Au Sénégal, il existe essentiellement des « radios communautaires » et municipaux pouvant émaner d'associations et/ou de communautés mais aussi de collectivités territoriales. Des radios communautaires émanant de groupes ethniques ou religieux sont interdits dans ce pays même s'ils existent en réalité. Au Togo et au Tchad, les médias de proximité sont des radios commerciales, communautaires/associatives et confessionnelles.

En résumé, les pays analysés en Afrique subsaharienne francophone montrent une plus grande homogénéité du point de vue de la conception des médias de proximité. Le premier élément important est qu'il s'agit principalement de radios. Le deuxième aspect partagé dans cette zone est que les médias de proximité sont essentiellement associatifs/communautaires et implantés dans leur majorité dans des zones rurales. Dans certains cas, ils sont lancés par des collectivités territoriales, notamment celles des villes urbaines. La seule grande différence entre les configurations nationales observées est l'existence de médias confessionnels affiliés à des religions dans des pays comme le Togo, le Tchad et la République centrafricaine où ils sont expressément reconnus. Cette acception des médias de proximité se différencie de celle qui est observée dans les pays européens mais aussi contenue dans la définition de l'*Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires* (AMARC) pour laquelle les médias de proximité ne font pas de prosélytisme religieux (UNESCO, 2017). En outre, comme en Europe, nous notons que les médias de proximité peuvent être privés, donc appartenir à des entreprises commerciales dans certains pays africains.

On peut dire que les médias de proximité dépassent largement le seul cadre communautaire/associatif aussi bien en Europe qu'en Afrique. La « proximation objective » (Fastrez et Meyer, 1999, p. 149) opérée par le service public audiovisuel, les initiatives privées, confessionnelles mais aussi mixtes, permettent de voir l'étendue de leur champ. On note une grande diversité des configurations du secteur des médias de proximité dans les pays du Nord et de la Méditerranée. Ceci peut être expliqué par les différences de types d'États (fédérations, États unitaires, royauté) et de construction du territoire mais aussi par les différentes traditions institutionnelles et médiatiques. Les pays d'Afrique subsaharienne apparaissent beaucoup plus homogènes en raison du fait que d'une part, ces médias ont été mis sur pied selon une vision du « développement » et de la diversité culturelle d'organisations internationales comme l'UNESCO et d'autres partenaires financiers. D'autre part, la même tradition institutionnelle et linguistique héritée de la colonisation dans l'espace francophone favorise une approche commune et

parfois homogène des médias de proximité. En effet, à côté du « développement », l'évitement de particularismes et de séparatismes a incité certains États à faire le choix d'autoriser des médias de proximité associatifs et communautaires avec certaines restrictions. En outre, ils sont surtout vus comme des instruments de démocratie, de développement local, de formation et de diffusion des savoirs.

Un financement quadripartite

Le questionnaire a aussi posé des questions sur le financement des médias de proximité ainsi que sur les difficultés financières qu'ils éprouvent dans les pays concernés.

Les sources de financement des médias de proximité, comme leurs acceptations, sont assez diversifiées selon les pays. En Albanie, le financement des médias de proximité provient de la vente de leur temps de télévision (en particulier pour la publicité commerciale) et de leurs droits de diffusion à d'autres sujets qui constituent leur principale source de revenus. À l'occasion de la première année de transition des émissions analogiques aux émissions numériques, un soutien financier est prévu par la loi 34/2017 pour les médias, dont ils peuvent bénéficier. En Belgique, les associations sans but lucratif qui constituent les médias de proximité reçoivent une subvention annuelle allouée sur la base de 4 critères : la production propre (production moyenne de 250 minutes de contenus propres hebdomadairement), la population de la zone de couverture, l'emploi et la productivité. Leur deuxième source de revenus est les revenus des recettes publicitaires, de placements de produits ou encore de parrainages. Leur troisième source de revenus provient des distributeurs de services télévisuels proposant une offre de services comprenant un service d'une télévision locale qui leur verse annuellement une contribution. En France, les services de télévision privés de proximité tirent leurs ressources de la vente d'espaces publicitaires, de la communication institutionnelle, du parrainage, de prestations audiovisuelles, du financement de coproductions comptabilisées au compte de résultat, des recettes de téléachat, des *contrats d'objectifs et de moyens* (COM) conclus avec les collectivités territoriales et des subventions d'exploitation émanant du secteur public, entre autres. En ce qui concerne les services de radio privés, les trois types de financement pour la catégorie A sont le financement public, la publicité (mais les ressources publicitaires doivent être inférieures à 20 % du chiffre d'affaires total de la radio) et les dons et les recettes tirées du mécénat. En catégories B et C, le financement est essentiellement d'origine publicitaire, ces radios ayant un accès aux annonceurs locaux en échange de la production d'émissions locales. Au Luxembourg, le financement des radios locales provient de la publicité qui ne peut excéder 12 394,78 € par an. Les télévisions communales sont généralement financées par leur commune respective. Seules les chaînes *Nordlicht* et de la *Radio Ara* bénéficient depuis récemment d'une subvention dans le cadre d'une initiative gouvernementale pour la préservation de la diversité du paysage médiatique. Au Maroc, les entreprises médiatiques de proximité sont commerciales et vivent de ressources provenant d'annonceurs. En Moldavie, le financement de ces médias communautaires peut provenir de trois sources : les contributions des membres de la communauté, des recettes provenant de prestations de services dans l'intérêt de la communauté et de commandites ou subventions. Le fournisseur de services communautaires a l'obligation de rendre son budget public via son site web ou dans un rapport public. En outre, l'exécution du budget du prestataire communautaire est supervisée et contrôlée selon les modalités définies par l'assemblée générale représentative de la communauté. En Roumanie, ces médias communautaires ne bénéficient pas de subvention de l'État et sont financés par des fonds privés.

En Suisse, les trois sources de financement principales des médias de proximité sont la publicité, le parrainage et la quote-part de la redevance de réception. Selon les cas, les

éditeurs de contenus peuvent compter sur d'autres revenus issus de cotisations des membres, donations, contributions communales et cantonales ou d'activités commerciales annexes (organisation de manifestations, concerts, etc.). En Tunisie, les médias associatifs peuvent tirer des ressources des cotisations de leurs membres, des aides publiques, de dons, donations ou legs nationaux ou étrangers et de recettes résultant de leurs activités ou projets selon l'article 34 du Décret-loi n° 2011-88 du 24 septembre 2011 relatif aux associations.

Au Cameroun, plusieurs médias associatifs et régionaux se sont créés dont certains émettent dans la clandestinité (Djimeli, 2019, p. 127) et dont l'identification des véritables sources de financement est difficile. Les médias associatifs vivent essentiellement de l'aide à la presse et/ou de subventions, de revenus tirés des annonceurs mais aussi de financement d'organisations non gouvernementales. Au Sénégal, les articles 20, 21 et 22 du cahier de charges applicable aux radios communautaires sénégalaises disposent que ces médias ne sont pas autorisés à diffuser de la publicité commerciale mais peuvent faire recours au parrainage et recevoir de dons. Ils vivent donc essentiellement des aides publiques et du soutien d'organisations internationales et non gouvernementales. En Guinée, les médias de proximité sont des radios rurales financées par des aides de l'État, de partenaires techniques et financiers mais aussi des médias privés pouvant tirer leurs ressources de la publicité et du parrainage. En effet, les articles 7 et 8 du cahier de charges fixant les conditions d'implantation et d'exploitation des radiodiffusions et des télévisions communautaires en République de Guinée autorisent ces médias à faire de la publicité et du parrainage sous des conditions. En revanche, au Togo et au Tchad où plusieurs types de médias sont répertoriés, les revenus proviennent essentiellement des activités commerciales pour les médias privés de proximité, des aides et subventions pour les médias communautaires/associatifs et des organisations religieuses auxquelles les médias confessionnels sont rattachés. En République centrafricaine, les médias de proximité bénéficient fortement du soutien d'organisations non gouvernementales et internationales notamment pour une sortie de crise. Ils tirent aussi des revenus de publicités. Au Niger, les médias communautaires sont essentiellement créés par des communautés rurales et urbaines qui en assurent une partie du financement complété par l'aide publique aux médias. Les radios associatives sont très souvent soutenues par des organisations non gouvernementales. Dans ce pays, les confessions religieuses ne peuvent pas créer des médias de proximité.

Au total, les financements des médias de proximité proviennent en majorité de financements publics (fonds de soutien à la diversité, aide de l'État aux médias, subventions, dotations de collectivités territoriales) ou privés (publicités, dons, parrainages, legs). En dehors de ces formes de financements classiques connues pour tous les médias, des particularités peuvent être observées. Dans quelques pays européens, ces financements publics proviennent de fonds de redevance audiovisuelle. En Afrique, l'action des organisations confessionnelles et la forte implication des organisations internationales et non gouvernementales dans le financement des médias de proximité sont particulières. Il s'y ajoute l'existence de médias de proximité non contrôlés par l'État et dont les origines des ressources financières sont inconnues.

Au terme de la présentation de ces résultats, nous pouvons systématiser les médias de proximité autour de 4 catégories présentées dans la table 1.

Forme	Éditeurs	Sources de financement
Communautaires/associatifs (sans but lucratif)	Communautés ethnolinguistiques, d'intérêts, territoriales	Cotisations de la communauté, aides publiques, soutien d'organisations non gouvernementales et internationales, mécénat, parrainage, dons, legs
Confessionnels	Institutions religieuses	Financement des institutions religieuses
Radio ou télévision régionale, communale	Démembrements du service public audiovisuel national	Aides publiques et redevance ; (activités commerciales réglementées et limitées dans certains cas)
	Collectivités territoriales (régions, communes, villes)	Subventions, aides publiques (et activités commerciales dans certains cas)
Privés à but lucratif	Démembrements de médias privés nationaux ou émanations du secteur privé local	Activités commerciales (publicité) ; aides et subventions publiques dans certains cas

Table 1 : Catégories principales de médias de proximité identifiés au terme de l'étude

Ce tableau nous permet de distinguer plusieurs types de médias de proximité :

- Des médias communautaires/associatifs sans but lucratif ;
- Des médias de proximité confessionnels ;
- Des médias régionaux, communaux ou ruraux émanant de l'État, des collectivités territoriales ou d'organisations non gouvernementales ;
- Des médias privés à but lucratif ancrés dans un territoire ou une communauté.

Les médias communautaires/associatifs sans but lucratif sont présents dans toutes les régions concernées par l'étude. Ils se caractérisent par une forte dépendance aux aides (publiques, privées, internationales) mais restent dans certains cas financés par les communautés. Quant aux médias confessionnels, ils sont spécifiques à quelques pays africains où ils sont autorisés mais restent encore très largement interdits par les législations de la majorité des pays qui prohibent leur prosélytisme religieux. Les médias régionaux ou communaux sont les médias de proximité les plus répandus dans le sens où le service public audiovisuel ou les collectivités territoriales font très souvent l'effort de fournir des offres spécifiques de contenus aux territoires. Pour ce qui est des médias privés de proximité, ils se développent dans les zones urbaines où il existe un marché de l'audience et des annonceurs dans les pays moins développés économiquement. Ils sont également très présents dans les pays où les médias de proximité ne font pas l'objet d'une définition spécifique dans leurs législations mais aussi dans les cadres où les conditions économiques sont favorables.

Des médias fortement dépendants d'aides publiques et de financements extérieurs dans les pays africains étudiés

Les médias de proximité répondent à des paradigmes différents selon les zones géographiques concernées. En Afrique subsaharienne francophone, ils se sont développés à partir des processus de libéralisation des années 1990, notamment grâce au soutien du *Programme international pour le développement de la communication* (PIDC), de l'*Agence de coopération culturelle et technique* (ACCT) francophone et d'une kyrielle d'autres d'organisations non gouvernementales et de coopération. Des radios rurales sont ainsi installées auprès des paysans et de populations analphabètes. Dans une perspective de Communication pour le développement (Fraser et Restrepo Estrada, 2001) dans la lignée du paradigme de la « modernisation » (Boulc'h, 2003), les médias de proximité comptent parmi leurs plus grandes sources de revenus le financement de ces organisations. Très souvent conçus sous la forme de projets, les locaux et le matériel de démarrage sont le plus souvent fournis par des ONG. Dans son étude sur les radios communautaires, Papa Dieng explique :

Au début, l'ONG assure le paiement des salaires du personnel, les primes, le règlement des factures d'électricité et de téléphone, bref toutes les charges relatives au fonctionnement de la radio. Cependant, les personnels pléthoriques, motivés par des avantages considérables, l'absence de plan stratégique localement élaboré, l'accusation par la population, à tort ou à raison, d'instrumentalisation de la radio, sont autant de facteurs qui découragent, à la longue, les bienfaiteurs. À partir de ce moment, la radio est abandonnée à elle-même et obligée de fonctionner sur fonds propres à défaut de trouver de nouveaux bailleurs. Il s'en suit des contraintes financières, qui plombent le fonctionnement des radios (2013, p. 63).

Une relation de dépendance du média à ses bailleurs est donc notée dans la plupart du temps. En outre, elle dépend fortement « des influences plus ou moins contraignantes du pouvoir local politique ou ethnique dominant ; mais surtout de la persistance d'une collaboration active du personnel des radios locales et des comités locaux de gestion » (Tudesq, 2002, p.87) qui pèsent sur ces médias. Cette dépendance des médias de proximité résulte aussi des contraintes des législations et de leurs cahiers de charges qui leur interdisent des activités commerciales dans certains pays ou leur imposent des restrictions par rapport à la publicité. Dans les pays où ces médias de proximité sont commerciaux, ils sont confrontés à l'étroitesse de leur audience ainsi que du marché publicitaire. Dans ces conditions, les aides et subventions publiques contribuent à maintenir ces médias de proximité sous perfusion, bien qu'elles soient dérisoires. Par exemple, au Sénégal, les médias de proximité reçoivent 15,71 % de l'aide publique de l'État à la presse soit 110 000 000 de Francs CFA (Faye, 2015) alors que l'on ne dénombre pas moins de 195 radios associatives et/ou communautaires en 2016 (ARTP, 2016). Plusieurs médias de proximité, notamment les radios rurales, vivent ainsi grâce au travail de bénévoles (Dorelli, 2010 ; Smirès, 2009) auxquels les coûts de transport sont assurés pour des reportages. Ces coûts sont complétés par les « per diem », « gombo », « coupage », « camorra », « giti », « nem nem » (Frère, 2016, p.288) qui sont une des caractéristiques principales symbolisant la « lumpénisation » (précarisation au sens d'Atenga) des journalistes africains (Atenga, 2012, p. 20). Les animateurs et les reporters, le plus souvent amateurs car n'ayant pas de formation ou une carrière journalistique, ont surtout une rétribution symbolique en termes de reconnaissance par les communautés, d'apprentissage du métier de journaliste et de construction d'un « capital social » (Bourdieu, 1980), notamment avec les pouvoirs politiques et économiques locaux. Les médias de proximité en Afrique subsaharienne dépendent donc très largement d'aides extérieures. Les conditions économiques, conjuguées aux restrictions associées à leur création du point de vue légal, ne favorisent pas l'existence de modèles d'affaires viables.

En Afrique du Nord, les deux pays étudiés que sont la Tunisie et le Maroc, sont différents. Pour l'un, les médias de proximité sont essentiellement associatifs et pour l'autre ils sont constitués sous la forme de sociétés anonymes. En Tunisie, les radios associatives sont fortement accompagnées par des acteurs internationaux, notamment pour le renforcement de capacités (*capacity building*), le soutien technique et l'assistance logistique et managériale (Ammar, 2018).

En ce qui concerne les médias de proximité dans les pays du Nord, les contrastes observés entre les pays étudiés montrent qu'ils connaissent des fortunes diverses. Cependant, nous notons que la « diversité culturelle » constitue un des principes importants qui guide leur encadrement, à l'instar du « développement » pour les pays du Sud. La définition de critères de production de contenus propres et originales ainsi que les restrictions pratiquées sur la représentativité de la publicité comme conditions d'accès aux financements publics renseignent sur la volonté de favoriser la production de contenus originaux. Dans d'autres pays, le financement des médias de proximité est laissé aux communautés et aux activités commerciales. La France et la Suisse sont les prototypes de modèles mixtes où plusieurs types de médias de proximité avec des modes de financement spécifiques sont définis pour chacun de ces types. Dans les pays européens étudiés, le financement par des organisations non gouvernementales et/ou internationales est moins présent. Les médias de proximité tirent donc leurs revenus des activités commerciales, des subventions et financements publics (y compris leur quote-part des redevances), des dons, des parrainages et des legs. Dans chaque pays, des conditions particulières sont définies, encadrant ces modes de financement des médias de proximité. Les médias confessionnels tels qu'ils existent en Afrique ne sont pas pris en compte dans les classifications des médias de proximité de ces pays. Par ailleurs, à la différence des bénévoles africains, les journalistes présents dans ces médias de proximité sont plutôt jeunes et « nouveaux entrants » mais disposent d'une formation en école de journalisme (Leteinturier, 2012), notamment dans le cas de la France.

Au total, nous observons que les médias de proximité dans les pays africains étudiés sont fortement extravertis du point de vue de leurs sources de revenus avec une forte présence des aides financières et matérielles d'organisations internationales et non gouvernementales. En Europe, les médias de proximité restent financés par des fonds publics et privés avec des possibilités plus élargies de développement des modèles d'affaires viables. Aujourd'hui, avec le développement de l'internet, des opportunités s'offrent à ces médias de proximité, notamment avec les possibilités de publicité en ligne et l'élargissement de leurs publics aux diasporas. L'ère du numérique en rapport avec les médias de proximité est encore insuffisamment étudiée en Afrique (Jimenez, 2016). Pourtant, avec l'appui des ONG et institutions internationales, plusieurs médias de proximité en Afrique ont acquis du matériel numérique et certains d'entre eux diffusent sur internet, par satellite et sur le mobile (Damome, 2016). Cependant, cette évolution est à pondérer lorsqu'on observe le taux d'électrification des zones rurales où la plupart des médias de proximité sont présents, la pénétration d'internet et surtout la double fracture liée aux conditions socioéconomiques mais aussi à la capacité cognitive à utiliser internet (Renahy et al., 2009).

Conclusion

Les résultats de cette étude permettent de mettre en perspective les différences entre les pays sur la conception et l'acceptation des médias de proximité. Outre les termes relatifs au territoire qui leur sont accolés (rural, communal, local, régional), ils sont communautaires/associatifs, à but lucratif, de service public, confessionnels ou les quatre à la fois selon les pays. En Afrique, où la majorité des médias de proximité accompagne

l'idée du pluralisme mais surtout du « développement », les aides extérieures semblent inévitables à long terme (Boulc'h, 2008). Ce paradigme du « développement » justifie en partie les formes que prennent les médias de proximité dans ces pays où ils restent fortement dépendant des aides publiques et internationales.

En Europe, les médias de proximité dépendent plus des activités commerciales et des financements publics mais leurs ressources sont beaucoup plus hétérogènes selon les pays étudiés. Pour les décideurs politiques, les médias de proximité sont surtout des relais pour le pluralisme et la diversité culturelle. Dans les deux sphères, les modèles socioéconomiques de ces médias sont très fragiles. Néanmoins, les médias de proximité situés dans les pays européens sont plus viables en raison des architectures qui les autorisent à avoir des activités commerciales sous certaines conditions. En Afrique, les médias de proximité restent aujourd'hui encore, trois décennies après leur émergence, sous perfusion de fonds et d'aides publiques et extérieures. Des réformes sur leurs formes apparaissent nécessaires en Afrique pour les rendre plus autonomes et leur permettre une plus grande diversification.

En raison de l'étroitesse des deux versants (publics, annonceurs) (Sonnac, 2013) de leurs marchés ou même de l'inexistence de marchés publicitaires locaux dans certains pays, ils sont en proie à des difficultés économiques dans la plupart des pays étudiés. L'avènement du numérique pourrait constituer une opportunité pour ces médias de proximité. Seulement, internet pourrait aussi vider ces médias de proximité de leur substance qui est de diffuser pour un territoire particulier (Damome, 2016). Au demeurant, les médias de proximité, quelle que soit leur appellation, jouent un rôle important dans le pluralisme des contenus notamment à travers l'expression de minorités (Rigoni, 2010), la démocratie locale et le « développement ». Ils peuvent également être des vecteurs de paix et de dialogue mais aussi de tensions, notamment lorsqu'ils sont sous le joug de communautés aux velléités séparatistes. Cette étude permet surtout de mettre en évidence que, malgré les différentes dénominations qui peuvent leur être données d'une part et les tentatives de définitions englobantes d'autre part, les formes des médias de proximité restent fortement tributaires des contextes nationaux. ■

El Hadji Malick Ndiaye est doctorant à l'Université Grenoble-Alpes et membre du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC).

Références

- Abolou, Camille Roger (2010). Langues, dynamiques des médias audiovisuels et aménagement médiato-linguistique en Afrique francophone. *GLOTTOPOL*, 14, 5-16.
- Ammar, Sofien (2018). L'émergence des radios associatives dans une Tunisie en transition démocratique ». *RadioMorphoses* [En ligne], 13.05.2018.
- ARTP (2016). *Tableau des stations de radiodiffusion FM associative*. Dakar : Autorité de régulation des télécommunications et des postes.
- Atenga, Thomas (2012). Cameroon's private daily press: In search of a viable economic model. *African Journalism Studies*, 33(3), 13-29.
- Balima, Théophile (2012). Langues nationales, identités et terroirs dans les radios communautaires du Burkina Faso. Dans Théophile Balima et Michel Mathien (dir.), *Les*

- médias de l'expression de la diversité culturelle en Afrique* (p. 207-219). Bruxelles : Éditions Bruylant.
- Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux* 2008/2, 148-149, 405-426.
- Berrigan, Frances J. (1977). *Access : Some Western models of community media*. Paris : UNESCO.
- Bidegain, Eneko, Zuberogoitia, Aitor et Egaña, Txema (2014). Les médias locaux associatifs en langue basque et leur impact dans le domaine public. *Romanian Journal of Journalism & Communication*, 9(1-2), 41-54.
- Boulc'h, Stéphane (2003). Radios communautaires en Afrique de l'Ouest : Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds. Bruxelles : COTA.
- Boulc'h, Stéphane (2008). Pour une remise en question des modèles de financement et de formation des médias de proximité. *Échos du COTA*, 118, 17-24.
- Bourdieu, Pierre (1980). Le capital social : notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.
- Boure, Robert et Lefebvre, Alain (2000). Télévisions « locales » et territoires en mouvement : Vers un programme de recherches. *Hermès*, 26-27.
- Bousquet, Franck et Smyrnaio, Nikos (2012). Les médias et la société locale, une construction partagée. *Sciences de la société*, 84-85, 5-15.
- Cabedoche, Bertrand, Damien-Gaillard, Béatrice, Rebillard, Franck (2011). Mutations de la filière presse et information. Dans Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Diversité culturelle et industries culturelles* (p. 77-117). Paris : L'Harmattan.
- Cagé, Julia (2011). « La presse régionale : un enjeu de politique nationale ». *La Vie des idées*, 12.
- Coulloudon, Virginie (2000). Les médias régionaux. *Communication et langages*, 123, 42-50.
- Damome, Étienne (2016). Vers le tout numérique dans les radios de proximité en Afrique de l'Ouest ? Synthèse d'étape et questions. *RadioMorphoses*, 1 [En ligne], 18.11.2016.
- Diagne, Yacine (2005). *Radios communautaires : outils de développement au Sénégal*. Mémoire de DEA, Université Paris 13.
- Dieng, Papa (2013). Radios communautaires, espace public et développement local : enjeux et contraintes au Sénégal. *Sudlangues*, 19, 43-67.
- Djimeli, Alexandre T. (2019). Le positionnement des médias régionaux au Cameroun. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(3), R121-R140.
- Dorelli, Jeanne (2010). *Radios communautaires de Dakar : Communication pour le développement et extraversion*. Mémoire de maîtrise, Université Concordia.
- Dornelles, Beatriz (2004). La presse « engagée » dans les mouvements communautaires. *Sociétés*, 83, 41-50.
- Dramé, Patrick P. (2007). L'Impérialisme colonial français en Afrique : Enjeux et impacts de la défense de l'AOF (1918-1940). Paris : L'Harmattan.
- Fastrez, Pierre et Meyer, Stéphanie (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication*, 11(11), 143-167.
- Fave, Mor (2015). Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal. Les Enjeux de l'information et de la communication, 16, 19-27.
- Fraser, Colin et Restrepo Estrada, Sonia (2001). *Manuel de la radio communautaire*. Paris : UNESCO.

- Frère, Marie-Soleil (2016). *Journalismes d'Afrique*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Frisque, Cégolène (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique*, 60(5), 951-973.
- Hassane, Souley (2007). Conceptualiser les « médias communautaires » dans un contexte de globalisation de l'information. *Migrations Société*, 19(111-112), 215-240.
- Huynen, Caroline (1997). La proximité dans l'esprit du temps. *Recherches en communication*, 7, 181-198.
- Ilboudo, Jean-Pierre (2000). Radio locale communautaire dans la zone Mali-Sud : mise en œuvre et leçons apprises. *Ressources humaines pour le développement agricole et rural*.
- Jimenez, Aude (2016). Étudier la radio communautaire d'Afrique de l'Ouest à l'ère du numérique : instrumentalisation développementaliste, carences théoriques et apport des Community media studies. *RadioMorphoses*, 1 [En ligne], 18.11.2016.
- Lafrance, Jean-Paul (1990). Les télévisions locales en Europe. *Communications*, 51, 221-242.
- Le Floch, Patrick (1998). La presse régionale : une approche économique. *Communication & Langages*, 115(1), 7-14.
- Leteinturier, Christine (2012). Les carrières de journaliste dans les médias locaux et régionaux. *Sciences de la société*, 84-85, 265-289.
- Murdock, Graham (2008) Commodification of the media. Dans Wolfgang Donsbach (éd.), *The international encyclopedia of communication* (p. 1-5). Oxford : Wiley.
- Pailliart, Isabelle (1990). Quand le local s'épuise dans le municipal : La politique dans les télévisions locales par câble. *Mots*, 25, 81-91.
- Renahy, Émilie, Cadot, Emmanuelle, Roustit, Christelle, Parizot, Isabelle et Chauvin, Pierre. (2009). Recherche d'information en santé sur l'internet : une analyse contextuelle des données SIRS, une cohorte parisienne. *Santé publique*, 21, 27-40.
- Rennhoff, Adam D. et Wilbur, Kenneth C. (2012). Local media ownership and media quality. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), 231-242.
- Rigoni, Isabelle (2010). Les médias des minorités ethniques : Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26, 7-16.
- Samb, Moustapha (2008). Médias et langues nationales au Sénégal : le long chemin de croix de l'information régionale. *Sudlangues*, 9, 104-115.
- Sanou, Christiane et Dembele, Alexis (2010). Appropriations des savoirs et formation à distance par les radios locales. *Distances et savoirs*, 8(1), 41-52.
- Smirès, Yasmine (2009). *Politiques publiques et participation citoyenne des femmes aux radios communautaires au Sénégal : impacts sur les droits économiques et civils*. Mémoire de maîtrise, Université Laval.
- Sonnac, Nathalie (2013). L'écosystème des médias : Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication*, 32(2).
- Tudesq, André-Jean (2002). *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : Les radios en Afrique subsaharienne*. Paris : Karthala.
- Tudesq, André-Jean (2009). Médias et transfert de modèles, les radios de proximité en Afrique sub-saharienne : un modèle autochtone ? [En ligne] grer.fr.
- UNESCO (2017). Notes d'orientation sur la viabilité des médias communautaires. Paris : UNESCO.
- Verón, Eliseo (1985). L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. Dans Emile Touati, *Les Médias : expériences, recherches actuelles, applications* (p. 203-229). Paris : IREP.

Journalisme et oralité secondaire : intermédialité, ventriloquie et prospective

Gloria Awad, Université d'Artois

RÉSUMÉ

Cet article porte sur l'oralité secondaire – préécrite, raturée, réécrite et coécrite, préthéâtralisée, performée et proférée, telle qu'elle est portée par la post-chirographie numérique (Awad, 2017). Avec une focalisation sur la parole politique médiatisée dans sa programmation prospective et son événementialité disruptive cristallisatrice de ventriloquie médiatique par la reprise, le partage, la glose et le commentaire, mais également porteuse d'une visibilité égérienne génératrice de valeur des identités et de leurs contiguïtés. Cette ventriloquie médiatique, notamment journalistique, opère une reprogrammation de la réception publique des paroles politiques. Ce qui conduit à positionner respectivement tant les discours politique, journalistique que médiatique numérique.

ABSTRACT

This article deals with secondary orality - pre-written, crossed out, rewritten and co-written, pre-theatricalized, performed and uttered, as carried by digital post-chirography. With a focus on political speech mediated in its prospective programming and its disruptive eventivity crystallizing media ventriloquism through repetition, sharing, gloss and commentary, but also carrying an egalitarian visibility generating value for identities and their adjacencies. This media ventriloquism, notably journalistic, operates a reprogramming of the public reception of political speech. Which leads to positioning political, journalistic and digital media discourse respectively.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(5).2020.R071

Ce travail¹ trouve son point de départ dans l'interrogation des processus de médiatisation des messages médiatiques et dans leur cristallisation dans des contenus médiatiques qui configurent des chaînes événementielles et des images institutionnelles. Les contenus journalistiques sont de ce fait considérés comme étant tout aussi stratégiques que l'information tant d'autopromotion que de promotion, malgré l'opulence, l'accessibilité et la circulation généralisées, particulièrement numériques de celle-ci. Ce qu'on peut finalement appeler les raisons sociales des contenus, précisément dans leur bipolarité médiatique et sociale. Laquelle trouve son ancrage dans la référentialité objective caractéristique de l'information journalistique et dans les dimensions stratégique et collaborative inhérentes à la communication politique – en tant que communication institutionnelle et information de sources – qui implique, à la fois, le pouvoir et la compétition de « *groupes et de personnes* » (Balandier, 1967, p. 36-37) qui lui est inhérente, ainsi que l'adhésion publique à des décisions et des programmes plus ou moins explicitement formulés qui les valide et les légitime. Dans cette perspective, la dimension originellement événementielle et dialogique de la parole est porteuse d'opportunités de visibilité des identités politiques, et des projets dont elles sont porteuses. En effet, la prise de parole cristallise à la fois un projet de création événementielle ex nihilo et de capture de l'attention de facto, ce qui a été qualifié de prise de pouvoir.

Intermédialité : commutation, médiatisation et action

Le concept d'intermédialité a été introduit par le sémioticien Charles Morris (1946). En plus de la commutation ou sémiose, traduction entre les signes et leurs objets et entre les signes eux-mêmes, il inclut la prise en charge des chaînes et des possibilités sémiotiques par des significations instrumentales générales d'événements, d'idées ou de contenus, en plus des langages et des codes. Ce qui peut être qualifié de processus de médiatisation, issu de l'articulation entre structure de communication et fonction de communication. Le concept de contenu, introduit par Bernard Berelson (1971) à partir notamment des travaux de Morris et du politiste Harold Lasswell (1968), répondait à des demandes de mesure scientifique et stratégique de variables telles que l'influence et l'effet des messages politiques médiatiques. Le premier indicateur utilisé dans ce cadre est celui de l'espace occupé par les contenus journalistiques. Il peut être considéré comme une transposition de la valeur de l'espace publicitaire – acheté et vendu – des plateformes de contact que sont les titres de presse, appliquée par contiguïté à l'espace – et par la suite au temps – des contenus journalistiques et à sa « *corrélation à l'activité sociale* » (Willey, 1926, p. 23).

Dans notre approche, et plutôt que les effets des messages, les contenus analysés devraient permettre d'en reconstituer a posteriori le projet et l'incarnation de ce projet dans un processus de médiatisation. Donc à partir de la fable ou l'algorithme et de la redondance ou isotopies des contenus (Greimas, 1986, p. 125), le propos est d'accéder à ce que Paul Ricoeur qualifie de représentance, pour rendre compte de l'inévitable référentialité qui distingue l'écriture de l'histoire, grande et petite, dont fait partie le journalisme en tant que chronique de l'actualité, de l'écriture plus libre de la fiction (Peirce, 2002, p. 390 ; Ricoeur, 2000, p. 319), à laquelle nous ajoutons l'écriture également

¹ Des présentations d'éléments de cette recherche ont été effectuées dans le cadre de la troisième séance du séminaire doctoral : *Argumenter, décider, agir – Argumentation politique. Analyse des discours politiques et médias*, Université d'Artois, 6 juillet 2018 ; et du symposium *Analysing discourse and regimes of power knowledge with the sociology of knowledge – 2nd European Congress of Qualitative Inquiry*, Université de Louvain, 6-9 février 2018.

libre de la (auto) promotion. Nous prenons ainsi appui sur les contenus journalistiques, qui constituent une cristallisation – entre autres – de « *la lourde, la redoutable matérialité des discours* » (Foucault, 1969, p. 212), du fait même de l'opérativité de la médiation journalistique qui substitue des descriptions matérielles – des écritures – à des phénomènes le plus souvent inaccessibles en tant que tels aux récepteurs, leur fournissant ainsi une observation à distance et une information et une connaissance par description. Le concept d'écriture de césure a émergé à partir des résultats de ce travail. Il correspond à une référentialité fonctionnelle de positionnement du dispositif qui prend en charge la médiatisation des messages, avec son ancrage dans un contexte socioéconomique, des temporalités et des préoccupations sociales.

Ainsi, une spécification qui implique les deux concepts, d'intermédialité et de contenu, correspond aux notions d'identité-référentialité et césure-contiguïté. L'identité-référentialité relève de la dimension de fidélité et de validité, caractéristiques indispensables des écritures du réel². La césure-contiguïté rend compte de la dynamique dialectique immémoriale de l'identité en tant que concept cumulatif, affecté par la pluralité des altérations et différences, et en tant que continuité additive générée par – et indexée sur – la pluralité discontinue des proxémies de contact³. Elle relève de la dimension tant physique que psychologique de « *l'action des index* » (Chandler, 2002, p. 41), laquelle dépend d'une causalité et d'une motivation mobiles où s'articulent la perception présente et l'échelle de ses multiples ancrages et arrimages mondains, individuels et sociaux. Dans cette perspective, toute indicialité opère selon une dynamique « *rhapsodique* », qui prend appui sur les jeux « *des relations et de leurs domaines* » (Cassirer, 1972, p. 67).

Ainsi, il est par exemple possible d'évoquer une identité ancrée dans le statut politique, contiguë avec une identité journalistique, ancrée dans le métier de journaliste, mais aussi avec une identité de militant qui suit les médiatisations de l'acteur politique, et avec une identité de plume de ce même acteur.

Mais aussi, deux articles issus, respectivement, de l'édition en ligne du journal *Les Échos* du 21 janvier 2016, « *Twitter : l'effondrement en bourse relance des rumeurs de rachat* », et de l'édition en ligne du journal *Le Monde* du 5 janvier 2017, « *Les Japonais fous de haïkus* ». Où les contenus des *Échos* relèvent d'une écriture de représentance-identité tant de l'effondrement en bourse de l'action Twitter que des rumeurs de rachat de la plateforme. Alors que l'article du *Monde* relève d'une écriture de césure-contiguïté, par ellipse, des tweets en tant que formes brèves, à travers la pratique poétique populaire japonaise des haïkus où le nouage thématique – hashtag avant le terme –, des fragments ancrés dans la créativité située de chacun, est donné par le pouvoir. Les haïkus apparaissent mus par une continuité sociale, politique et poétique conversationnelle.

² Selon la modélisation fonctionnaliste produite par Roman Jakobson (1963). *Essais de linguistique générale* : t 1. Les fondations du langage, Paris, Minuit. Selon aussi le concept d'identité narrative, défini par Paul Ricœur (1990). *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil, qui ajoute à ce propos, p. 138, note de bas de page : « Ce qui manquait à cette appréhension intuitive du problème de l'identité narrative, c'est une claire compréhension de ce qui est en jeu dans la question même de l'identité appliquée à des personnes ou à des communautés. La question de l'entrecroisement entre histoire et fiction détournait en quelque sorte l'attention des difficultés considérables attachées à la question de l'identité en tant que telle. »

³ Selon la définition qu'en donne Aristote dans la *Métaphysique* ; Algirdas Julien Greimas la modélise (avec le « carré sémiotique ») pour rendre compte de la dynamique de la signification, dans *Du sens : Essais sémiotiques*, Paris, Seuil, 1970 ; Roman Jakobson en montre la dynamique linguistique métaphorique et métonymique dans *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, t 1. *Les fondations du langage* ; Béatrice Han Kia-Ki en présente une analyse spatiale dans *Lignes d'erreurs. L'expérience de la contiguïté*, Paris, L'Harmattan, 2006.

LesEchos.fr

Twitter : l'effondrement en Bours relance les rumeurs de rachat

LES ECHOS - NICOLAS RICHARD JEAN-PHILIPPE LOUIS | LE 21/01/16 à 13H48

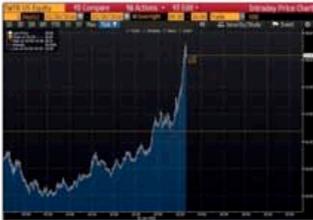
L'action Twitter joue aux montagnes russes. Son niveau de cotation pourrait en faire une cible d'acquisition. La société News Corp a dû démentir toutes volontés de rachat.

Revenu comme sauveur de Twitter, Jack Dorsey vient de passer de la case « milliardaire » à simple « millionnaire » selon les estimations du Magazine Forbes. Il paie ici la mauvaise période boursière traversée par ses deux sociétés : Square, et surtout Twitter, dans une ambiance de mercredi noir sur le marché mondial.

Après une journée agitée la veille car marquée par une panne mondiale de ses services, Twitter a vu son titre atteindre son plus bas historique en Bourse à 15,48 dollars, soit une chute vertigineuse de 33% depuis le début de l'année 2015. La capitalisation boursière a même failli descendre en dessous de la barre symbolique des 10 milliards de dollars.

Des rumeurs de rachat

Selon Bloomberg, il y aurait un mouvement d'achat d'actions Twitter, ce qui signifierait qu'une entité serait très intéressée par le réseau social.



Lire aussi :

- > Instagram a-t-il réellement dépassé Twitter ?
- > Ces chiffres inquiétants pour Twitter

Tout cela en fait une cible de choix pour les géants de la Tech mais aussi des médias et met le site de micro-blogging à la portée de nombreuses trésoreries. A titre d'exemple, Google disposait de 73 milliards de dollars en caisse lors de la publication de ses derniers résultats trimestriels, en octobre 2015.

En juillet dernier, Twitter avait fait l'objet de rumeurs de rachat, initiées par Bloomberg. Google via sa holding Alphabet est souvent cité parmi les acheteurs potentiels. En avril, un rachat par la firme de Mountain View avait d'ailleurs, une nouvelle fois été évoqué, mais rien ne s'était concrétisé. Twitter était alors valorisé 34 milliards de dollars. Trois fois plus qu'aujourd'hui, donc... »

Lire aussi :

ENQUÊTE Il était une fois Twitter...

Les Japonais fous de haïkus

Une page « poésie » dans tous les quotidiens, des succés de librairie pour des recueils de vers et une profusion de poètes amateurs : au pays du Soleil-Levant, l'amour des strophes n'a jamais faibli.

LE MONDE IDEES | 05.01.2017 à 17h45 • Me à jour le 06.01.2017 à 13h24 | Par Philippe Pons



« En dépit de sa relation étroite avec la cour impériale, la poésie n'est pas au Japon un art élitiste ». Illustration : la poétesse Saigyô Nyôgo, estampe de Chôbunsei Eishi (1756-1829). British Library/Robana/Laemage

Chaque année au mois de janvier a lieu au palais impérial de Tokyo la « première manifestation politique » de l'année. Cette cérémonie plus que millénaire, au cours de laquelle sont recités des poèmes composés par des membres de la famille impériale ou envoyés par des citoyens, et dont le thème a été choisi par l'empereur, témoigne de la pérennité du genre poétique le plus prestigieux, le waka, qui remonte au VII^e siècle. C'est d'un waka que sont tirées les paroles de l'hymne national nippon.

Vaste lectorat.

En dépit de sa relation étroite avec la cour impériale, la poésie n'est pas au Japon un art élitiste. Au fil des siècles, sa pratique s'est diffusée dans la population, et elle jouit encore d'un vaste lectorat. Des millions d'amateurs composent des poèmes : des haïkus, genre ramassé dont la notoriété est désormais mondiale, et des tankas, autre expression poétique courte (31 syllabes disposées en une suite rythmique, sans rime), forme renouvelée à la fin du XIX^e siècle du waka classique. Même dans les quartiers très populaires, comme Sanya, à Tokyo, ou Kamagasaki, à Osaka, il existe de petits clubs de poésie.

Chaque semaine, les grands quotidiens (y compris Akahata, l'organe du Parti communiste, ou Nihon Keizai, le quotidien des milieux d'affaires) publient une demi-page de poésie. Cette pratique remonte à l'apparition de la presse japonaise, au début de l'ère Meiji (1868-1912), époque de bouleversements rénovateurs au contact de l'Occident. La croissance économique de l'après-guerre n'a pas mis fin à la publication de poèmes dans les journaux : de 1979 à 2007, le quotidien Asahi (7 millions d'exemplaires) publiait chaque jour en première page un poème choisi et commenté par le poète et critique Makoto Ooka.

Les lecteurs du quotidien Asahi envoient chaque semaine de 5 000 à 6 000 haïkus et 3 000 tankas.

Aujourd'hui, les lecteurs du quotidien envoient...

Culture numérique et post-chirographie : oralités primaire et secondaire

L'ancrage synchronique de ce travail lui est fourni par l'actualité médiatique de la culture numérique où l'oralité est écrite, qu'il s'agisse de conversations, de tweets, de discours et autres contenus ; et où l'écriture est oralisée, qu'il s'agisse de discours prononcés et exposés ou délivrés, de livres audio ou audiovisuels, de récits visuels sonorisés, etc. Une incarnation paradigmatique de cette oralité politique « secondaire » est probablement fournie par les tweets politiques, actualisation numérique de formes brèves, fragments à « bâtons rompus », mais cependant reliés par des « lignes imaginaires » (Cauquelin, 1986, p. 23) de partage et de commentaire. Leur lecture inclut la prise en compte tant du fragment en tant que tel que de « la nébuleuse de la doxa, autocommentaire, glose » (Susini-Anastopoulos, 1997, p. 3) qui porte le fragment et l'entoure et dans laquelle il s'inscrit. En

témoigne la contiguïté dynamique entre la plateforme de microblogging et le président des États-Unis, générée à la fois par une pratique disruptive et intensive, couplée à la magnitude de l'identité statutaire du pratiquant qui se répercute sur la reprise systématique de ses tweets par les journalistes.

Ainsi, les médias numériques actuels, dans leur convergence, véhiculent-ils en direct et en temps réel, ou en différé dans ce qui peut être qualifié de présent numérique étendu et permanent (Cassirer, 1972)⁴, des discours dans la double signification épistémologique du terme. C'est-à-dire de l'oralité en tant que technique de communication, où s'articulent l'apostrophe d'un autre et la réplique à un autre, avec la production, en situation, en coprésence et en interaction avec d'autres interlocuteurs, d'un message linguistique propre à partir d'un substrat, d'un matériau signifiant commun. Mais où s'articule aussi une multiplicité de codes, dont le code linguistique n'est qu'une partie, et qui véhiculent une polyphonie informationnelle. Il s'agit du discours à la fois dans le sens de monologue destiné à un auditoire et de conversation dans le sens de dialogue (Cicéron, 1921, p. XIX 64). Lequel, également dans les deux cas, a été qualifié de dialectique (Perelmann, 2012, p.12-16), dialogal (Ricœur, 1983, p. 147-148) et dialogique (Todorov, 1981, p. 149). Mais également de l'oralité en tant que technique du corps, dans le sens que lui donne Marcel Mauss. Inventée, bricolée, élaborée par les hommes tout au long de leur histoire dans le cadre de leur vie commune en société, l'oralité ou parole ou communication orale désigne dans cette perspective l'expression orale, verbale, linguistique, des contenus de la conscience, mais aussi la faculté d'exprimer sa pensée par le langage articulé, dans un discours, mais également la réalisation individuelle observable du système linguistique, selon la distinction saussurienne entre langue et parole.

C'est-à-dire aussi, en second, d'une oralité secondaire, selon l'expression de Walter Ong, qui distingue oralité primaire et oralité secondaire. Ong appelle oralité primaire l'oralité d'une culture vierge de toute connaissance de l'écriture. Il l'oppose à l'oralité secondaire, systématiquement adossée à l'écriture, et qui est à la fois caractéristique de la culture technologiquement avancée – pour Ong à l'époque radiophonique et audiovisuelle – et aujourd'hui de la culture numérique (Ong, 1982).

La généalogie de cette oralité secondaire, Ong la fait remonter à l'art grec du discours, ou *technè rhètorikè*, ou rhétorique, un des sujets ou disciplines académiques les plus étudiées de toute la culture occidentale pendant deux mille ans. Cet art ou technique ou science du discours réunit le paradoxe de se référer essentiellement au discours oral, alors qu'il est le produit de l'écriture dans son amont et dans son aval. En effet, l'écriture constitue à la fois la technologie de production en amont et de capture en aval du discours oral, en tant qu'événement communicationnel et en tant que communication objet d'étude et d'analyse à partir de sa matérialisation textuelle. Ce qui amène Ong à conclure que l'écriture n'a pas réduit, mais étendu l'oralité en permettant une programmation prospective de la réception avec l'organisation des « principes » ou constituants de l'art oratoire pour en faire un art scientifique.

D'un autre côté, l'écriture a permis la constitution du discours oral en objet d'étude, en tant que transcriptions écrites et textes écrits. Ong montre ainsi qu'il n'y a pas de coupure

⁴ « C'est une impropriété de dire qu'il y a trois temps, le passé, le présent et le futur ; mais peut-être aurait-on raison de dire : il y a trois temps, le présent des événements passés, le présent des événements présents, le présent des événements futurs. En effet ces trois choses sont dans l'âme et je ne les vois pas ailleurs : le présent du passé ou mémoire, le présent du présent ou intuition, le présent du futur ou attente. » Saint-Augustin, *Confessions*, lib. XI, cap. XXVI, cité par Ernst Cassirer (1972). *La philosophie des formes symboliques* : t. 3 *La phénoménologie de la connaissance*, Paris, Minuit.

entre oralité et écriture, mais une séparation apparente du fait de la différence de temporalité entre restitution ou exposition ou livraison du discours d'une part et sa production et son analyse d'autre part. Cette conclusion est particulièrement pertinente dans l'écologie médiatique de la culture numérique actuelle, porteuse de ce que qui peut être considéré comme un nouveau paradigme de l'écriture, qualifié de post-chirographie (Awad, 2017).

L'aspect systémique de la culture en définit la structure de fonctionnement, dans ses dimensions d'outillage technologique, de cadrages symboliques et d'usages sociaux (Malinowski, 1968, p. 35-36). Il est courant de définir la communication comme étant l'action de l'homme sur l'homme au moyen de signes. La modification des techniques et technologies humaines de communication, modifie cette capacité humaine signifiante, à la fois matérielle et symbolique.

Le concept de post-chirographie permet ainsi de rendre compte de la convergence de fait opérée par le numérique ou la digitalisation actuelle, où s'hybrident oralités et écritures, et où sont capturés, commutés et traités tant des dire que des faire. Le numérique est souvent appelé multimédia, alors qu'il s'agit d'un média de convergence multicanal et multidirection, qui intègre les médias classiques et transforme la direction des flux de communication. Pour autant, ce qu'on appelle aujourd'hui la révolution numérique constitue une étape d'un mouvement d'ensemble qui relève de l'histoire humaine des techniques et des techniques de communication en particulier, dans leur dimension de matérialisation par commutation tant du monde humain que de l'action humaine, et qui apporte de la valeur à l'une et à l'autre (Tarde, 1898, p. 3).

Le journalisme : un discours médiatique objectif et réaliste

Les contenus journalistiques occupent une position stratégique dans le processus de construction sociale de la réalité. L'information journalistique ou les nouvelles en tant que contenus journalistiques sont les lieux de matérialisation du discours journalistique – objectif et réaliste – portant sur le présent et le réel. En tant que discours objectif et réaliste, l'information journalistique occupe une position intermédiaire dans le continuum des connaissances et savoirs configurés par le discours scientifique, le discours juridique, le témoignage, la description et autres comptes rendus ou *accountability*. Pour ces différents discours, l'objectivité ne signifie pas un savoir absolu, mais est comprise en tant que savoir référentiel, marqué par ses degrés de fidélité à son référent et par l'impersonnalité ou la distance stipulée avec la subjectivité de ses producteurs.

La justification tant politique que socioéconomique du journalisme en tant que phénomène médiatique, ancré dans la modernité, inhérent au social moderne et en adhérence avec les machines à communiquer, se trouve précisément dans sa participation à une nouvelle économie du réel et du présent. De même, la pertinence du journal en tant qu'objet communicationnel, prothèse technique et projection organique, se situe dans la réalité augmentée configurée par le journalisme. Celle-ci vient répondre – entre autres – à une volonté de connaissance, une volonté de savoir, de l'environnement dans lequel nous vivons et qu'il ne nous est pas donné de connaître autrement. Ce qui fait du journalisme un modèle moderne de médiation, opérant par la coagulation du présent et du réel commun dans l'information ou les nouvelles en tant que matérialités visibles, et par une configuration médiatique de la jonction entre interaction et diffusion, présence et absence, réalité et imaginaire.

Cette spécificité du discours journalistique le rend, par définition, différent des discours de fiction, de promotion et d'autopromotion, même si tous peuvent procurer du savoir et partager les mêmes matérialités et les mêmes supports médiatiques. En effet, le

journalisme partage avec d'autres formes communicationnelles des contiguïtés technologique, écologique et pratique, que des praticiens de la presse avaient qualifiées de solidarité technique des moyens d'expression, économique, d'exploitation financière du double marché de l'information et de la publicité, et humaine des acteurs de ce même double marché (Salmon, 1956, p. 13-17).

La première est due à sa portabilité médiatique, qui en fait par définition un phénomène des technologies de l'information et de la communication, mécaniques imprimées, analogiques audiovisuelles et numériques. Pour autant, comme l'écrit brutalement Michael Schudson, cette contiguïté communicationnelle technologique ne rend pas compte de la différence pourtant fondamentale, entre le journalisme et la poésie, les encyclopédies, le manuel de *boy-scout*, la pornographie et Star Wars (Schudson, 2003, p. 11-12).

La contiguïté écologique est le fait de son enchevêtrement, en tant qu'institution et en tant que pouvoir, avec les autres composantes de son environnement institutionnel, politique et socioéconomique, lesquelles constituent ses sources d'information mais aussi les autres sources de pouvoir dans les sociétés contemporaines.

Enfin, la contiguïté pratique est le produit de proximités de métiers de journaliste, d'éditeur, d'écrivain et autres écrivains, de politique, d'universitaire, de financier, de publicitaire et autres communicants.

Cette même spécificité donne au discours journalistique son ancrage social : le journalisme en tant qu'institutions et en tant qu'acteurs correspond à une partie prenante parmi d'autres ; ce n'est pas un dispositif social en surplomb, mais une structure économique qui traite de la dissémination de l'information à de larges publics ou audiences. Ce qui fait des contenus journalistiques un espace convoité d'apparition – ou de disparition – pour les autres parties prenantes et un espace public d'inscription où les sociétés configurent leur réel et leur présent dans une information-connaissance par description. La valeur de ces contenus est le résultat de leur intermédialité référentielle, c'est-à-dire du lien entre leur matérialité signifiante et le monde qu'ils signifient.

Les contenus journalistiques : des actions pragmatiques

Rétrospectivement, la notion de contenu peut être considérée comme une production médiatique et peut être comparée à la notion actuelle de *big data* numérique. Elle rend compte d'un continuum ordinaire indifférencié et nombreux, généré par l'essor des médias de masse au début du siècle dernier, et défini par opposition aux autres textes, circonscrits et confinés dans leur matérialité, porteurs d'une autorité et d'une sacralité propres, qui faisaient qu'on les interrogeait avec des méthodes telles que l'herméneutique ou l'exégèse. Mais la notion de contenu peut aussi être approchée en tant que concept scientifique paradigmatique, qui articule l'écoute-perception et l'écriture-restitution-documentarisation, selon la définition que donne Foucault de la nouvelle base scientifique du savoir, fondée sur :

Les pouvoirs signifiants du perçu et sa corrélation avec le langage dans les formes originaires de l'expérience, l'organisation de l'objectivité à partir des valeurs du signe, la structure secrètement linguistique du donné, le caractère constituant de la spatialité corporelle, l'importance de la finitude dans le rapport de l'homme à la vérité et dans le fondement de ce rapport (2004, p. 219-220).

Berelson adopte dans ses premiers travaux une définition qualitative de l'analyse de contenu, dont il considère la finalité, en référence à Alfred Schutz, comme étant une

« *description du comportement humain, particulièrement le comportement linguistique* » (Berelson, 1972, p. 18) ce qui constitue aujourd'hui encore son usage dominant. Il indique ainsi que l'analyse de contenu travaille d'une manière qui lui est propre des méthodes issues de la poétique, qu'il s'agisse de la métrique sémantique et stylistique, de la rhétorique lorsqu'il s'agit de l'élaboration des discours ou d'analyser leurs effets sur l'auditoire, de la statistique dans le dénombrement et la mise en corrélation d'indicateurs référant à des variables (la place des femmes, le charisme ou degré de leadership, etc.), du résumé et de la synthèse de textes, de la linguistique et de la sémiotique (Berelson, 1972, p. 13-14).

En effet, l'interrogation des contenus de communication répondait alors à des demandes de mesure scientifique de variables telles que l'influence des médias et leur effet, ou les effets des messages publicitaires, les attitudes et autres comportements, variables d'importance tout aussi capitale pour la communication politique en pleine expansion, les enquêtes sociologiques, psychosociologiques et les études de marchés. Elle nécessitait, du fait de la prolifération de ces contenus de communication, des méthodes fiables pouvant être mises en œuvre simultanément par plusieurs chercheurs et qui ont par la suite été prises en charge par des analystes automates, en l'occurrence des ordinateurs et les algorithmes numériques.

Conclusion

Dans ses travaux sur la théorie de la connaissance, Bertrand Russell distingue la connaissance par expérience directe – *sense-data* – de celles acquises par description ou produites par intuition (Russell, 1989, p. 66 et 125). Selon lui, l'« *aventure des descriptions* » en tant que savoir est ancrée dans leur dimension événementielle et référentielle extralinguistique, en d'autres termes dans le fait que les énoncés linguistiques sont comme « *les orages* », « *les accidents de chemin de fer* » ou « *un galvanomètre* » : ils sont « *activés* » par des entités qui leur sont extérieures. Même si « *un romancier ou un poète peut décrire un orage qui n'a jamais eu lieu* » (Russell, 1990, p. 21 et 84).

C'est dans cette perspective que Niklas Luhmann évoque la réalité des médias de masse comme étant « *le sens de ce qui apparaît comme la réalité pour eux ou par eux pour les autres* » (Luhmann, 2012, p. 11). Ajoutant à cela que ce que nous savons sur « *la stratosphère ressemble à ce que Platon savait de l'Atlantide : on en a entendu parler* » (p. 7). Il s'agit en l'occurrence d'un empirisme que Schudson qualifie de « *naïf* » (1990, p. 4), mais qui n'en constitue pas moins l'ancrage des différentes techniques de savoir qualifiées de descriptives. Et qui n'en efface pas pour autant la distance qui distingue, selon Peter Burke, la connaissance de l'information, dans la mesure où la première rendrait compte de son processus de production alors que la deuxième serait le résultat d'une acceptation et d'une admission intersubjectives plus ou moins généralisées (Burke, 2000, p. 11).

Ce dont rendent compte Peter Berger et Thomas Luckman, dans leur traité de la sociologie de la connaissance, où ils considèrent que tant le réel que la connaissance sont construits à la fois, et entre autres, par le savant et par l'homme ordinaire, qui accordent à ces constructions des confiances de degrés divers et des caractéristiques tout aussi diverses (Berger et Luckman, 1966).

Dans cette perspective, le journalisme opère en tant qu'un dispositif, parmi d'autres, de construction sociale de la réalité objective du monde qu'il décrit, internalisée par les audiences et publics, et en tant que médiation entre les structures sociales et les interactions sociales. Les tweets et autres *posts* constituent des illustrations numériques

de monologues publics et ambitieux, à partager et distribuer par les journalistes à leurs audiences. Si ces discours et fragments échouent à capter et connecter les publics, ils risquent de se réduire à un « *galimatias* » et à un charabia incompréhensible, de demeurer « *self-evident* » (Marin et Veyne, 2011, p. 41). ■

Gloria Awad est maître de conférences (HDR) à l'Université d'Artois.

Références

- Awad, Gloria (2017), « Cultures numériques, post-chirographie documentaire et fiducies de code, de réseau et d'usage ». Dans Mohamed Hassoun, Khaldoun Zreik, Omar Larouk et Guillaume Besacier (dirs), *Le Document ? CiDE.20 : Actes du 20^e Colloque international sur le Document Électronique* (p. 217-225). Paris : Europaia.
- Balandier, Georges (1967). *Anthropologie politique*. Paris : PUF.
- Berelson, Bernard (1971). *Content analysis in communication research*. New York : Hafner Publishing Company.
- Berger, Peter L. et Luckman, Thomas (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York : Doubleday & Company.
- Burke, Peter (2000). *A social history of knowledge: From Gutenberg to Diderot*. Cambridge : Polity Press.
- Cassirer, Ernest (1972). *La Philosophie des formes symboliques : t. 2 La pensée mythique*. Paris : Minuit.
- Cauquelin, Anne (1986). *Court traité du fragment : Usages de l'œuvre d'art*. Paris : Aubier.
- Chandler, Daniel (2002). *Semiotics: The basics*. New York : Routledge.
- Cicéron (1921). *L'Orateur : Du meilleur genre d'orateur*. Paris : Les Belles Lettres.
- Foucault, Michel (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Foucault, Michel (2004). *Philosophie : Anthologie*. Paris : Gallimard.
- Greimas, Algirdas J. (1986). *Sémantique structurale : Recherche de méthode*. Paris : PUF.
- Lasswell, Harold D. et Leites, Nathan (1968). *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge : The MIT Press.
- Luhmann, Niklas (2012). *La Réalité des médias de masse*. Paris : Diaphanes.
- Malinowski, Bronislaw (1968). *Une théorie scientifique de la culture*. Paris : Seuil.
- Marin, Louis et Veyne, Paul (2011). *Propagande et expression du roi : image, idole, oracle. Visibilité et lisibilité des images du pouvoir*. Paris : Arkê.
- Morris, Charles W. (1946). *Signs, language and behavior*. New York : Prentice-Hall Inc.
- Ong, Walter (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. New York : Routledge.

- Peirce, Charles S. (2002). *Pragmatisme et pragmaticisme : Œuvres philosophiques I*. Paris : Les Éditions du Cerf.
- Perelmann, Chaïm (2012). *Rhétoriques*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Ricœur, Paul (1983). *Temps et récit : vol. 1, L'intrigue et le récit historique*. Paris : Seuil.
- Ricœur, Paul (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris : Seuil.
- Russell, Bertrand (1989). *Problèmes de philosophie*. Paris : Payot.
- Russell, Bertrand (1990). *Signification et vérité*. Paris : Flammarion.
- Salmon, Robert (1956). *Information et publicité*. Paris : Imprimerie Réaumur.
- Schudson, Michael (1990). *Origins of the ideal of objectivity in the professions: Studies in the history of american journalism and american law, 1830-1940*. New York : Garland Publishing.
- Schudson, Michael (2003). *The sociology of news*. New York : W. W. Norton & Company.
- Susini-Anastopoulos, Françoise (1997). *L'écriture fragmentaire : Définitions et enjeux*. Paris : PUF.
- Tarde, Gabriel (1898). *Études de psychologie sociale*. Paris : V. Giard et E. Bière.
- Todorov, Tzvetan (1981). *Mickail Bakhtine : Le principe dialogique*. Paris : Seuil.
- Willey, Malcolm M. (1926). *The country newspaper: A study of socialization and newspaper content*. Chapel Hill : The University of North Carolina Press.

NOTE DE RECHERCHE

Journalisme de solutions : une pratique marginale en émergence au Canada

Amélie Daoust-Boisvert, Université Concordia

Diane Bérard, Université Concordia

RÉSUMÉ

Cet article présente, pour la première fois, un état des lieux du journalisme de solutions (JS) au Canada. Le JS relève du journalisme constructif. Il emprunte à la psychologie positive pour centrer la couverture journalistique sur les solutions plutôt que sur les problèmes, en conservant un regard critique et en respectant les valeurs traditionnelles du journalisme. Nous avons recensé 17 médias ou initiatives de journalisme de solutions canadiens. Nous affirmons prudemment que la pratique s'avère marginale, mais en émergence. Le JS ne saurait régler certains enjeux urgents menaçant les médias canadiens. Il comporte certaines zones d'interface avec le marketing ou l'activisme. Toutefois, rien n'empêche son mariage au journalisme d'enquête ou son utilisation pour susciter l'engagement du public, notamment dans un contexte local ou hyperlocal.

ABSTRACT

This paper presents, for the first time, a portrait of solutions journalism (SoJo) in Canada. Solutions journalism borrows from the positive psychology field to center journalism around solutions instead of problems, using a critical approach and staying true to the core values of journalism. We made an inventory of 17 media outlets or initiatives related to solutions journalism in Canada. We carefully state that SoJo practice is, although marginal, gaining traction in Canada. SoJo won't solve the crisis the media is facing and some interfaces with marketing or activism may be of some concern. Anyhow, nothing prevents SoJo and investigative journalism from working hand in hand, or the use of SoJo for a better engagement of the public in a local or hyperlocal setting.

Le journalisme de solutions (JS), ou SoJo, s'attire l'attention des praticiens et des chercheurs en journalisme et en communication. Comme le journalisme de données ou de vérification des faits, il pourrait se démocratiser (Coddington, 2015 ; Owen, Bahja et al., 2019). En France, le quotidien régional *Nice-Matin* dit avoir évité la faillite en se rapprochant de ses lecteurs et en misant sur cette pratique (Wilson et Granger, 2019).

L'apparition du JS dans le discours sur la pratique journalistique précède sa définition. L'une des premières occurrences du terme « *solutions journalism* » intervient dans le *Columbia Journalism Review* en 1998 (Benesch, 1998). Autre pionnier, le blogue *Fixes* publie son premier article le 18 octobre 2010 sur le site web du *New York Times*. Sa devise : « *se pencher sur les solutions aux problèmes sociaux et les raisons de leur succès* » (Rosenberg et Bornstein, 2010).

La littérature en communication classe le JS sous le parapluie du « *journalisme constructif* ». Le concept de constructivité en journalisme est peu mentionné au courant du XX^e siècle (Chalmers, 1959 ; McIntyre et Gyldensted, 2018), n'étant introduit réellement et défini qu'en 2011 (Gyldensted, 2011). Les termes « *solutions journalism* » et « *constructive journalism* » émergent en tant qu'objet d'étude en communication à partir de 2016 – le nombre d'études mentionnant ce concept double chaque année depuis, selon la base de données Dimensions.

En Europe et aux États-Unis, le JS se propage (Ahva et Hautakangas, 2018 ; McIntyre, 2019). Mais qu'en est-il au Canada ? Cet article en dresse le premier état des lieux.

Un mariage avec la psychologie positive et quelques tensions

McIntyre et Gyldensted (2018) définissent le journalisme constructif comme suit :

Un journalisme qui implique l'intégration des méthodes issues de la psychologie positive au processus de construction et de production de l'actualité, dans un effort pour créer une couverture productive et suscitant l'engagement, tout en restant fidèle aux fonctions essentielles du journalisme.

Une analyse du discours autour du JS montre qu'il s'appuie sur les normes et pratiques anglo-saxonnes traditionnelles du journalisme tout en tournant son attention vers les solutions plutôt que les problèmes. En résumé, le JS plaide pour un « *meilleur* » journalisme et « *l'avancement de la société* » (Aitamurto et Varma, 2018). Cela s'accompagne de quelques tensions, remarquent ces auteurs, ce qui motive les promoteurs du JS à se distancer de l'activisme et à se réclamer du journalisme d'information. Récemment, Bernier et Watine (2019) ont plutôt classé le JS dans la catégorie du journalisme de promotion. Un débat subsiste.

Pour McIntyre et Lough (2019), qui ont conceptualisé la pratique du JS, cette dernière exige que les solutions évoquées soient tangibles. En plus des traditionnels 5W (qui, quoi, quand, où, pourquoi), le JS s'attarde au « comment ». Les reportages s'appuient sur des données probantes et montrent les limites des solutions citées. Finalement, les journalistes fournissent aux auditoires des clés pour passer à l'action (McIntyre et Lough, 2019).

Le JS emprunte à la psychologie, qui, après s'être concentrée sur les pathologies, s'est intéressée aux conditions de bien-être des individus et des communautés (Gyldensted, 2011). Bien qu'essentiel, le rôle de chien de garde des journalistes génère une narration négative qui dresse un portrait incomplet du monde (Aitamurto et Varma, 2018).

Cet accent sur les conflits et la négativité fait craindre un désengagement des auditoires des médias et une perte de confiance des publics (Newman, 2019 ; Soroka, 2012 ; Trussler

et Soroka, 2014). Bien que les humains accordent naturellement plus d'attention aux actualités négatives, la variabilité individuelle suggère que les médias devraient évaluer l'attention potentielle que peuvent se mériter des contenus plus positifs, surtout dans un environnement médiatique diversifié (Soroka, Fournier et al., 2019) où les niches se multiplient (Labasse et Carignan, 2019). Le JS pourrait montrer un effet bénéfique sur l'état d'esprit des auditoires (Gyldensted, 2011 ; McIntyre, 2015). Un autre argument en faveur du JS tient au fait qu'il s'appuie précisément sur les valeurs centrales du métier que sont l'exactitude, la justesse et l'équilibre.

Les quelques études publiées à ce sujet indiquent que le JS semble stimuler chez son récepteur des émotions en lien avec l'enjeu présenté, voire susciter une attitude plus favorable à son égard (McIntyre, 2019) et augmenter le sentiment d'efficacité personnelle (Gielan, Furl et al., 2017 ; Wenzel, Gerson et al., 2018). Un journalisme axé sur les solutions aux problèmes sociaux, notamment en éducation, peut mener à une réponse politique (Green-Barber, 2015). Le pouvoir du JS à susciter l'action reste toutefois largement à déterminer (McIntyre, 2019). Une étude québécoise récente montre que la constructivité des articles du site d'information de Radio-Canada est positivement et significativement corrélée, bien que faiblement, à l'engagement des lecteurs (Kozminski Martin, 2018).

État des lieux de la pratique au Canada

Méthodologie

Avant d'entamer des travaux de recherche en journalisme de solutions, nous devons d'abord nous interroger sur l'existence de cette pratique au Québec et au Canada.

Pour ce faire, nous avons interrogé l'ensemble des archives de la base de données *Eureka* pour les requêtes booléennes « *journalisme de solution** », « *solutions* journalism* », « *constructive journalism* » et « *journalisme constructif* » pour les médias canadiens. Nous avons également interrogé les moteurs de recherche *Google* et *Google News* avec ces mêmes termes pour le Canada et navigué sur les sites web des principaux médias d'information canadiens pour identifier des références au JS. Les recherches ont été effectuées en octobre 2019 et les résultats reflètent donc l'état des lieux avant novembre 2019.

De plus, notre connaissance de terrain du milieu journalistique nous a permis de compléter la collecte de données. Nous avons porté une attention particulière aux médias et aux journalistes que nous savons sensibilisés à cette pratique. Comme d'autres chercheurs se penchant sur le journalisme qui partagent notre particularité – celle d'avoir d'abord été praticiennes – ce vécu est légitime pour informer l'activité intellectuelle (Chacon, 2017, p. 7 ; Francoeur, 2012 p. 6-7 ; Mills, 1959). L'une des co-auteurs a par ailleurs pratiqué le journalisme économique à l'hebdomadaire *Les Affaires* jusqu'en 2019, avec un accent sur les solutions.

Nous avons choisi de relever les occurrences de médias et de journalistes qui se réclament du journalisme de solutions sans porter de jugement. Une étape subséquente consisterait à appliquer une grille d'analyse pour juger de la véritable constructivité de ces contenus et à en identifier d'autres qui correspondraient à la définition du JS sans s'en réclamer.

En résumé, notre étude se penche sur les médias qui entretiennent un discours sur le journalisme de solutions ou constructif et s'en réclament, sans faire un bilan exhaustif des pratiques. Il s'agit d'un travail exploratoire pouvant alimenter les étapes subséquentes d'un programme de recherche canadien sur le JS. D'autres méthodes, comme l'analyse de

contenu des médias, des sondages et des entrevues auprès des praticiens du journalisme ou la recherche-action pourraient permettre de documenter la pénétration de cette pratique, les attitudes et croyances la concernant, tout comme les raisons qui sous-tendent son émergence et les modalités de son intégration.

Une pratique en implantation au Canada anglais

Nos recherches démontrent une faible occurrence des termes de recherche dans les médias canadiens. *Eureka* recense à peine 78 résultats, incluant des doublons (comme les reprises dans les journaux du Groupe Capitales Médias) pour l'ensemble des termes de recherche dans les médias canadiens pour l'ensemble des archives.

Les recherches propulsées par les moteurs de recherche *Google* et *Google News* et circonscrites au Canada, donnent moins de 200 résultats pour l'ensemble des termes de recherche.

Un total de 17 médias ou initiatives de journalisme de solutions en territoire canadiens ont pu être identifiés (Tableau 1). Douze de ces médias ont inscrit le JS au sein de leur mission ou de leur devise, alors que pour cinq, le JS a plutôt fait l'objet d'expériences ponctuelles, des dossiers ou des chroniques, par exemple.

L'ensemble des initiatives de JS répertoriées se trouvent résumées à la Table 1.

Le quotidien *The Tyee*, de la Colombie-Britannique, serait, selon nos observations, le pionnier canadien du JS. Fondé en 2003, ce média numérique affiche clairement cette pratique dans sa mission et dans une section spécifique de son site web intitulée « *Solutions* ».

On recense aussi *The Discourse*, lancé en 2014. Ce fut d'abord un projet explorant un journalisme qui vise des changements positifs au sein de la société. La direction constate que le contenu le plus apprécié, et qui affiche la meilleure portée, est celui qui aide la communauté à identifier des solutions. Un constat qui l'a incité à en faire sa ligne éditoriale (E. Millar, communication personnelle, 23 octobre 2019). Après trois années d'exploration, *Discourse Media* (nouveau nom du journal) a amorcé un virage vers un contenu local, se concentrant d'abord sur la région de Cowichan Valley avec l'intention de couvrir de nouveaux marchés rapidement.

Fondé en mars 2015, le média électronique *Canada's National Observer* décrit son action ainsi sur son site web : « *Publier du journalisme d'enquête, des analyses, du journalisme de solutions, des contenus multimédias, des opinions ainsi que des nouvelles quotidiennes.* »

Autres initiatives à noter : *CBC London*, une plateforme locale ontarienne, *The Voice*, qui couvre la région de South Scarborough, en Ontario, *The Sprawl*, lancé à Calgary en 2017 et *The Narwhal* (Victoria, en Colombie-Britannique). Tous inscrivent le JS à leur mission ou y consacrent une rubrique.

... Mais marginale et ponctuelle au Québec

Au Québec, certains médias expérimentent le journalisme de solutions pour des projets spéciaux ou des dossiers ponctuels. Par exemple, de 2013 à 2017, le quotidien *La Presse* a collaboré au *Impact Journalism Day*. Cet événement est propulsé par *Sparknews*, une plateforme européenne d'agrégation de contenu de JS, fondée en 2012.

Depuis, *La Presse* poursuit son exploration du JS à travers la chronique hebdomadaire « *Planète bleue, idées vertes* », lancée en janvier 2019. Selon *La Presse*, l'idée était de

présenter une idée concrète, testée, qui a un impact sur l’environnement (J. Lachapelle, communication personnelle, 18 octobre 2019).

Autre exemple : le 20 septembre 2019, le quotidien *Le Droit* a publié un dossier spécial de JS sur les leçons de la tornade qui a ravagé la région en septembre 2018. Ce dossier numérique a été porté par 37 étudiants et l’enseignante Karoline Truchon de l’Université du Québec en Outaouais (Coderre, 2019).

Une poignée d’autres plateformes ont inscrit le journalisme de solutions à leur mission. De mars 2015 à septembre 2019, l’hebdomadaire *Les Affaires* et le site *lesaffaires.com* ont publié régulièrement des reportages de JS sous la plume de Diane Bérard, coauteure de cet article. Lancée à Montréal en 2006, la plateforme web *Novae* se définit comme « *le média de l’économie positive et engagée* ». Lancé en octobre 2016, le site *optionregions.com*, « *un média initiateur de solutions pour une société meilleure* », pratique un JS fortement associé à la création de contenu local. Le média spécialisé en environnement *Unpointcinq* se décrit pour sa part comme « *le média de l’action climatique* » et affirme embrasser la philosophie du journalisme de solutions.

Média	Mission ou section/projet(s) de JS	Province	Implication dans le mouvement du JS
The Tyee	Mission	Colombie-Britannique	2003
Novae	Mission	Québec	2006
Goodness TV/Global Goodness	Mission	Québec	2009
La Presse	Section/Projet	Québec	2013
Discourse Media/The Discourse	Mission	Colombie-Britannique	2014
Worldviews Project	Mission	Saskatchewan	2015
Canada’s National Observer	Mission	Colombie-Britannique	2015
CBC London	Mission	Ontario	2015
Les Affaires	Section/Projet	Québec	2015
Option Régions	Mission	Québec	2016
AlterMontréal	Mission	Québec	2016
The Bluff Voices/The Voice	Mission	Ontario	2017
The Sprawl	Mission	Alberta	2017
Unpointcinq	Mission	Québec	2017
The Narwhal	Section/Projet	Colombie-Britannique	2018
Profession Santé	Section/Projet	Québec	2018
Le Droit	Section/Projet	Québec	2019

Table 1 : Médias canadiens se réclamant du journalisme de solutions, soit en l’inscrivant à leur mission ou en ayant publié une section ou des projets de journalisme de solutions antérieurement à novembre 2019

Conclusion : entre marginalité et émergence

À la lumière de ce premier état des lieux du journalisme de solutions au Québec et au Canada, nous avançons que la pratique s’avère marginale, mais en émergence. Ces résultats préliminaires doivent être interprétés avec circonspection et appellent à davantage de recherche empirique. Le portrait ne prétend pas être exhaustif.

Le JS suscite autant espoirs et engouement que critiques. Déjà en 1998 (Benesch, 1998), le journaliste spécialisé en médias du *Washington Post*, Howard Kurtz, exprime une réserve qui trouve toujours écho aujourd'hui : « *Les journalistes ont toujours fait des reportages sur la résolution de problèmes, bien avant qu'un génie n'y accole l'étiquette de solution* ».

Une étude qualitative menée auprès des gestionnaires et des journalistes de médias locaux français pointe que l'adoption du JS valorise chez ces derniers un discours axé sur le marketing, fondant dans cette approche des espoirs pour accroître leur auditoire, le nombre de leurs abonnements et la monétisation de leurs contenus. Cela fait dire aux auteurs que le JS devient en quelque sorte un « cheval de Troie » pour l'autopromotion des médias (Amiel et Powers, 2019).

Le JS ne saurait régler la crise du modèle d'affaire des médias, la multiplication des contenus frauduleux ou mensongers ou la dégradation des conditions de travail des journalistes. Il marche parfois sur la ligne mince entre journalisme et promotion ou activisme, ce qui peut lui valoir un regard suspicieux dans le métier. Le risque de mettre l'avant des solutions poussées par des lobbys et peu efficaces existe, comme tous les journalismes sont soumis à diverses tentatives d'influence. Sans en faire l'apologie, nous croyons, comme d'autres (Mast, Coesemans et al., 2019), qu'il vaut la peine d'explorer le potentiel du JS pour la rétention et le rajeunissement des auditoires, juguler la perte de confiance envers les médias et mener la lutte pour l'attention des publics.

Le journalisme de solutions et le journalisme d'enquête se recoupent rarement dans la pratique (Walth, Dahmen et al., 2019), mais leur mariage est envisageable. Le *Solutions Journalism Network*, le *Centre for Investigative Reporting* et le *Seattle Times* ont d'ailleurs collaboré pour le projet Education Lab, en 2015 (Green-Barber, 2015).

Nous postulons que la création d'une étiquette pour définir une pratique journalistique innovante pourrait contribuer à son essor comme pratique professionnelle, comme objet d'enseignement dans les écoles de journalisme et comme objet d'étude.

Nous observons également l'intérêt suscité par le JS chez les médias locaux ou hyperlocaux, une tendance à surveiller alors que ces médias traversent une crise qui menace leur survie dans plusieurs marchés, quand ils ne sont pas déjà disparus, transformant certains territoires en déserts médiatiques. ■

Amélie Daoust-Boisvert est professeure adjointe au département de journalisme de l'Université Concordia, Diane Bérard, assistante de cette recherche, est journaliste de solutions indépendante.

Références

Ahva, Laura et Hautakangas, Mikko (2018). Why do we suddenly talk so much about constructiveness? *Journalism Practice*, 12(6), 657-661.

Aitamurto, Tanja et Varma, Anita. (2018). The constructive role of journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713.

- Amiel, Pauline et Powers, Matthew (2019). A Trojan horse for marketing? Solutions journalism in the French regional press. *European Journal of Communication*, 34(3), 233-247.
- Benesch, Susan (1998). The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*, 36(6), 36-39.
- Bernier, Marc-François et Watine, Thierry (2019). Penser les journalismes. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(3), R173-R180.
- Chacon, Geneviève (2017). *La production de l'actualité à l'ère numérique : Une étude de la pratique des journalistes de la Tribune de la presse sur les réseaux socionumériques*. Thèse de doctorat, Québec : Université Laval.
- Chalmers, David M. (1959). The muckrakers and the growth of corporate power: A study in constructive journalism. *American Journal of Economics and Sociology*, 18(3), 295-295.
- Coddington, Mark (2015). Clarifying journalism's quantitative turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
- Coderre, Julien (2019). Couvrir la tornade différemment grâce au journalisme de solution. *Le Droit*. [En ligne] ledroit.com, 20.09.2019.
- Francoeur, Chantal (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Gielan, Michelle, Furl, Brent et Jackson, Jodie (2017). Solution-focused news increases optimism, empowerment and connectedness to community. *Institute for Applied Positive Research*, 1-5.
- Green-Barber, Lindsay (2015). *The Seattle Times Education Lab: How coverage of school disciplines shifted public discourse*. Emeryville : The Center for Investigative Reporting.
- Gyldensted, Cathrine (2011). *Innovating News Journalism through Positive Psychology*. Thèse de doctorat, Pennsylvania : University of Pennsylvania.
- Kozminski Martin, Alexandre (2018). *L'effet du journalisme constructif sur l'engagement du lectorat d'un site Web d'information*. Mémoire de maîtrise, Montréal : Université de Montréal.
- Labasse, Bertrand et Carignan, Marie-Ève (2019). Brian Myles : tous les quotidiens sont devenus des médias de niche. *Les Cahiers du journalisme – Débats*, 2(3), D7-D12.
- Mast, Jelle, Coesemans, Roel et Temmerman, Martina (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503.
- McIntyre, Karen (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. Thèse de doctorat, Chapel Hill : The University of North Carolina at Chapel Hill.
- McIntyre, Karen (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(8), 1029-1033.
- McIntyre, Karen et Gyldensted, Cathrine (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662-678.
- McIntyre, Karen et Lough, Kyser (2019). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism* [preprint], 1-16.

- Mills, Charles W. (1959). *The Sociological Imagination*. Oxford : Oxford University Press.
- Newman, Nic (2019). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2019*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Owen, Diana, Bahja, Fatima et Moshavi, Sharon (2019). *The state of technology in global newsrooms*. Washington : International Center for Journalists.
- Rosenberg, Tina et Bornstein, David (2010). Health care and the art of motorcycle maintenance. [En ligne] *opinionator.blogs.nytimes.com*, 18.10.2010.
- Soroka, Stuart (2012). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The Journal of Politics*, 74(2), 514-528.
- Soroka, Stuart, Fournier, Patrick et Nir, Lilach (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(38), 18888-18892.
- Trussler, Marc et Soroka, Stuart (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360-379.
- Walth, Brent, Dahmen, Nicole Smith et Thier, Kathryn (2019). A new reporting approach for journalistic impact: Bringing together investigative reporting and solutions journalism. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 177-189.
- Wenzel, Andrea, Gerson, Daniela, Moreno, Evelyn, Son, Minhee et Morrison Hawkins, Breanna (2018). Engaging stigmatized communities through solutions journalism: Residents of South Los Angeles respond. *Journalism*, 19(5), 649-667.
- Wilson, Hannah et Granger, Jacob (2019). Finding solutions to local issues: How SoJo stories saved French regional publishers from collapse [En ligne] *journalism.co.uk*, 13.03.2019.

NOTE DE RECHERCHE

À la recherche des publics à l'ère du numérique : multiréalité et enjeux médiatiques

Pascal Ricaud, Université de Tours

RÉSUMÉ

À partir de deux terrains déjà travaillés, ceux de Radio France internationale et de Radio-Canada, la phase du projet de recherche présentée ici, centrée sur le nouveau rapport des journalistes aux publics, s'inscrit dans un cadre plus large – celui de l'évolution des pratiques des journalistes radio dans un contexte de numérisation aujourd'hui bien engagé mais non stabilisé. Je m'interroge à propos de la définition et de la place des publics des médias aujourd'hui dans un contexte d'interactions et de participation accrues d'une partie au moins de ces publics, remettant en question le contrat médiatique traditionnel, mais qu'il ne s'agit pas de surestimer pour autant. Cette note de recherche est aussi l'occasion de présenter les premières observations, mais aussi les nouvelles pistes de réflexion et orientations méthodologiques de ce travail.

ABSTRACT

This phase of our research project, which focusses on a new type of relationship between journalists and the public, is part of a broader framework – that of the evolution of radio journalists' practices in a context of digitalization that is now well underway but not established in two areas already studied by the writer, those of RFI and Radio-Canada. In a context of increased interaction and participation of at least some of the audience, the definition and the role of media audiences today will be taken into consideration to rethink the traditional media contract, without overestimating it. This paper is also an opportunity to present the first observations, but also the new avenues for reflection and methodology that this work brings.

Cette note de recherche présente les futures perspectives de la nouvelle phase envisagée d'un travail engagé depuis plusieurs années déjà. La question centrale étant l'évolution du statut du public, et plus spécifiquement les nouvelles formes d'un contrat médiatique dans un contexte de numérisation et d'appropriation accrues des contenus. On peut évidemment interroger la pertinence de l'usage du concept de « contrat médiatique » dans le sens où il s'inscrivait initialement dans l'analyse un dispositif médiatique linéaire, et le plus souvent unilatéral, de l'information, où instances de production et de réception, diffuseur et récepteurs, étaient plus ou moins bien identifiés. Cependant, on peut d'abord souligner que Patrick Charaudeau lui-même rappelait dans un article en 2010 (p. 54) que cette instance de réception représente « *un public, non homogène, composite et non captif a priori* ». Le public captif, apparemment homogène, est finalement une reconstruction – en « destinataire cible » précise l'auteur – qu'opère l'instance de production. Cette projection artificielle des médias audiovisuels et généralistes en particulier, ignorant la diversité des publics, est allée de pair avec la non-prise en compte de la diversité des dispositifs et conditions de réception.

La difficulté réside certainement plus aujourd'hui à identifier l'ensemble des publics – en plus de leur place et de leur impact – auxquels les professionnels de l'information s'adressent et sont en même temps exposés, tant les écosystèmes de rencontres et d'échanges entre ces différents acteurs sont potentiellement nombreux. Dans ce cadre la question de la manière dont se redéfinirait – ou pourrait se définir – un contrat médiatique entre ceux qui produisent l'information et ceux qui la consomment et l'utilisent (la rediffusant, la commentant, la contestant, la détournant, etc.) n'a de sens que si on cherche à savoir dans quelle mesure les dispositifs médiatiques (et les journalistes) sont affectés par l'irruption d'une prise de parole devenue permanente dans l'espace public d'une partie de la société civile, constituée notamment de contre-publics subalternes particulièrement expérimentés et compétents dans le traitement et l'utilisation de l'information (Fraser, 2001).

Par ailleurs nos recherches nous amènent à ce jour à formuler l'hypothèse que ces publics, dont les pratiques apparaissent de plus en plus volatiles, ne peuvent être totalement assimilés à des publics holographes, au sens où l'entend Valérie Jeanne-Perrier (2018), contrairement aux journalistes indéniablement présents en « même temps » sur diverses scènes médiatiques, y compris sur leurs propres réseaux sociaux et ceux liés à leurs médias d'appartenance (ce que nos recherches publiées ont également pu démontrer)¹. L'omniprésence des publics actifs – ou leur ubiquité d'une certaine manière – indépendamment de leur degré d'engagement citoyen, ne va pas de soi, les auditeurs n'étant pas forcément les mêmes que les internautes déjà à la base.

Dès le début de ce projet de recherche, mené initialement avec Nozha Smati à partir de 2014, nous avons l'ambition d'aborder une double problématique à partir du terrain de RFI (Radio France Internationale).

Cette recherche est d'abord centrée sur la question des mutations des identités et pratiques des professionnels de la radio à l'ère numérique. Il s'est avéré assez rapidement que cette question ne pouvait être traitée indépendamment de celle de la place des publics, aujourd'hui appréhendés comme des acteurs à part entière de l'information. Nous nous sommes posé plus précisément la question de l'évolution de leurs relations aux publics, supposant ainsi une évolution de la place qu'occupent ces derniers dans la production et la diffusion de l'information.

¹ Sachant que nous ne nous intéressons pas directement aux relations entre journalistes, publics et cette troisième entité que sont les politiques, comme Valérie Jeanne-Perrier.

Ces questions s'inscrivent dans un double cadre sociotechnique et socioconstructiviste. Ainsi, la technique, à travers les entretiens menés avec les journalistes, est appréhendée en termes d'appropriation (voire de réappropriation) et dans sa dimension sociale (chacun l'adaptant finalement à ses besoins, à la vision qu'il a de son métier ou de sa mission, mais aussi en fonction des représentations qu'il a développées autour de la technique).

Notre première analyse, consacrée aux journalistes de RFI, a été menée à partir d'une série d'entretiens dits « compréhensifs » (les journalistes donnant sens à leurs pratiques à travers un discours réflexif). Cette approche (Kaufmann, 2007) prend le parti pris « [...] *qu'il n'existe pas de réalité objective, mais des représentations subjectives propres aux enquêtés qui permettent de construire des connaissances en tant que reflets d'une réalité, utiles à la compréhension d'un phénomène* » (Arditti-Siry, 2012, p. 121).

Des entretiens de groupe (avec 3, 4 journalistes) ont également été menés à Radio-Canada, à partir de thématiques particulières qui pouvaient justifier un approfondissement et une confrontation des expériences et points de vue. Cela permet aussi au chercheur de se mettre plus en retrait, de sortir d'une démarche plus interactionniste de coconstruction avec les acteurs du sens qu'ils donnent à leurs conduites. À travers ces entretiens, les journalistes mettent en exergue l'évolution de leurs mondes propres dans un contexte de mutation des manières de faire : multicom pétence, diversification des modes d'expression.

Radio-Canada comme cadre d'observation d'expérimentations et mutations numériques des métiers de l'information

Le choix de Radio-Canada (du média radio) a d'abord été motivé par l'ambition d'une étude comparative avec RFI. Les contextes politique, économique et les conditions d'évolution de ces deux médias publics apparaissaient sensiblement différents. Mais leur capacité d'innovation (se traduisant par une *plateformisation* accrue de leurs contenus) en revanche est comparable par certains aspects (*L'Atelier des médias* pour RFI ; *RAD* pour Radio-Canada ; leurs applications mobiles).

Ce média a connu un tournant particulièrement important en 2013, lui ayant valu pas mal de critiques, certains jugeant que le service public qu'il incarnait avait été sacrifié (Saulnier et Couture, 2015). C'est le cas des Amis de Radio-Canada. Ce collectif se disant soucieux de préserver la qualité du service public audiovisuel a été particulièrement actif sous le dernier mandat des conservateurs, sous l'impulsion du SCRC (Syndicat des communications de Radio-Canada) et de la CSN (Confédération des syndicats nationaux).

Comment Radio-Canada se représente-t-il ses publics : vers un espace public mosaïque ?

L'inquiétude exprimée par une partie du public de Radio-Canada, ou de ses anciens dirigeants, a coïncidé avec une nouvelle stratégie éditoriale et économique du média. Les orientations données allaient toutes dans le sens d'une convergence et d'une nouvelle appréhension des publics, considérés en même temps comme des consommateurs et des acteurs de l'information.

En 2016, la « stratégie 2020 » de CBC – Radio-Canada² – insistant sur le numérique au cœur du projet de développement – se présentait comme « l'espace public des

² La stratégie 2020 de Radio-Canada est disponible en ligne sous diverses formes dont le document « *CBC/Radio-Canada : l'espace public des Canadiens* » (Radio-Canada, 2016). qui

Canadiens ». À la lecture et à l'écoute du projet (vidéo YouTube) on pourrait plutôt parler d'espaces des publics canadiens (multiécrans et multicanaux), plus ou moins privatisés, faisant la part belle à l'individu et à une approche multicommunautaire (c'est-à-dire le « local » avant tout, les immigrants, puis les autochtones). L'espace public dans l'esprit du média public canadien ressemble plus à une mosaïque d'espaces en ligne partiellement privatisés. La dimension *conversationnelle* devient par ailleurs centrale et passe notamment par les plateformes numériques mises en place et les réseaux sociaux.

À une construction d'une réalité collective – qui pouvait caractériser les anciens médias – succède une multitude d'expressions de réalités vécues par les publics des médias, par les internautes, dont la forme la plus paroxysmique est le système de commentaires, surtout quand elle se transforme en arènes des frustrations, des fantasmes, des peurs, des suspicions qui traversent une société. Ces nouvelles arènes sociales, quand elles ne sont pas muettes ou dans une forme de validation du discours (sous-entendu du journaliste) se transforment le plus souvent en espaces de déconstruction du discours, non pas forcément pour ce qu'il dit mais pour ce qu'il montre, qu'on peut traduire par une tentative de contester des réalités qui dérangent nos mondes propres.

Nouvelle phase et réorientation méthodologique

Sans avoir encore épuisé la question de l'évolution des pratiques et de l'identité professionnelles des journalistes de Radio-Canada dans un contexte de numérisation qui est loin d'être achevé, et en est même sans doute encore à un stade expérimental³, il apparaît par ailleurs nécessaire de renforcer le cadre théorique et d'analyse, de mettre en place les conditions méthodologiques d'un recueil de données produites par les publics eux-mêmes. En effet, si les entretiens compréhensifs (journalistes) et semi-directifs (cadres, direction), au fur et à mesure de leur exploitation, permettent de saisir assez finement les stratégies et intentions de l'instance de production médiatique, ainsi que les représentations et nouvelles relations qu'entretiennent les journalistes avec leurs publics, ils ne livrent que peu d'éléments sur le positionnement, les nouvelles représentations et pratiques des publics eux-mêmes.

La première phase de ce travail de recherche a pu être menée à bien dans le cadre d'un CRCT⁴, pendant 5 mois à Montréal (rattachement au CRICIS, à l'UQAM)⁵, même si le temps a manqué pour la mise en place d'ateliers délibératifs en particulier comme ce fut envisagé initialement.

Il ne s'agit pas ici de saisir les nouvelles figures intermédiaires de l'information, cela occupe bien assez de collègues par ailleurs et nous avait conduit nous-mêmes à en décrire une figure particulière (celle d'auxiliaire d'information) (Smati et Ricard, 2015), mais de tenter de comprendre et redéfinir ce qu'est un public aujourd'hui, ses divers modes d'expression et de participation ((isolement de profils à partir de l'observation des réseaux sociaux de Radio-Canada et de journalistes, mise en place d'entretiens, de groupes

résume les ambitions d'un média qui cherche à s'adresser à tous et à chacun, à chaque communauté.

³ À propos du développement de supports numériques, notamment en ligne, Jonathan Trudel parle de « laboratoire à grande échelle » (Rédacteur en chef à la rédaction numérique, entretien du 18/06/2018).

⁴ Le CRCT ou « Congé pour recherches ou conversions thématiques » est accordé, généralement pour une durée de 6 mois, sur la base d'un projet de recherche, par la section CNU de rattachement (en l'occurrence « Sciences de l'information et de la communication »).

⁵ Le CRICIS (Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société) m'a accueilli en tant que chercheur invité au second semestre 2018.

de discussion sur le modèle des ateliers délibératifs, éventuellement organisés en ligne [Natali, Ricaud et al., 2006]).

Dans un premier temps, le travail de veille sur des dispositifs multimédias et interactifs en ligne (réseaux sociaux numériques et systèmes de commentaires en ligne) de Radio-Canada, permettra de dépasser le stade des représentations et des (inter)subjectivités (chercheur-interviewé) exprimées en entretiens. Il faudra donc définir un protocole visant à mieux cerner les usages et profils d'utilisateurs. Des analyses ont déjà été amorcées (espace de commentaires en ligne de l'émission *Désautels le dimanche*, réseaux sociaux du RAD).

L'organisation d'ateliers délibératifs (idéalement en ligne), consécutifs à des réunions d'information-formation, se ferait avec un panel motivé de professionnels de la radio et des auditeurs-internautes de Radio-Canada sollicités via des forums, dont essaiera de cerner préalablement les profils utilisateurs, autrement dit les pratiques spécifiques. Nous espérons pouvoir ainsi mieux cerner les comportements de plus en plus complexes de ces publics, du fait notamment de leurs usages de divers supports et réseaux sociaux rattachés au média. L'objectif final étant de pouvoir mieux cerner les pratiques, les représentations, mais aussi les attentes ou doléances de chacun.

La figure problématique du public

Dans le cadre des entretiens et observations menés à RFI, puis à Radio-Canada en 2018, il s'agissait de mieux comprendre les nouvelles relations des journalistes radio à leur public « *doté [plus que jamais] de capacités d'auto-gouvernement, de délibération ou de participation ou de compétences de réception médiatique et culturelle* » (Cefai et Pasquier, 2003). Face à ce nouveau statut reconnu aux publics, de plus en plus autonomes et potentiellement actifs, l'attitude constatée des journalistes⁶ - qui se traduit aussi à travers un certain nombre de pratiques sur les réseaux sociaux numériques où ils sont en contact avec leurs auditeurs – apparaît, au mieux, bienveillante, au pire indifférente.

Dans le premier cas, ce pourrait être un indice de l'évolution du contrat médiatique, d'une relation plus équilibrée entre instances de production et de réception (Charaudeau, 2000) :

À l'ère d'internet et des réseaux sociaux, d'un journalisme s'inscrivant dans des logiques de plus en plus collaboratives, participatives, peut-on considérer en effet que nous ne soyons plus confrontés à une « transaction sans échanges » (Baudrillard, 1970) mais au contraire à des échanges plus équilibrés, plus équitables, plus éthiques entre ceux qui font l'information et ceux qui la reçoivent ? (Ricaud, 2016).

Expression et pluralité du public (d'où partons-nous ?)

La notion de public peut être appréhendée à la base comme une construction, de manière complémentaire au travail effectué par l'instance de production pour définir une instance cible dont elle va identifier et mettre en avant tout dénominateur commun et fédérateur. Néanmoins l'instance cible reste une « construction imaginée » à partir de sondages et d'enquêtes « mais surtout à partir d'hypothèses sur ce que sont les capacités de compréhension du public visé (cible intellectuelle), ses intérêts et ses désirs (cible affective) » (Charaudeau, 2005, p. 64).

⁶ Une première vague d'entretiens a eu lieu au mois de mars 2018. Une seconde au mois de mai.

L'idée de public est née aussi de la conscience qu'à chacun d'accéder collectivement à l'information (et de pouvoir la partager) dans l'espace public par l'intermédiaire des médias, mais pas seulement. Cet acte collectif, partagé, a plus ou moins vécu, en dehors encore de quelques événements commémoratifs ou essentiellement sportifs à l'échelle planétaire, qui permettent à une communauté immense mais fugitive de partager une même expérience (Dayan et Katz, 1996). Par contre, au quotidien dans la nouvelle ère de l'information numérique, nous sommes loin de cette lecture partagée du journal assimilable à une cérémonie de masse - parfaitement décrite par ailleurs par Bénédicte Anderson (1996, p. 46) - fondant notamment un imaginaire collectif. Dans ce modèle, chacun s'approprie alors des informations, une connaissance du monde collectivement partagée.

Ces formes de socialisation médiatisées présentent l'avantage que chaque membre d'un public peut partager un même univers de discours, c'est-à-dire des signes et symboles produits par une collectivité permettant les pratiques discursives⁷, grâce à des significations communes et une interprétation suffisamment proche du monde.

« L'expérience du spectateur (était) toujours déjà déterminée par l'expérience du public qu'il est sur le point de constituer » (Benjamin, 1983). Daniel Dayan ajoute que le public auquel on se réfère sert d'horizon à l'expérience du spectateur. « De ce point de vue on ne peut être spectateur sans référence à un public » (2000, p. 430). Pourtant on a parlé à ce propos de « réunion invisible » (à la télévision, mais aussi à la radio), ce qui démontre encore une fois le rôle important de l'imaginaire de chacun à la base, mais aussi le rôle central du média dans le processus d'objectivation d'un public. Il ne m'est pas permis de développer plus ici, mais dans la littérature – dès 1927 dans les travaux de John Dewey (2010/ 1927) – il apparaît clairement que la constitution d'un public et la question de l'information (ses moyens, sa diffusion) sont étroitement imbriquées.

Adopter ce point de vue, c'est admettre qu'un public n'existe que par l'intermédiaire de mondes journalistiques. C'est donc relativiser la portée de son action et de son autonomie d'action, ou l'associer plus étroitement à l'activité des professionnels de l'information qui fixent les règles du jeu, donc le périmètre de participation des individus issus de ce public. Ce que nous avons pu vérifier. Seulement ce raisonnement ne tient qu'en partie si on considère que par ailleurs certains modes de participation ne sont pas le fait de membres traditionnellement identifiés de ce public (celui du média) mais d'individus qui s'approprient des espaces d'expression en ligne – en particulier les systèmes de commentaires – sans être forcément par ailleurs auditeurs de la radio.

Dans tous les cas ceux qui participent sont apparemment plus dans une démarche de partage que dans une forme de concurrence. On pourra vérifier par ailleurs s'ils ont un profil sociologique particulier (fort capital culturel, l'habitude d'écrire et exprimer des idées, intérêt marqué pour la vie publique, cf. Rebillard, 2011), comme nous avons pu le vérifier dans le cas de la plateforme en ligne L'Atelier des médias (RFI) (Ricaud et Smati, 2017). C'est ce que montrent pour l'instant les entretiens et les premières observations en ligne.

Une multiréalité des mondes journalistiques et de leurs publics

L'idée qu'un public est pluriel n'est pas née avec la numérisation de la société. Pour John Dewey :

⁷ « Notre Babel n'est pas de langues mais de signes et de symboles ; sans ceux-ci, une expérience partagée est impossible » (Dewey, 2010, p. 81).

Un public est composé de publics au pluriel, et chaque public comprend des individus dont les rôles, les fonctions, le statut ou les places qu'ils occupent sont singuliers. Cette diversité est manifeste lors des premiers moments de l'apparition d'un public (Zask, 2008).

Ce public, néanmoins, sera capable de produire un consensus ou au moins une proposition collective, à partir du moment où il aura suffisamment d'intérêts communs et aura créé assez d'interactions, donc de dépendances réciproques, au-delà de la diversité des membres qui le composent. Si on considère que ce public se structure autour de savoirs et de pratiques plus ou moins partagés, on peut concevoir dans le même temps qu'il est aussi diversifié qu'il y a d'individus. Ce n'est pas en soi contradictoire.

Mais la nouveauté réside plus dans la segmentation, pour ne pas dire l'atomisation, des pratiques, y compris par rapport aux possibilités offertes par un seul média. L'exemple de Radio-Canada en la matière, déjà en même temps radiophonique et télévisuel, est assez représentatif de ce point de vue. En effet, les mondes journalistiques aujourd'hui observables se définissent tous par rapport au numérique, selon qu'il a abouti à une diversification des tâches de production donc à faire émerger une nouvelle figure de journaliste polyvalent (papier web, photographie, son, capsules vidéos), à un journalisme de *desk* multimédia visant à fournir une actualité (presque) en temps réel (fonction éditoriale minimale) indifféremment pour la télévision et la radio, à un journalisme expérimental exclusivement numérique et axé sur une diffusion sur les réseaux sociaux à partir de productions dont les formats sont le plus souvent très courts.

Ainsi il est difficile de comparer le travail des journalistes de *desk* et polyvalents de la rédaction de RDI⁸ centrés sur l'actualité et soumis à un rythme effréné, à celui des membres du RAD ayant pour mission d'intéresser un jeune public, en s'adressant à lui exclusivement via les réseaux sociaux⁹ (papiers web, Facebook live, capsules vidéo, etc.).

Conclusion : quelques enseignements et ouvertures

On peut appréhender la question de l'évolution du statut des publics à la lumière de quelques résultats de recherche, qui devraient déjà permettre d'esquisser un nouveau modèle de contrat médiatique.

Ainsi, il apparaît que l'identité journalistique en tant que telle, ici, n'est pas remise en question, pour deux raisons :

Le journaliste conserve la maîtrise de la production de l'information, de sa vérification et de son traitement, tant bien que mal pourrait-on dire par rapport au temps qu'il peut consacrer notamment à la première des deux tâches ;

Les publics – du moins ici – ne sont pas globalement dans une démarche de contestation ou de substitution, continuant à jouer avant tout le rôle dans lequel on les attend traditionnellement (celui d'utilisateurs plus ou moins actifs).

Par ailleurs, « *la rencontre entre les journalistes et les membres [des communautés en ligne] peut avoir lieu ailleurs ou autrement, par la collecte de sujets, de thèmes que le média peut aider à traiter et à éclairer, mais aussi dans l'autre sens par l'utilisation, par le média de compétences et de connaissances produites par la communauté en ligne sans que ce soit pour autant réduit à un digital labor* » (Ricaud, 2019). Cette rencontre s'opère autant si ce n'est plus sur les réseaux sociaux des journalistes eux-mêmes, que sur ceux du média qui les emploie.

⁸ RDI (*Réseau de l'information*) a été rebaptisé ICI RDI en 2014.

⁹ RAD est présent sur Facebook, YouTube, Instagram et Snapchat.

L'atelier délibératif, s'il n'est pas appréhendé seulement comme un partage d'expériences de pratiques et de confrontations de points de vue, doit permettre de vérifier et approfondir ces observations. Le chercheur, jouant le rôle de facilitateur, peut aussi favoriser la rédaction de recommandations autour des « bonnes pratiques », de principes éthiques, d'impératifs déontologiques, voire de suggestion d'améliorations de la communication et des modalités de contributions des internautes. ■

Pascal Ricaud est maître de conférences à l'Université de Tours.

Références

- Anderson, Benedict (1996). *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte.
- Arditti-Siry, Rebecca (2012). *Pourquoi lisent-ils ? Portraits de jeunes lecteurs de presse quotidienne nationale*. Thèse de doctorat en SIC, Université Toulouse 2.
- Benjamin, Walter (1983). L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée. Dans *Essais II, 1935-1940*. Paris : Denoël-Gonthier (original : 1936).
- Charaudeau, Patrick (2000). L'événement dans le contrat médiatique, *Dossiers de l'audiovisuel*, 91.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Louvain-la-Neuve : Éditions De Boeck.
- Charaudeau, Patrick (2010). Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? *Communication*, 27(2), 51-75.
- Cefaï, Daniel et Pasquier, Dominique (2003). Introduction. Dans *Les sens du public : Publics politiques, publics médiatiques*. Paris : PUF.
- Dayan, Daniel (2000). Télévision, le presque-public. *Réseaux*, 100, 427-456.
- Dayan, Daniel et Katz, Elihu (1996). *La Télévision cérémonielle*. Paris : PUF.
- Dewey, John. (2010). *Le Public et ses problèmes*. Paris : Gallimard (original : 1927).
- Fraser, Nancy (2001). *Repenser la sphère publique : Une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement* (traduit de l'anglais par Muriel Valenta). Hermès, 31, 125-156.
- Jeanne-Perrier, Valérie (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris : MKF éditions.
- Kaufmann, Jean-Claude (2007). *L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin.
- Natali, Jean-Paul, Ricaud, Pascal et Kiely, Gerard (2006). Public opinion and governance: E-deliberative situations [EDS]– A tool to gather and analyse the views of participating citizens. *Proceedings of the 2nd International Conference on Information and Communication Technologies* (p. 949-953). Damas : IEEE.

Radio-Canada (2016). *CBC/Radio-Canada : l'espace public des Canadiens*. Montréal : Radio-Canada.

Rebillard, Franck (2011). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers du journalisme*, 22/23, 28-41.

Ricaud, Pascal (2016). Analyser la radio en termes d'effets. Dans Frédéric Antoine (dir.), *Analyser la radio : Méthodes et mises en pratique* (p. 176-184). Bruxelles : Éditions De Boeck Supérieur.

Ricaud, Pascal (2019). Nouvelles pratiques de l'information et figures du public à l'ère du numérique. Dans Éric George (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2 : Numérique, information et recherche* (p. 31- 42). Londres : ISTE Editions.

Ricaud, Pascal et Smati, Nozha (2017). Numérisation de la radio : Effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 18, 33-46.

Saulnier, Alain et Couture, Pauline (2015). *Losing our voice: Radio-Canada under siege*. Toronto : Dundurn.

Smati, Nozha et Ricaud, Pascal (2015). Les nouveaux modes de relation des journalistes à leurs publics : Les usages numériques chez les journalistes de RFI. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7.

Zask, Joëlle (2008). Le public chez Dewey : une union sociale plurielle. *Tracés*, 15, 169-189.

**Les Cahiers du
Journalisme**

Études et documents

NOTE DE LECTURE

Gaëtan Tremblay, Aimé-Jules Bizimana et Oumar Kane : Le Service public médiatique à l'ère numérique

Ayouba Sow

Le projet de cet ouvrage est explicite dès sa couverture : offrir une étude fonctionnelle croisée des médias publics de trois pays, Radio-Canada, BBC et France Télévisions, dans une approche comparative prenant compte des spécificités de ces institutions face à des défis communs. Au-delà de son intérêt intrinsèque, un tel rapprochement est de nature à enrichir les perspectives des acteurs confrontés à ces évolutions.

Les auteurs, tous chercheurs au CRICIS¹, analysent tout d'abord les enjeux du numérique pour le service public médiatique en général, puis la transition et la stratégie numérique de la Société Radio-Canada. La réflexion porte alors sur les enseignements des expériences britannique et française, avant de s'élargir à l'avenir du service public médiatique.

La mise en évidence des enjeux du numérique, notamment les mutations publicitaires, la créativité et la « découvrabilité » des contenus sont entre autres au cœur des réflexions, afin de permettre, comme le disent les auteurs, à ces institutions audiovisuelles « *de renouveler leurs pratiques, dans le contexte créé par le développement d'internet et le repositionnement des industries culturelles dans le plus vaste secteur des industries créatives* » (p. 2). Ils consacrent une place importante à la coopération entre les médias de service public et les producteurs indépendants, tout en pointant du doigt la menace que pèsent les diffuseurs américains sur les industries créatives locales des pays concernés.

Cette étude s'appuie sur de nombreux documents internes des trois institutions médiatiques et sur 44 entretiens, dans lesquels des experts du secteur racontent les difficultés qu'affrontent les institutions médiatiques pour trouver des solutions au problème universel qu'est devenue la crise des médias. Une crise ayant en son centre le déficit de financement dû à la migration des publicités vers les géants américains du numérique : comme le soulignent les auteurs entre les pages 76 et 77, « *cette crise est bien sûr principalement liée à l'enjeu des revenus publicitaires* ». Pour y faire face, les diffuseurs publics n'ont d'autre choix que de s'adapter et saisir les opportunités qu'offre le numérique. Pourtant, il ressort de l'ouvrage que les diffuseurs traditionnels publics avaient déjà prévu leur transition numérique, bien avant la concurrence des GAFAM².

Les possibilités qu'apporte le numérique ne sont pas sans conséquence sur la cote d'écoute, car cette révolution a changé les modes de consommation. Ce qui oblige les diffuseurs traditionnels à changer à la fois leur système de production, de distribution et de réception. Dans le souci de remplir leur mandat de service public, les médias publics se

¹ Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société.

² Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

voient dans l'obligation de suivre les jeunes consommateurs sur leurs écrans mobiles. À cet effet, tous ont lancé des plateformes numériques afin d'offrir de nouvelles modalités de consommation : vidéo à la demande, visionnement différé ou rattrapage de contenu.

Cependant, le numérique n'apporte pas que des avantages. Il y a bien de nouvelles difficultés qui lui sont propres. Ces trois médias publics ont, dans leur mandat, l'obligation de collaborer avec les producteurs indépendants afin de promouvoir la culture et la créativité locales. Ils doivent stimuler l'industrie créative locale et faciliter sa diffusion. « *La charte royale de la BBC lui fait obligation de travailler en partenariat avec tous les acteurs des secteurs culturels et créatifs de l'économie britannique. On s'attend même à ce que l'institution publique exerce un rôle de leadership à cet égard* » (p. 124). Mais au Canada « *CBC/Radio-Canada étant autorisée, voire contrainte, de tirer une part importante de son financement de la publicité, l'institution publique est plus perçue comme une concurrente par les entreprises privées œuvrant dans le même champ d'activité* » (p. 124). Alors que les Canadiens et les Britanniques valorisent la production indépendante, France Télévisions double depuis 2018 son ratio de production interne pour des raisons économiques (p. 159).

Au milieu de cette collaboration complexe s'impose la nécessité de revoir les droits d'exploitation des œuvres. Les anciennes clauses ne répondent plus aux nouveaux problèmes que soulève le numérique, lequel rend possible l'exploitation des œuvres sur plusieurs plateformes d'une même compagnie. Mais aussi et surtout l'accessibilité aux contenus à l'échelle internationale sur une période illimitée.

Une difficulté récurrente se montre dans l'étude de chacune des trois sociétés de médias. Il s'agit de la cohabitation difficile entre les médias et les pouvoirs politiques, surtout lorsque le fonds de fonctionnement des premiers est lié aux décisions des seconds. Sur ce plan, du fait du poids politique sur son budget, Radio-Canada est en apnée, comparée à la BBC et à France Télévisions. Durant les années 2010, la mutation des annonceurs vers le web n'a cependant pas représenté le défi le plus important de la Société Radio-Canada (SRC). Certes, ses revenus publicitaires ont enregistré un certain recul, mais ce sont plutôt les compressions budgétaires du gouvernement conservateur qui ont affecté le plus le fonctionnement du diffuseur public : « *115 millions de dollars en moins et 650 postes abolis en 2012 et 130 millions en moins et 657 postes abolis en 2014, c'est le choc direct qu'ont dû absorber le service public et le personnel des services anglais et en français de CBC/Radio-Canada à travers tout le pays* » (p. 77).

Auparavant, en 2009, Nicolas Sarkozy avait modifié la loi afin de pouvoir nommer le président de France Télévisions (p. 134), remettant davantage en cause l'indépendance des médias vis-à-vis des pouvoirs. Cette responsabilité est désormais confiée au Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis la loi du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public.

Internet lance l'éternel débat sur la gratuité de l'information. Depuis son intégration dans la diffusion des nouvelles, de nombreux titres ont mis la clé sous le paillason par manque de publicité. Par ailleurs, la diffusion gratuite de l'information de qualité pour tous les citoyens est l'essence du mandat des diffuseurs publics.

Afin de maintenir l'équilibre malgré la migration des ressources publicitaires, ils se voient obligés de trouver de nouveaux revenus. Pour cela, la plupart doivent faire le choix de vendre soit leurs programmes, soit leurs consommateurs, autrement dit, leur audience. C'est dans cette optique que Radio-Canada a mis en place un dispositif de personnalisation de ses usagers. « *Dans cet écosystème, argent et audience sont étroitement liés* », signale la productrice Cheryl Hassen (p. 73).

Alors que Radio-Canada est « *autorisée, voire contrainte, de tirer une partie importante de son financement de la publicité* » (p. 124) presque au même titre que les médias privés, France Télévisions se distingue de ces derniers en ne diffusant plus de publicité sur l'essentiel de ses chaînes entre 20 h et 6 h. La vénérable BBC a quant à elle pu maintenir son équilibre sans publicité. Elle gagne toutefois des revenus commerciaux différents des revenus publicitaires. « *Ce dilemme a toujours caractérisé une CBC/Radio-Canada partagée entre, d'une part, la nécessité de tirer des revenus de la publicité pour financer ses activités et, d'autre part, l'obligation de s'acquitter de son mandat en priorisant les besoins du public plutôt que le succès populaire et la rentabilité* » (p. 63).

La course à l'audience dans le souci d'obtenir des revenus publicitaires affecte la vocation de service public, comme en témoigne Alain Saulnier qui évoque sa « *lente mise à mort* » : « *Les émissions qui ne rapportent pas de revenus risquent d'être progressivement sacrifiées, même celles qui sont au cœur du mandat du service public* » (p. 42). L'abandon de la couverture du sport amateur par Radio-Canada en est l'une des conséquences directes.

En somme, estiment les auteurs, les réseaux numériques, s'ils présentent des avantages, posent de nouveaux problèmes aux médias de service public, « *entre autres en propageant une culture de la gratuité qu'ils ont largement contribué à instaurer* ». Cependant, la gratuité de l'information n'est pas une émanation des médias, qu'ils soient publics ou privés. Elle est plutôt une imposition des GAFAM, établissant une réalité qui ne laisse pas d'autre option aux médias. Ceux-ci se trouvent contraints, pour essayer de reconquérir leur part de marché graduellement perdue, de refondre leur modèle d'affaires en tenant compte de la concurrence disproportionnée des nouveaux acteurs de la haute technologie audiovisuelle.

Quoique la transition numérique était déjà perçue comme une nécessité, les médias se sont montrés plus ou moins timides dans ce nouveau virage. Alors que la BBC consacrait 9,5 % de son budget de l'année 2010 au numérique, France Télévisions n'y avait consacré que 1 % (p. 149). Pourtant, malgré ce modeste investissement, les retombées sont palpables : les données d'audience indiquent « *21 millions de visiteurs uniques âgés de 15 ans et plus en 2017 et 141 millions de visites sur l'ensemble des sites web, sites mobiles et applications mobiles de France Télévisions, soit une progression de 33 % en un an* » (p. 156).

Même si sa chaîne Channel Three, lancée en 2003 avec mandat de développer une programmation novatrice ne diffuse que sur internet depuis 2016, la BBC traîne les pieds pour investir dans le numérique : « [...] *la direction souhaite y investir prudemment, à petits pas* » (p. 116). Dans son budget 2018-2019, la BBC ne consacre que 8 % aux services en ligne, tandis que 72 % sont consacrés à la télévision et 20 % à la radio (p. 111).

Il est important de rappeler le rôle qu'occupe le numérique dans la diffusion des programmes de la BBC à l'international. Cependant, une étude comparative entre les services internationaux des trois sociétés médiatiques demeure complexe. La BBC couvre les 4 coins de la planète alors que Radio-Canada n'exerce presque aucune influence à international et bat des ailes pour la stabilité de son audience nationale. En France, les médias publics destinés à l'international sont regroupés au sein de France Médias Monde et sont donc distincts des chaînes nationales qui relèvent de France Télévisions.

Par ailleurs, les auteurs ont écarté la question de l'effet de la transition numérique des télévisions sur l'économie des journaux, mais la mise en ligne de 42 sites web locaux rien qu'en Angleterre n'est pas un bon augure pour la performance de la presse papier, surtout si elle doit dépendre des revenus publicitaires. ■

Gaëtan Tremblay, Aimé-Jules Bizimana et Oumar Kane (2019). *Le Service public médiatique à l'ère numérique - Radio-Canada, BBC, France Télévisions : Expériences croisées*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 222 p.

Ayuba Sow est doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Côte d'Azur.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(5).2020.R101

NOTE DE LECTURE

Edwy Plenel : La Sauvegarde du peuple

Bertrand Labasse

Edwy Plenel est connu pour son goût des citations belles et fortes, y compris celles qu'on ne penserait pas à associer spontanément à un auteur si ferme dans ses convictions : « *il faut penser contre soi-même* » (Péguy¹), « *ni rire, ni pleurer mais comprendre* » (Spinoza²), ou encore « *Les amis de la vérité sont ceux qui la cherchent, et non ceux qui se vantent de l'avoir trouvée* » (Condorcet³).

Toutefois, c'est une autre citation qui se trouve au cœur de ce livre, et celle-là, l'auteur était bien décidé à en vérifier la source. Elle est attribuée à Jean Sylvain Bailly, premier président de l'Assemblée nationale en 1789, puis premier maire de Paris la même année. Si ce qu'elle exprime n'était pas foncièrement original à cette époque, elle est sans conteste belle et forte dans sa formulation : « *La publicité est la sauvegarde du peuple* ». Publicité, bien sûr, au sens que lui donnait encore la traduction d'Habermas en 1962 – celui de « rendre public » – bien après que les *publicistes* (journalistes) aient abandonné ce noble terme aux publicitaires.

« *La publicité est la sauvegarde du peuple* ». La formule révolutionnaire est en effet d'actualité à une époque où le regard des citoyens sur leurs élus – et d'autres pouvoirs, notamment économiques et technologiques – se heurte à des barrages d'opacité, de diversions ou de contrevérités qui mettent en jeu la fondation du principe démocratique. Elle devrait émouvoir n'importe quel journaliste (en principe...), mais elle résonnait particulièrement pour Edwy Plenel, dont l'acharnement à rendre public ce qui est d'intérêt public n'a pas besoin d'être rappelé. Elle résumait si bien son combat, ou du moins une des faces de ce combat, que le journaliste s'est transformé en historien – amateur, précise-t-il avec une prudence bientôt justifiée – pour retracer l'origine de la maxime et le contexte dans lequel elle a été prononcée.

Ces mots de 1789 me semblaient comme un étendard qu'il nous revenait de brandir, à la manière d'une troupe qui se doit de relever un drapeau tombé sur le champ de bataille. Ils brillaient comme un souvenir à l'instant du péril : un mot d'ordre face à l'adversité croissante rencontrée, à travers le monde, par les chercheurs de vérités qui dérangent, journalistes d'enquête et lanceurs d'alerte (p. 10).

D'où le besoin d'en retrouver la source. Tout lyrisme mis à part, l'entreprise mériterait à elle seule d'être saluée, tant elle est peu courante chez les professionnels de l'information, souvent conduits par leur rythme de publication à postuler que la répétition d'une citation sur internet établit son authenticité (croyance que l'on rencontre aussi chez des auteurs qui n'ont pas la même excuse). Mais, justement « *La publicité est la sauvegarde du peuple* » est curieusement inconnue des dictionnaires de citations en ligne. Elle ne pullule pas non plus en épigraphe de ces blogues, ou même de ces mémoires ou rapports qui se passent

¹ On ne sait pas trop où.

² Loc. cit. (mais on trouve une idée relativement proche dans le *Traité politique*, ch. 1, § 4, ainsi que dans l'*Éthique*, III^e partie, intro., et dans sa correspondance.).

³ Des conventions nationales, 1791, cité en épigraphe (p. 5) de l'ouvrage présenté ici.

avec insouciance de références précises. De son extraordinaire succès à l'époque révolutionnaire, la révolution numérique a gardé bien peu d'échos.

Autant que la puissance que la formule tire de sa concision, sans parler de la légitimité qu'elle confère, on imagine que le voile de silence sous lequel elle était tombée (on n'ira pas, comme l'auteur, jusqu'à parler d'oubli⁴) n'a pas manqué d'éveiller son instinct de traqueur.

C'est ainsi qu'Edwy Plenel partirent en quête tous les trois. L'« *historien amateur* », le journaliste d'investigation et l'essayiste engagé prenant à tour de rôle la tête du convoi, chacun avec ses aptitudes et ses travers. De leur cheminement un peu sinueux résulte un ouvrage assurément composite mais non dépourvu d'attraits.

Le moindre n'est pas le métissage entre une perspective historique et une démarche journalistique : « *les historiens, fouillant le passé, tout comme les journalistes, investiguant le présent, ont en commun de chercher des aiguilles dans des bottes de foin.* » (p. 104). Pour épineux qu'il soit, ce rapprochement n'est pas né d'hier, si l'on considère comme Joe Saltzman (2010) qu'Hérodote était au moins autant le père du journalisme que celui de l'histoire (le nom même d'*historia* [ἱστορία] se traduisant par *enquête*, voire... *investigation*⁵). Quoi qu'il en soit, l'ouvrage abonde en développements historiques – scènes, personnages ou contextes – souvent trop connus des spécialistes pour que l'on puisse prétendre les « *tirer de l'oubli* » à leur profit, mais assez bigarrés et vulgarisés pour intéresser les autres lecteurs et, effectivement, enrichir de multiples tableaux l'oublieuse mémoire collective, notamment – mais pas seulement – celle des professionnels des médias.

Quant à la recherche elle-même, c'est bien le journaliste qui la raconte, mise en valeur avec tous les rebondissements, les moments de découragement et les informateurs miraculeux qui s'imposent en pareille matière : « *Soudainement, mon investigation se dédoublait, ouvrant une piste belge alors même que mes recherches françaises butaient sur un obstacle* » (p. 94) ; « *C'est alors que l'une d'entre elles m'apporta un indice décisif : une date* » (p. 99). Au fil des documents consultés, des rencontres et de digressions qui enjambent les époques, l'auteur avance sur une route ondoyante qui peut le conduire de Bailly à Pierre Omidyar, fondateur d'eBay, puis de là à André Breton, lequel amène tout naturellement à Friedrich Engels, duquel on finira par revenir à Bailly. Comme dans les documentaires ufologiques, tout peut devenir une coïncidence troublante : « *j'ai jugé ce hasard aussi heureux que bavard* » (p. 55).

Le jugement s'appliquerait du reste fort bien au livre lui-même, souvent heureux mais tout aussi souvent bavard. Parmi les membres de l'expédition, le plus loquace est-il l'*essayiste engagé* ? Si certains lecteurs de l'ouvrage n'y ont guère entendu que lui, ce qui est dommage, c'est surtout qu'il parle le plus fort. Voudrait-on au contraire en faire abstraction ici que ses assertions, outrées dans tous les sens du terme, seraient difficiles à ignorer. Ainsi l'« *enquête historique* » débute-t-elle par une envolée sur la crise des gilets jaunes, réduite aux seules brutalités policières (bien réelles) qui l'ont émaillée, lesquelles sont à leur tour ramenées à une frénésie de violence systématisée, orchestrée contre des

⁴ On la trouve même dans de premier cycle en sciences de la communication (Muchielli, 2006) où, contre toute attente, le terme « publicité » est compris dans son sens moderne dans un chapitre sur la communication publicitaire, la sauvegarde du peuple devenant celle des consommateurs (ce qui, encore plus curieusement, n'est pas foncièrement incompatible avec la circonstance dans laquelle la formule a été prononcée la première fois, bien qu'elle le soit avec le contexte qu'évoque l'ouvrage en question).

⁵ Mais n'oublions pas Renaudot pour qui, au contraire, son travail de gazetier n'avait rien à voir avec celui d'un historien.

citoyens pacifiques par la « *politique d'humiliation et de répression* » (p. 20) d'un de ces pouvoirs saisis par « *le vertige autoritaire* », lequel « *pour perdurer, ruine toute éthique démocratique, ment à répétition, violente les libertés, disqualifie son propre peuple, calomnie [etc.]* » (p. 23).

Sans doute l'« *historien amateur* » a-t-il pour sa part préféré rester sans voix en entendant que « *jamais ce pays [...] n'avait connu, hors de ses moments d'éclipse démocratique, un tel déchaînement de violence policière contre son propre peuple.* » (p. 17). Sans voix, comme pourraient l'être les nombreux journalistes brutalisés par des manifestants (pour une fois d'accord avec des policiers) en découvrant leurs agresseurs campés exclusivement en ultimes et purs défenseurs de la liberté d'expression.

Respectant jalousement la liberté d'opinion de l'auteur, on s'abstiendra de discuter sa sympathie pour une « *théorie radicale de la démocratie comme lieu d'un conflit créateur, sans cesse renouvelée et enrichie par les revendications qui s'y expriment* » (p. 106), aspiration qu'il prête avec un talent de ventriloque à Marat pour célébrer

[...] un affrontement récurrent entre deux visions de la démocratie. L'une qui la borne et la contient, la résumant et la réduisant à la légitimité de l'ordre issu du vote et de l'élection. L'autre qui l'étend et l'encourage, la stimulant et l'activant grâce aux désordres dynamiques d'un espace public pluraliste. Les tenants de la première conception auront régulièrement le désir de contrôler, soumettre ou enrégimenter la profession qui leur semble le feu follet irresponsable de la seconde : le journalisme.

On sait que Plenel voue à la démocratie, et au journalisme, un amour profond mais un peu particulier. Celui-ci ne paraît pas s'étendre, pour la première, à l'« *autorité conférée par une délégation de pouvoir dont toute contestation vaudrait remise en cause de la volonté générale* » (p. 110) ou au « *règne de majorités uniformes et univoques* » (p. 183). Ni, pour le second, à tout ce qui ne se serait pas enrôlé dans un combat inconditionnel au service des idées justes. Ainsi, un tableau de David lui inspire-t-il cette réflexion :

Contre ces imposteurs et ces accapareurs, la radicalité démocratique est la seule échappée belle. La seule position qui tienne. Le seul combat qui vaille. Et le journalisme, qu'il le veuille ou non, y est embarqué, devant choisir son camp. Se reniera-t-il en devenant journalisme de gouvernement, relais des puissants et des importants ? (p. 171)

On peut ou non adhérer à cette « *polarité journalistique* » (p. 172), que l'auteur assume avec honnêteté et dont il a eu l'occasion de prouver qu'elle ne se superposait pas forcément à ses affinités politiques⁶. De façon plus générale, cependant, un penchant incoercible pour les dichotomies réifiantes (le « pouvoir », intrinsèquement maléfique, contre le « peuple » – lequel diffère apparemment du corps électoral –, le *vrai* journalisme contre les plumitifs asservis, etc.) tend ici à imprégner tout son propos, le simplifiant au risque d'en affaiblir sensiblement la portée. Et, plus généralement encore, à le rendre aveugle à tout ce qui ne le conforte pas.

C'est ainsi que l'*historien amateur* n'interprète par exemple la représentation d'un œil dans un triangle que comme la célébration de l'œil du peuple scrutant ses représentants⁷, ce qu'elle pouvait être en effet, mais ignore ou tait, dans tout le chapitre qu'il lui consacre,

⁶ Voir notamment, du même, *Le Droit de savoir* (2013).

⁷ « *L'œil du peuple fut en effet au cœur de l'imaginaire et de l'imagerie révolutionnaires après 1789. Souvent au centre d'un triangle, figure géométrique porteuse d'un principe de stabilité, ou prolongé par des rayons de lumière, comme s'il était le soleil de la galaxie démocratique, on en croise partout le dessin, sur des affiches placardées, dans les en-têtes de journaux, sur toutes sortes d'artefacts artisanaux. L'œil fut alors le symbole d'une souveraineté du peuple active, d'un droit de regard garantissant la liberté de délibérer et de choisir.* » (p. 30)

l'ubiquité de ce très ancien symbole déiste (l'œil omniscient du Créateur), adopté notamment par les francs-maçons dont on connaît – et parfois exagère – l'influence à l'époque révolutionnaire.

Pour sa part, l'*essayiste engagé* trouve dans les nombreuses plumes du XVIII^e siècle qu'il convoque autant de préfigurations de son point de vue, sans trop se soucier de la perplexité que pourrait parfois soulever la lecture qu'il en fait. C'est même le cas de Condorcet, qui « *défend dans son discours la nécessaire violence d'en bas contre les injustices d'en haut* » (p. 43) dans les termes suivants :

Dans les pays soumis à un gouvernement arbitraire, tout acte contraire au droit naturel peut être repoussé par la violence [...] Si le peuple peut, d'après le vœu de la pluralité, demander la réforme même des abus qui ont porté la corruption dans le corps législatif, ou qui lui ont ravi son autorité, le refus de lui accorder cette réforme, ou plutôt cet examen, devient le seul motif légitime de résistance (loc. cit.).

Étendre une telle bénédiction à tous les activistes violents en contexte démocratique requiert une remarquable indifférence aux conditions qui, justement, la délimitent dans l'extrait cité (« *gouvernement arbitraire* »...) et, surtout, à sa soumission ostensible au « *vœu de la pluralité* ». On aurait pu trouver mieux qu'un promoteur aussi éminent de la démocratie représentative pour légitimer les exactions qui ont débordé tant de manifestations. La haute figure de Condorcet aurait peut-être été mieux employée lorsqu'Edwy Plenel analyse sans excès de nuance la question des messages en ligne :

ce va-et-vient entre passé et présent, entre le sujet de mon enquête et les outils que j'utilisais, me rappelait combien la diabolisation du Net est, le plus souvent, un discours de propriétaire. [...] les procureurs du numérique, qui n'y voient que le règne de bêtes sauvages [...] craignent de ne plus en être les seuls dépositaires, gardiens du juste et du vrai, du bon et du mauvais goût, de leurs intérêts et de leurs privilèges surtout, tant ce qu'ils redoutent, c'est que les masses n'aient plus besoin de maîtres (p. 50-51).

Pour appuyer cette détestation de l'intelligentsia, il serait cependant plus facile de trouver des citations sur des blogues états-uniens que chez Condorcet, lequel – outre qu'il en faisait indiscutablement partie – alertait plutôt contre ceux qui s'efforcent de « *maintenir l'ignorance du peuple, pour le maîtriser tantôt au nom des préjugés anciens, tantôt en appelant à leur secours des erreurs nouvelles.* » (1791/1847, p. 389)

Quant à la troisième portée de la partition, celle du *journaliste d'investigation*, l'enthousiasme se refroidit un peu (du moins dans le cas de cette enquête, ce qui ne discrédite pas les précédentes) dès que l'on consacre quelques minutes à rechercher la citation à laquelle il a consacré une si longue et captivante traque.

La malchance a en effet voulu que tout le temps passé par l'auteur à interroger les moteurs de recherche, ce dont il ne fait pas mystère, ne lui ait pas permis de trouver l'origine de sa citation dans les fac-similés numérisés que divers sites prodiguent sur internet. Ils étaient en effet plusieurs à en renfermer la source précise⁸, ce qui aurait singulièrement abrégé son récit. Ce sont des choses qui peuvent arriver à tout le monde, mais l'impression reste un peu celle que l'on aurait éprouvée si le *Washington Post* avait révélé les *Pentagon Papers* alors que ceux-ci étaient déjà disponibles en livre de poche.

⁸ Deux références détaillées dans les tomes V (p. 495) et VII (p. 421) des *Actes de la commune de Paris pendant la révolution* (Paris, Cerf et Noblet, 1897-98), aisément accessibles sur le site de la Bibliothèque nationale, sur archive.org ainsi que sur Google Books.

On ne voudrait cependant pas en terminer sur cette déconvenue embarrassante, et plutôt se féliciter de ce que le hasard des mots clés utilisés ou omis n'ait pas tué cet ouvrage dans l'œuf.

Certes, l'engagement journalistique de son auteur, en esprit et en actes, justifiait que l'on accorde à son propos assez de considération pour ne pas taire les réticences qu'il pouvait soulever ici où là. Mais l'on ne saurait pour autant le soumettre aux critères de validité qui s'appliqueraient à une démonstration rigoureuse, ce qu'il ne cherche nullement à être. Au-delà de la mémoire qu'il ravive, et qui suffirait à le justifier, il ajoute une voix forte aux manifestes, jamais assez nombreux, en faveur de la liberté d'expression et de la transparence de la sphère publique. D'autres recourent à une forme d'éloquence plus factuelle, documentant les grandes ou petites atteintes qui sont constamment portées à celle-ci⁹ et analysant les conséquences de la culture de l'opacité ambiante. Edwy Plenel offre pour sa part ici un credo journalistique et civique passionné. On pourra y adhérer en tout ou en partie, mais beaucoup, on l'espère, se reconnaîtront au moins dans l'une de ses intransigeances, celle qui fait de la liberté de la presse et de la transparence publique un droit fondamental, non restreignable et digne de tous les combats. ■

Edwy Plenel (2020). *La Sauvegarde du peuple : Presse, liberté et démocratie*. Paris : La Découverte, 208 p.

Bertrand Labasse est professeur à l'Université d'Ottawa et professeur invité à l'École supérieure de journalisme de Lille.

Condorcet, Nicolas de (1847). Quatrième mémoire sur l'instruction publique, Dans *Œuvres de Condorcet*, t. 7 (original : 1791). Paris : Firmin Didot Frères.

Mucchielli, Alex (2006). *Les Sciences de l'information et de la communication*. Paris : Hachette.

Plenel, Edwy (2013). *Le Droit de savoir*. Paris : Seuil.

Saltzman, Joe (2010). Herodotus as an ancient journalist: Reimagining Antiquity's historians as journalists. *The IJPC Journal*, 2, 153-185.

Spears, Tom (2019). Canada's culture of secrecy is hurting everyone. *The Ottawa Citizen* [En ligne] ottawacitizen.com, 29.11.2019.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(5).2020.R105

⁹ Pour un exemple récent, voir Tom Spears, 2019.

NOTE DE LECTURE

Michèle Ouimet : Partir pour raconter

Mathieu-Robert Sauvé

En 25 ans de carrière, la reporter québécoise Michèle Ouimet est partie en mission journalistique l'équivalent de trois années complètes. Rwanda, Iran, Pakistan, Afghanistan, Syrie, Mali, Égypte. Crise humanitaire, guerre civile, soulèvement populaire, elle était presque toujours partante quand ses patrons du quotidien montréalais *La Presse* lui proposaient de l'envoyer au bout du monde, parfois à moins de 24 heures d'avis. Le titre de son livre publié chez Boréal à l'occasion de son retrait de la vie professionnelle, *Partir pour raconter*, est à l'image de sa prose : sans artifice, sans lyrisme.

« *La guerre m'a toujours fascinée : sa brutalité, son absurdité, ses dégâts effroyables* », écrit-elle. « *La plupart du temps, c'est moi qui proposais de partir pour couvrir un conflit, une révolution ou un désastre naturel. J'avais l'impression de vivre branchée sur la planète, sensible à chaque soubresaut, sentant l'urgence d'aller là où tout chavirait* » (p. 204).

Pourtant, elle ne se définit pas comme une journaliste de guerre, un genre qu'elle a côtoyé de près. Des hommes souvent excités par l'action, toujours entre deux avions. « *Je ne couvrais pas la guerre à temps plein, loin de là. J'en aurais été incapable. J'étais basée à Montréal et je faisais un ou deux reportages par année, parfois d'avantage, sans plus. Les reporters de guerre ont des nerfs d'acier, ils sont bien organisés et ils semblent n'avoir peur de rien. Là non plus, je ne me reconnaissais pas* » (p. 204).

Pour Michèle Ouimet, il y a quelque chose d'irrépressible dans ce besoin de partir à l'étranger quand l'attention médiatique converge vers un endroit chaud. Un bon exemple est ce jour de janvier 2011 quand elle regarde distraitement le téléviseur qui montre des images du soulèvement de la population égyptienne. Elle travaille alors sur la survie d'une maison patrimoniale menacée par le pic des démolisseurs, à Montréal, et se dit qu'elle ne connaît rien de l'Égypte à l'exception des pyramides. Son patron, Éric Trottier, la convoque à son bureau pour lui demander si elle partirait au Caire : « *Il faudrait que tu partes ce soir.* »

Elle accepte. Elle lira dans l'avion tout ce qu'elle peut sur les manifestations de la place Tahrir et passera plusieurs jours à fréquenter les Égyptiens, parfois au péril de sa vie. C'est que les journalistes ne jouissent plus de l'impunité qui les gardait jadis dans une relative sécurité dans les conflits civils. Ils sont même parfois pris pour cibles, car considérés par certains comme des combattants ennemis. C'est le cas au Caire d'où la journaliste s'extirpera sans encombre.

Un mot sur la formation de Ouimet, ou plus précisément sur sa non-formation, car elle fait partie de cette génération de reporters arrivés sans diplôme universitaire dans les salles de presse. Elle a été caissière, réceptionniste, chargée de cours, vendeuse mais elle n'a jamais pensé devenir journaliste. Elle vend des bijoux dans un centre commercial quand elle se prend à rêver, à 26 ans, d'une « *impossible carrière de journaliste* ».

Entrée par la petite porte – elle apprend les rudiments de la collecte d'information comme recherchiste pour Télé-Québec puis Radio-Canada – elle obtient un poste régulier pour la

presse écrite à 34 ans. En quelques années, elle s'illustrera comme l'une des reporters les plus productives du Canada en zone de conflit.

La lecture d'un dossier complexe dans l'avion n'est pas la façon habituelle de travailler de Ouimet, qui a bourlingué de par le monde dès le début de sa vie adulte. À partir des années 1980, elle deviendra une habituée des pays arabes. Elle promènera son calepin en Algérie en 1992, en Iran en 1995, en Afghanistan en 1996 (elle y retournera deux fois par la suite), au Pakistan en 2001, en Syrie en 2012 et en 2013, et en Arabie Saoudite en 2017. Elle ne refusera pas l'occasion de se rendre au Liban, au Mali et au Rwanda.

Dans *Partir pour raconter*, les anecdotes sont nombreuses, parfois poignantes. Elle relate sa marche sur des cadavres au Rwanda – elle qui n'avait jamais vu de morts sauf au salon funéraire – et cet enfant de deux ans, Jérôme, qui tétait le sein de sa mère morte. « *Je note tout en pleurant et en tremblant. Les tremblements et les pleurs ont commencé à mon réveil. Je suis incapable de les contrôler. Je remets mon calepin dans mon sac et j'embarque dans la jeep. Les tremblements continuent, et les pleurs aussi. Je sens que quelque chose s'est détraqué en moi.* »

L'ouvrage de Ouimet est un témoignage précieux de cette sous-espèce spécialisée dans la couverture de zones dangereuses. Au Québec, Jean-François Lépine avait fait œuvre utile en publiant en 2014 *Sur la ligne de feu*, relatant ses 42 ans de carrière en Afrique du Sud, au Liban et dans plusieurs pays arabes. Ouimet, grande reporter récompensée pour avoir révélé un secret d'État – on torturait les prisonniers en Afghanistan sous l'œil des pays engagés dans la guerre – reprend là où Lépine a laissé, pourrait-on dire. À cette différence près que Lépine n'avait pas à porter de hijab ou de burqa pour faire ses interviews.

Partir pour raconter n'est pas un ouvrage pour théoriciens des communications. Il est en revanche un excellent condensé des défis de l'envoyée spéciale. Même parmi les journalistes, ce missionnaire est parfois mal compris. Quand la nouvelle de son départ en Algérie est confirmée à la salle de rédaction, en 1992, Ouimet ne se sent guère appuyée dans sa démarche. « *Une poignée de journalistes travaillent à la section internationale. Ils voyagent peu, ils passent le plus clair de leur temps à récrire des dépêches d'agences de presse. L'un d'eux, Jooneed Khan, me regarde de haut lorsque je lui dis que je pars en Algérie. Qui suis-je, reporter sans expérience, femme de surcroît, pour m'aventurer dans un pays sur le point de basculer ?* »

Elle tiendra bon, mais elle a alors beaucoup à apprendre (elle le reconnaîtra par la suite). Et elle apprendra à trouver des « fixeurs » fiables avant de partir et à transporter avec elle suffisamment d'argent pour assurer son autonomie en cas de rupture de courant – ça peut aller jusqu'à 15 000 \$ en liquide.

Un chapitre complet de son livre porte sur ces maillons essentiels des baroudeurs de l'info. L'Afghan Akbar¹, qui est fixeur pour quelques journalistes étrangers (il maîtrise six langues), voit sa vie menacée quand les talibans l'accusent de travailler pour l'ennemi. « *En 2009, un reportage sur les écoles brûlées par les talibans à Kandahar a mal tourné. Le journaliste français avait commis une erreur. Il a inclus dans sa liste une école qui n'avait pas été incendiée par les talibans. Furieux, les talibans ont convoqué Akbar devant un "tribunal" pour qu'il s'explique* » (p. 165). Cette comparution a calmé les barbus mais le fixeur est demeuré sur leur liste noire. Un nouveau reportage, en 2013, a failli causer sa perte. « *On va te chercher partout et on va vous tuer, toi et ta femme* », lui a-t-on écrit.

¹ Le patronyme n'est pas précisé.

Akbar, un homme résilient qui avait survécu à de nombreuses situations dangereuses, a dû se cacher pendant plusieurs mois. En 2015, il a embarqué avec ses proches dans un avion pour Paris. La diplomatie française venait d'émettre des visas grâce à l'intervention de la journaliste Valérie Rohart.

Au cours de ses voyages de presse dans les républiques islamiques, la journaliste a dû revêtir le vêtement de circonstance pour éviter les regards désapprouvateurs, voire être carrément arrêtée par la police. « *J'ai porté le voile intégral en reportage lorsque je n'avais pas le choix. Dès que je le mettais, j'avais l'impression de disparaître, d'être dépouillée de mon identité. Je déteste la burqa ou le niqab. Le voile intégral est encombrant, étouffant, humiliant* » (p. 277). Mais derrière le tissu se tenait une représentante de la presse libre. Ça lui a permis de comprendre que certaines femmes épanouies portaient le voile avec fierté. « *Je n'ai jamais aimé le voile, mais j'ai appris à le tolérer* », écrit-elle.

Sans être un essai théorique, on l'a dit, *Partir pour raconter* soulève une question capitale et pernicieuse : pourquoi risquer sa vie à tendre le micro à des gens souffrants qui ont besoin de tout sauf d'un journaliste, à l'autre bout du monde ? L'opinion publique occidentale a-t-elle vraiment envie de savoir, entre deux vidéos de chats, que les prisonniers de guerre d'Afghanistan subissent de la torture sous l'œil fermé des pays alliés ? Et que peut-elle réellement contre les folies sanguinaires du prince Mohamed ben Samane ?

Disons que la réponse à cette question relève du choix éditorial. C'est une question de mandat. Mais le journalisme international n'est pas dans ses meilleures années. Selon *l'American Journalism Review*, 20 grands journaux américains ont fermé leurs bureaux à l'étranger entre 1998 et 2011 (Laurendeau, 2015). Évidemment, ils peuvent se rabattre sur des pigistes, mais ceux-ci sont le plus souvent mal payés et vulnérables, ce que confirme Ouimet dans son livre. Malgré leurs conditions de misère, ils prennent parfois d'énormes risques pour dénicher des exclusivités. Et s'il n'y a pas assez de morts dans leurs textes, ceux-ci sont jetés au panier.

Un des grands reporters internationaux francophones, le Français Paul Marchand, a vécu ainsi sur la brèche pendant plusieurs années avant de s'enlever la vie en 2009. Le réalisateur Guillaume de Fontenay vient de tourner un film basé sur ses mémoires éponymes, *Sympathie pour le diable* (1997). On le voit suivre avec son calepin des miliciens dans les rues de Sarajevo pour témoigner de la « *réalité du terrain* ». Il correspond à un type bien identifié par Ouimet : des hommes carburant à l'adrénaline et entretenant « *une relation malsaine avec le danger* ».

Pierre Sormany, dans *Le métier de journaliste*, note que la plus grande partie de l'information internationale diffusée au Québec provient de quatre agences de presse : AP, AFP, Reuters et UPI. Les grands réseaux américains – CNN, ABC, NBC, CBS – sont également d'importants fournisseurs d'images. « *Heureusement, poursuit-il, les grands médias ont parfois aussi des correspondants à l'étranger. Il peut s'agir d'employés permanents de l'entreprise – ce qui est assez rare au Québec – ou de collaborateurs indépendants en poste dans diverses régions de la planète. Ils envoient aussi à l'occasion des journalistes maison en reportage à l'étranger.* »

Actuellement, le seul réseau de télévision québécois qui peut compter sur des correspondants à l'étranger de façon permanente, à part TVA et son reporter à Washington, Richard Latendresse, c'est Radio-Canada. Basé sur le modèle de la BBC britannique, la société d'État a fait beaucoup pour le journalisme international au cours de son histoire. Dans les médias écrits, *La Presse* a régulièrement envoyé des reporters outre-

frontières et *Le Devoir* tient le fort, surtout depuis l'attribution d'une subvention de 500 000 \$ de la compagnie aérienne Air Transat.

C'est un métier où on doit assumer un risque certain. En 2014, 61 journalistes sont morts tandis que 221 reporters croupissaient en prison, selon le Comité pour la protection des journalistes (Laurendeau, 2015, p. 31). Ouimet relate ses contacts avec des journalistes James Foley – décapité en Syrie en 2014 – et Nicolas Hénin, capturé par des islamistes mais relâché après 10 mois de détention. Elle ne tente pas de dissimuler ses émotions. « *Au-delà de la crainte des bombes et des enlèvements, je vivais avec une panoplie de peurs* (p. 154). *Peur d'être malade, peur des longues journées qui commençaient tôt le matin et finissaient tard le soir, une fois mon texte envoyé à Montréal, peur de ne pas tenir le coup. Je craignais aussi de ne pas être à la hauteur.* »

Car, avec tout ça, il faut livrer un texte que le rédacteur en chef lira avec satisfaction et qu'il publiera en bonne position dans l'édition du lendemain. Ce facteur n'est pas à négliger ; le coût des journalistes à l'étranger est beaucoup plus élevé que celui d'un spécialiste du monde municipal – et même qu'un excellent chroniqueur. Même les meilleurs reportages n'attirent pas nécessairement des milliers de lecteurs et d'annonceurs.

Dans la série *Nos témoins sur la ligne de feu*², de Marc Laurendeau (réalisation : Johanne Bertrand et Mathieu Beauchamp), le journaliste Jean-François Lépine décrit le travail de correspondant étranger comme la quintessence du métier. Lui qui a couvert certains événements historiques majeurs comme la libération de Nelson Mandela en Afrique du Sud dit qu'il est primordial, pour un public, d'avoir des reporters sur place là où l'histoire est en marche. ■

| **Michèle Ouimet (2019). *Partir pour raconter*. Montréal : Boréal, 296 p.**

Mathieu-Robert Sauvé est journaliste et essayiste.

Laurendeau, Marc (2015). Le journalisme international en bouleversement. Dans Robert Maltais et Pierre Cayouette (dirs), *Les journalistes : Pour la survie du journalisme*. Montréal : Québec Amérique.

Lépine, Jean-François (2014). *Sur la ligne de feu*. Montréal : Libre expression.

Marchand, Paul M. (1997). *Sympathie pour le diable*. Montréal : Lanctôt éditeur.

Sormany, Pierre (2011). *Le métier de journaliste*. Montréal : Boréal.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(5).2020.R111

² La similitude des titres n'est pas fortuite. C'est après son passage à l'émission de Marc Laurendeau que Lépine a décidé d'écrire ses mémoires. L'expression « sur la ligne de feu » fait référence à la série.

NOTE DE LECTURE

Mark Fortier : Mélancolies identitaires

Marc-François Bernier

On le lit, on le voit et on l'entend des deux côtés de l'Atlantique. À la fois l'ami d'Éric Zemmour et d'Alain Finkielkraut, il est sociologue, auteur et chroniqueur dans différents médias du Québec et de France. C'est pour mieux comprendre la pensée de Mathieu Bock-Côté (MBC) que Mark Fortier – sociologue, auteur et éditeur québécois – lui a consacré un ouvrage petit format de 168 pages, dans lequel il fait le bilan de l'année consacrée à lire presque tout ce que MBC a publié ici et là. En plus des écrits de circonstance qui se démultiplient en chroniques et blogues, principalement pour les quotidiens du groupe Québecor (*Journal de Montréal* et *Journal de Québec*) et du *Figaro*, Fortier a également lu quelques-uns de ses ouvrages.

Bock-Côté est la nouvelle coqueluche des conservateurs attachés aux gloires passées de la civilisation occidentale, déterminés à combattre un certain progressisme et le multiculturalisme en leur opposant une conception figée de l'identité. Du reste, l'ouvrage nous apprend que MBC a passé une partie de sa jeunesse à écouter, en famille, des microsillons de discours du général de Gaulle, qu'il connaît par cœur a-t-il déjà confié en entrevue radiophonique¹ !

Fortier le décrit comme quelqu'un qui, depuis plus de 15 ans, « *annonce la crise d'une civilisation menacée de l'extérieur par l'immigration, rongée de l'intérieur par le multiculturalisme et gangrénée de toute part par les pathologies de l'émancipation, mais l'habile communicateur sait être brave sans être sombre* » (p. 16).

Maniant ici l'ironie, ailleurs la satire, – il parle de MBC comme du « *bourdon rhéteur d'Amérique* » (p. 111) tellement on peut le lire, le voir et l'entendre partout – l'auteur dresse à grands et gros traits la critique idéologique de MBC eu égard au multiculturalisme à la canadienne. Celui-ci ne serait finalement rien d'autre qu'une stratégie mûrement réfléchie pour s'opposer au destin du Québec de devenir un pays francophone laïque, certes, mais de tradition chrétienne.

Le projet de Fortier n'est pas de se livrer à une analyse sémiotique, linguistique ou sociologique des écrits de MBC. Son propos est davantage littéraire, voire impressionniste, et il faut en effet saluer la qualité de l'écriture.

Il n'y a pas vraiment de méthodologie au sens où l'entendent les sciences sociales, mais l'auteur dresse une analogie entre sa façon de procéder et celle de l'essayiste Morgan Spurlock dans *Super Size Me*. Pour montrer les méfaits de la malbouffe pour la santé humaine, Spurlock a mangé chez McDonald's pendant un mois, à raison de trois jours par semaine. Fortier s'en inspire pour observer l'impact néfaste de cette diète idéologique sur sa façon de voir la société. Au terme de l'exercice, il ne semble pas en avoir trop souffert, son livre témoignant de son refus d'adhérer au « *conservatisme de combat* » (p. 11) de Bock-Côté.

¹ Sur Radio-Canada (en entrevue avec Stéphane Garneau), le 1^{er} décembre 2016.

Fortier croit avoir cerné la faille majeure de ce sociologue qui ferait « une sociologie sans société » (p. 23). Il en fait une description critique assez longue qui mérite toutefois d'être reprise en partie :

Les mouvements souterrains de la société, lents et difficiles à percevoir, échappent totalement à son attention... jamais il ne tient compte de la dynamique réelle [des] rapports sociaux dans le portrait qu'il fait de la société. [...] Il se réclame de la sociologie libérale de Raymond Aron, mais contrairement à lui... Bock-Côté ne voit pas l'utilité de s'initier à l'économie politique pour comprendre le monde contemporain (p. 22).

Ce qui est le plus intéressant chez MBC, comme l'indique peut-être trop rapidement l'auteur, c'est davantage les enjeux dont il ne parle pas que ceux qu'il martèle sur plusieurs tribunes médiatiques du Québec et de France : « *Il y a chez MBC des silences qui en disent plus long que toutes ses vociférations. Des craintes qui ne sont en réalité qu'une façon de se complaire dans son ignorance. Un refus de comprendre* » (p. 42). Fortier dit n'avoir retrouvé, chez ce chroniqueur qui se déplace de Montréal à Paris, en passant par Marseille, aucune phrase :

[...] sur le capital qui dévore tout ce qu'il engendre, rien sur les grandes entreprises dont Keynes soutenait qu'elles éteindraient les étoiles avant de renoncer à leurs profits, pas une ligne sur les conditions de vie des salariés... il ne dit pas un mot du pays réel, de ses individus... des agriculteurs, des camionneurs, des infirmières. La vie de ces personnes, leur voix, l'air qu'elles respirent, les paysages qu'elles contemplant, tout cela est absent de son univers. Le tribun du peuple parle en leur nom, mais elles n'existent pas pour lui (p. 163-164).

Fortier a observé que ce que nous pourrions appeler la « méthode MBC », laquelle consiste à faire des affirmations sans jamais, ou très rarement, fournir les données sociologiques, démographiques ou économiques pertinentes. Il se contenterait facilement d'affirmation là où il faudrait aussi une démonstration.

Par exemple, Fortier note que MBC décrète dans une chronique qu'il y aurait trop d'immigrants au Québec en affirmant qu'il faudrait limiter leur nombre à 25 000 ou 30 000 par année afin de respecter la capacité d'intégration du Québec. Mais jamais ne définit-il ce qu'est au juste cette capacité d'intégration, ou ne justifie ce seuil maximal d'immigrants à l'aide de données probantes ou de faits sociaux. Plus récemment, et dans le même esprit, le chroniqueur parle « *d'immigration massive pour nous submerger démographiquement* » (2019), sans trop définir cette notion d'immigration massive.

On retrouve ici ce qui contribue au succès de MBC en France, auprès d'une certaine élite intellectuelle et médiatique bien campée elle aussi dans la mélancolie et la nostalgie d'un empire et d'un phare de la civilisation qui seraient voie de déliquescence, et craintive face à l'immigration, voire au « *grand remplacement* » qui les menaceraient.

Pour Fortier, le problème existentiel de MBC est qu'il se retrouve dans un Québec transformé, en mutation constante. On serait tenté même de le qualifier de l'État le plus progressiste d'Amérique du Nord. C'est un Québec qui a peu à voir avec la société traditionnelle où le clergé et les élites conservatrices régnaient sans réelle contestation dans l'espace public. Un Québec des années 1950 que le chroniqueur né en 1980 n'a jamais connu, mais dont il pleure la disparition, ce qui le précipite dans « *une crise de mélancolie identitaire* » (p. 44).

Pas étonnant alors de le voir citer des nationalistes de la trempe de Maurice Barrès ou encore le chanoine Lionel Groulx, selon le public auquel il s'adresse. Fortier parle même de « *national-bockôtisme* » pour étiqueter ce type de nationalisme nostalgique et

identitaire. Ajoutons que le regard critique de Fortier n'est pas celui d'un multiculturaliste à la canadienne, mais bien d'un nationaliste civique et progressiste, qui déplore que les discussions sur le nationalisme débouchent trop souvent « *sur de lamentables et absurdes références au fascisme et au nazisme* » (p. 75).

Dans cet ouvrage avant tout littéraire, rappelons-le, l'auteur parle beaucoup de lui, de sa famille, de sa jeunesse, de ses auteurs de prédilection (Arendt notamment). Cependant, même quand MBC n'est pas nommé, son ombre plane, notamment dans les digressions qui portent sur le fascisme, cette pathologie extrême du nationalisme identitaire. Elles constituent un sous-texte qui aurait mérité d'être mieux élaboré et justifié.

De par la notoriété qu'il a pu construire, et en raison de l'attrait de son discours conservateur à forte concentration d'inquiétude identitaire, Bock-Côté est devenu un acteur médiatique incontournable au Québec. Cela lui a servi de tremplin pour aller en France jouer au sein de l'équipe d'Alain Finkielkraut qui porte les couleurs du conservatisme identitaire. On peut certes contester la valeur de ses statuts d'intellectuel et de sociologue, comme le laisse entendre Fortier, mais on peut difficilement lui contester le statut de chroniqueur influent, ce qui justifie en loi l'attention que lui accordent observateurs et chercheurs intéressés à la vie des médias.

Un des angles morts de l'ouvrage de Fortier porte sur l'importance de l'opinion et de la chronique dans des médias aux prises avec la crise du modèle économique traditionnel. On peut y voir une adaptation des médias qui se manifeste par le retour en puissance du journalisme d'opinion, voire de persuasion, comme modèle d'affaires où on maximise les revenus tout en limitant les coûts de production. Il y aurait eu aussi beaucoup à dire quant à la présence de Bock-Côté au sein d'un groupe de chroniqueurs conservateurs préoccupés par les questions identitaires, à l'emploi de Québecor et de leur propriétaire Pierre Karl Péladeau, qui a été un temps le chef du Parti québécois, et ne semble pas avoir renoncé à influencer les débats publics et partisans si on se fie à ses multiples interventions sur les médias sociaux.

L'exercice de Fortier est le premier ouvrage à se concentrer exclusivement sur une partie du corpus de MBC. Le discours de Bock-Côté mérite qu'on s'y arrête, qu'on en analyse aussi bien les contenus manifestes et explicites que les connotations qui reçoivent néanmoins l'assentiment et l'adhésion de dizaines de milliers de lecteurs, qui sont aussi des électeurs dont le poids compte.

Toutefois, par sa nature littéraire et impressionniste, l'ouvrage nous laisse sur notre faim. Il y aurait pourtant beaucoup à dire sur les ressorts argumentatifs de MBC, sur l'impressionnisme de ses écrits et l'imprécision des concepts qu'il mobilise. Ou encore sur le fait qu'il parle souvent d'un Québec idéal, ramené à des catégories de pensée, voire d'une vulgate, qu'on voudrait bien voir supportées par des données probantes, des observations systématiques, des faits sociaux avérés. Un important travail d'analyse critique du discours de MBC et de ses effets sociaux et politiques reste à accomplir, car le chroniqueur est loin d'avoir fini de faire parler de lui. ■

Mark Fortier (2019). *Mélancolies identitaires : Une année à lire Mathieu Bock-Côté*. Montréal : Lux, 173 p.

Marc-François Bernier est professeur titulaire au département de communication de l'Université d'Ottawa.

Bock-Côté, Mathieu (2019). « Expulser symboliquement les Québécois de chez eux : Il ne faut pas céder ». *Le Journal de Montréal*, [En ligne] journaldemontreal.com, 08.12.2019.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(5).2020.R115