

# Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n° 6  
1<sup>er</sup> semestre 2021

## RECHERCHES

### Le journalisme au prisme du mobile



## DÉBATS

Pascal Engel : la rationalité face à ses adversaires

Les dangers du journalisme environnemental

Vertus de la critique, critique de la vertu

# Les Cahiers du Journalisme



## Série 2, numéro 6

1<sup>er</sup> semestre 2021

ISSN : 1280-0082

Dépôt légal à parution

<http://cahiersdujournalisme.org>

### Directeur de la publication :

Pierre Savary  
École supérieure de journalisme de Lille

Publiés par :



Presses de l'École supérieure  
de journalisme de Lille

50, rue Gauthier-de-Châtillon  
59046 Lille cedex  
FRANCE

Tél. : +33 3 20 30 44 00

En association avec :



Les Presses de l'Université d'Ottawa  
University of Ottawa Press

542, avenue King Edward  
Ottawa, Ontario K1N 6N5  
CANADA

Tél. : +1 613 562 5246

Édition imprimée :

ISBN 9782760330009

39,95 CAD - 27,00 EUR

Diffusion et distribution (tous pays) :  
[puo-uop@uottawa.ca](mailto:puo-uop@uottawa.ca)  
<http://presses.uottawa.ca>

Assistant éditorial : Ayouba Sow

Révisseuse : Agathe Rhéaume

## COMITÉ DE RÉDACTION

### Éditeur :

Bertrand Labasse, *Université d'Ottawa*

### Coordinateur :

Pascal Ricaud, *Université de Tours*

### Membres :

Henri Assogba, *Université Laval*

Marie-Eve Carignan, *Université de Sherbrooke*

Arnaud Mercier, *Université Paris 2*

Nathalie Pignard-Cheyne, *Université de Neuchâtel*

Magali Prodhomme, *Université catholique de l'Ouest*

Brigitte Sebbah, *Université de Toulouse 3*

## CONSEIL ÉDITORIAL

Gloria Awad, *Université d'Artois*

Marc-Francois Bernier, *Université d'Ottawa*

Bertrand Cabedoche, *Université Grenoble-Alpes*

Christophe Deleu, *Université de Strasbourg*

Patrick Eveno, *Université Paris 1*

Nicolas Kaciaf, *Institut d'études politiques de Lille*

Marie-Christine Lipani, *Université Bordeaux-Montaigne*

Marc Lits, *Université catholique de Louvain*

Marie-Linda Lord, *Université de Moncton*

Marie Jeanne Razanamanana *Université d'Antananarivo*

Pierre Savary, *École supérieure de journalisme de Lille*

Thierry Watine, *Université Laval*

*Les Cahiers du journalisme – Recherches remercie par ailleurs les nombreux chercheurs qui acceptent d'assurer l'évaluation anonyme externe des soumissions de la section Recherches et qui composent à ce titre le large comité de lecture international de la revue.*

Pour soumettre un article ou réagir  
à un texte publié, voir :

<http://cahiersdujournalisme.org/soumettre>

ÉDITORIAL

# Élargir la focale

*Les Cahiers du journalisme connaîtront au cours de ce numéro et du prochain une évolution dans la continuité, se traduisant par un renforcement de leurs instances éditoriales, désormais dédoublées, mais aussi par une ouverture plus explicite à la variété des problématiques qui touchent l'information des citoyens.*

Avec cette livraison, les *Cahiers du journalisme* entament leur réorganisation malgré les retards que le pesant contexte sanitaire a occasionnés à toutes les activités universitaires. Celle-ci se traduit dans un premier temps par une consolidation des structures de la revue. Un comité de rédaction étroitement impliqué dans sa gestion éditoriale réunit désormais, aux côtés de l'éditeur, Bertrand Labasse, et du nouveau coordinateur, Pascal Ricaud, un petit groupe de spécialistes d'universités canadiennes (Henri Assogba et Marie-Eve Carignan), françaises (Arnaud Mercier, Magali Prodhomme et Brigitte Sebbah) et suisse (Nathalie Pignard-Cheyne) : outre le dynamisme qu'il lui insufflera, il constitue de fait un nouveau témoignage de la vocation internationale d'une revue francophone dont même la publication est conjointement assurée par les presses de deux continents.

Dès le numéro suivant, le conseil éditorial (jusqu'alors dénommé comité éditorial) verra lui aussi sa composition renouvelée. Mais le redéploiement à venir coïncidera surtout avec un élargissement explicite de la focale de la revue. Traditionnellement centrée sur les pratiques journalistiques professionnelles, et sans que cet ancrage fondamental n'en soit affecté, elle accompagnera les mutations de celles-ci et de leur contexte en s'ouvrant plus globalement à l'ensemble des phénomènes et enjeux qui touchent l'information dans la société, dont la dissémination des fausses nouvelles constitue un bon (ou un mauvais) exemple.

*Accompagner  
et éclairer toutes  
les évolutions des  
rapports entre  
les citoyens et  
l'actualité.*

Loin de constituer un tournant soudain, l'allongement subséquent du titre des *Cahiers* consacrera et amplifiera leur volonté constante depuis un quart de siècle, celle d'accompagner et éclairer toutes les évolutions des rapports entre les citoyens et l'actualité. Ainsi pouvait-on par exemple y lire en 1996 un article sur les médias non professionnels et un autre consacré au *public journalism* s'appuyant sur des forums communautaires. Peu après, un dossier se consacrait à internet, encore balbutiant, remarquant qu'une grande partie des journalistes n'y avaient pas accès, mais aussi qu'« apparaît l'idée que chacun pourra s'informer tout seul, sans l'aide des journalistes<sup>1</sup> ».

Deux décennies plus tard, l'afflux des innovations techniques ne s'est pas ralenti, pas plus dans nos pages qu'ailleurs : la section *Recherches* du présent numéro se consacre aux technologies mobiles et celle du numéro suivant portera sur l'intelligence artificielle. Mais au-delà des appareils et des systèmes, ce sont évidemment les pratiques et les acteurs qui sont au cœur de ces mutations. Les citoyens, dans la diversité croissante de leurs modalités de réception et d'usage de l'information collective sous toutes ses formes. Mais aussi les informateurs et désinformateurs, sphère diffuse et mouvante dans laquelle le journalisme a dû partager l'« emprise » que lui attribuait jadis Bourdieu. Encore ce journalisme se déploie-

<sup>1</sup> Christophe Deleu, « Les médias et l'Internet en France », *Les Cahiers du journalisme* (première série), 1998, p. 172-203.

t-il aujourd'hui « *en myriades d'activités, de rôles, de visées et de fonctions accessibles également à des citoyens qui ne sont pas des journalistes "professionnels" au sens traditionnel du terme<sup>2</sup>* ». Un tel contexte n'abolit nullement l'utilité des distinctions analytiques et professionnelles, il l'accentue plutôt. Mais il justifie à l'évidence que des travaux portant sur des pratiques parajournalistiques (alternatives), pseudojournalistiques (déceptives), ou consacrés à la perception des informations en général, qu'elles soient vraies ou fausses, soient accueillis dans la revue. Ils pouvaient l'être déjà, mais pas sans hésitations lorsque le journalisme n'était pas très directement impliqué : il était donc temps de souligner que rien de ce qui contribue à l'information des citoyens n'est hors du champ d'intérêt de la revue. Sans nécessairement abjurer l'idée que les principes du journalisme demeurent la clef de voûte de cette nébuleuse et le point de référence des *Cahiers*. ■

#### LES CAHIERS DU JOURNALISME

---

<sup>2</sup> Marc-François Bernier, *Les journalismes*, Presses de l'Université Laval, 2021, p. 3.

## Les Cahiers du journalisme - Débats

### ENTRETIEN

**D7** Pascal Engel : Une croyance n'est correcte que si elle est vraie

### POINTS DE VUE

**D17** Couvrir l'environnement au péril de sa vie

**D25** Journaliste et internautes : modalités et leçons d'une grande enquête participative

**D33** Sources anonymes : une déontologie à géométrie variable

### CHRONIQUE

**D41** Délivrez-nous du mal

## Les Cahiers du journalisme - Recherches

### R1 DOSSIER

**R3** Introduction : Le journalisme face à l'enjeu du mobile

**R11** Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes

**R33** Vers des pratiques journalistiques plus liquides et mobiles : le cas du Short de la RTS

**R51** Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat ?

**R69** Instagram : la une de l'ère mobile

**R99** Le journalisme mobile en Afrique subsaharienne : la réalité précède le nom dans la radiodiffusion

### R115 ÉTUDES ET DOCUMENTS

**R117** Pauline Amiel – Le journalisme de solutions

**R119** François Jost – Médias : Sortir de la haine ?

**R123** Marie-Ève Martel et Gabrielle Brassard-Lecours (dirs) – Prendre parole

**R127** Autres parutions



## ENTRETIEN

# Pascal Engel : Une croyance n'est correcte que si elle est vraie

*Philosophe du langage et de la connaissance, héraut de la philosophie analytique, Pascal Engel a consacré la plus grande partie de son œuvre à la défense de notions aussi décriées à l'époque contemporaine que la vérité et la raison objective. Autant de questions auxquelles, sous leur forme concrète, sont chaque jour confrontés les professionnels de l'information et la société en général...*

*LES CAHIERS – Loin de ce que son titre pourrait suggérer, votre tout récent « manuel de survie<sup>1</sup> » n'a rien d'un guide pratique : quand d'autres luttent contre les affabulations en ligne, votre combat se déroule depuis des années dans l'univers plus raffiné des théories philosophiques et, incidemment, sociologiques. En quoi cette lutte en amont contre ce que vous appelez la « vériphobie » dans la sphère savante peut-elle contrecarrer la dégradation apparente des échanges d'informations et d'opinions dans la sphère profane ?*

P. ENGEL – C'est vrai. J'admire beaucoup les guides pratiques pour développer l'esprit critique, la pensée claire et l'argument, ces livres sont essentiels mais ils sont voués à une sorte de fatalité : on a l'impression que même si on les faisait lire à des publics très vastes, la plupart des gens continueraient à se livrer à tous les vices de paresse intellectuelle, d'irrationalité et de déni des principes de jugement les plus élémentaires.

L'universitaire, qui se prétend rationnel et savant, ou espère l'être, ne peut qu'être les bras ballants et avouer son impuissance. Pire : souvent il participe de cette irrationalité à laquelle il croit échapper de par ses idéaux académiques. En effet, la vériphobie – le scepticisme quant à la vérité et à ses exigences – est souvent aussi celle des intellec-



tuels et des universitaires eux-mêmes. Certes, ils ne le sont pas explicitement : ils se disent au contraire, la main sur le cœur, critiques, défenseurs des Lumières et de la raison. Mais leur manière même de penser, leur culte de la rhétorique et de l'esbroufe le nient. Ils ne sont plus, de nos jours, responsables de l'opinion comme ils auraient pu l'être par le passé, et ils la suivent plutôt qu'ils ne l'anticipent. Mais ils donnent caution aux idées du temps. C'est exactement le contraire de ce que devrait faire un intellectuel. Leur influence n'est plus aussi directe que par le passé, à une époque où des philosophes comme Gide avant-guerre, puis Sartre, puis Lévi-Strauss,

<sup>1</sup> *Manuel rationaliste de survie*, Éditions Agone, 2020.

ou Foucault, tenaient le haut du pavé de l'esprit, mais elle reste diffuse, et surtout les mêmes thèmes post-modernes, relativistes et sceptiques se trouvent recyclés sous d'autres formes, toujours en fonction des intérêts politiques du moment. Tous se réunissent autour d'un mépris des principes de la raison, d'une contestation de ses idéaux au nom de la diversité des cultures, des modes de vie, des formes d'expression de l'individualité dans nos sociétés. Là encore, il ne s'agit pas de nier ces réalités, mais de les penser. Pour les penser, il faudrait en effet ne pas se situer au niveau des principes abstraits, mais examiner

*Les mêmes thèmes post-modernes, relativistes et sceptiques se trouvent recyclés sous d'autres formes, toujours en fonction des intérêts politiques du moment.*

les terrains où ils peuvent s'appliquer, dans la société et la culture contemporaine. Je ne le fais pas dans mon livre, car ce n'est pas son objet, mais j'examine quand même quelques domaines, et pas les moindres, où la raison se trouve mise à mal ; celui de la démocratie et celui d'internet, où l'on voit les procédures rationnelles d'examen mises en cause. Mais il est vrai que j'essaie non pas de discuter des questions particulières, d'auteurs spécifiques, mais un système de pensée. Ce système est tout autant celui de la haute intelligentsia universitaire que celui de la pensée commune qui en est imprégnée. Par exemple, le relativisme et le subjectivisme, qui étaient jadis déconsidérés sont devenus dominants, de même que l'idée qu'on ne vit que dans sa propre culture et son monde. On nous dit que cela n'a pas de sens de dissocier science et politique, que tout livre d'idées est et doit être un livre politique. Il fut un temps où il était mal vu de faire entrer ses passions dans une discussion publique. Aujourd'hui, c'est au contraire non seulement bienvenu, mais encouragé. Même les livres abstraits doivent devenir des auto-

biographies, des confessions de sentiments et d'indignations passionnés.

*Sur ce front des concepts universitaires, vous désignez plusieurs écoles de pensée, certaines évidentes, d'autres un peu moins, comme des adversaires de la raison (on y reviendra). Cependant, cette mise en questions ne suppose-t-elle pas elle-même que les conditions d'un débat fondé en raison soient réunies ? En d'autres termes, quelle portée peut-elle avoir vis-à-vis de tous ceux qui, pour paraphraser une formule connue, préféreraient en tout état de cause avoir tort avec Adorno ou Badiou que peut-être raison avec Russell ou Benda ?*

En effet, l'exercice de la raison suppose une reconnaissance de ses principes minimaux, sans quoi on se retrouve dans la situation de Socrate vis-à-vis de certains de ses adversaires sophistes, comme Calliclès, qui refusaient de l'écouter. Le débat rationnel ne peut pas être iréniquement proposé sans que l'on cherche d'abord à en assurer les conditions. Tout professeur, toute personne qui s'adresse à un public varié ou qui cherche à intervenir calmement sur les réseaux sociaux ou dans un univers dominé par la « communication » internet, le sait : on a beau donner des arguments et des raisons, s'exprimer calmement, il y aura toujours une sorte de toile de fond, un brouhaha d'opinions, exprimées souvent violemment. Quand Périclès s'adresse aux Athéniens sur l'agora, le *démos*, le peuple, (qui n'est pas composé de barbares ou d'étrangers, mais de citoyens autorisés) l'écoute. S'il n'y a pas ce minimum, des conditions de ce qu'Habermas appelle la rationalité communicationnelle n'existent pas. Et le pire, dans tout cela, c'est que cette rationalité est contestée par les intellectuels eux-mêmes. Il ne faut donc pas être naïf.

*À l'encontre de la déconsidération courante d'un terme devenu vaguement synonyme de « positivisme », vous êtes de longue date le promoteur d'un rationalisme... rationnellement reconstruit à partir de principes « minimaux ». Quelle pourrait être la formulation minimale de ceux-ci ?*

Le rationalisme a toujours, comme les transports, un programme minimum en cas de

grève – ici grève de la pensée. Il consiste à affirmer quelques principes de base de la vie intellectuelle, qui n'ont rien à voir avec le positivisme, mais simplement avec le bon sens dont parlait Descartes : ne pas céder à ses opinions immédiates (y penser à deux fois, réfléchir), examiner ce qui est en cause par des raisonnements et des observations, donner des preuves, être capable de critiques, non seulement d'autrui mais de soi-même, essayer de dépasser son point de vue subjectif, tolérer les opinions d'autrui sans pour autant céder aux pressions et aux oppositions véhémentes, penser par soi-même au lieu de suivre l'air du temps et les opinions soi-disant autorisées, adopter un point de vue si possible historique. C'est de simple sens commun, mais c'est quand même beaucoup, je l'avoue, de respecter ces maximes de base, et même les chercheurs les plus aguerris se laissent aller, comme nous le savons, à la passion, aux jugements hâtifs.

Cela ne veut pas dire qu'au-delà de ce programme minimal de la raison, je ne propose pas des principes plus substantiels du rationalisme. En particulier les suivants : 1° Au moins une partie de notre connaissance repose sur des connaissances a priori et indépendantes de l'expérience. 2° Nous pouvons avoir une connaissance d'une réalité objective indépendante de notre esprit et fondée dans la nature des choses. 3° Il y a des normes stables et irréductibles de la raison et de la pensée. L'une de ces normes est la vérité : une croyance n'est correcte que si elle est vraie. Une autre norme est la raison même : une croyance n'est correcte que s'il y a une raison qui la fonde ou la justifie. Et une autre norme, étroitement liée, est qu'une croyance n'est légitime que si elle est basée sur des preuves ou des données probantes. Je propose aussi une analyse de ce que sont selon moi les piliers du rationalisme, dont les plus importants sont qu'on ne doit pas confondre la rationalité théorique, relative aux croyances, et la rationalité pratique, relative aux actions, qu'il y a cependant une unité de la raison, et qu'elle doit combiner à la

*Il y a des normes  
stables et  
irréductibles  
de la raison et  
de la pensée.*

fois un point de vue externe, relatif à la vérité, et un point de vue interne, relatif à la connaissance que nous pouvons avoir de celle-ci.

*Parmi les divers chapitres qui composent votre dernier livre, seul l'un des dialogues quasi socratiques aborde directement le thème des nouvelles technologies de l'information et des crédulités assistées par ordinateur. Dans quelle mesure cette conversation entre deux universitaires, l'un enthousiaste l'autre réservé, aide-t-elle à approfondir un débat contemporain déjà très nourri par les enchantements et les craintes que suscitent internet ?*

En effet, seul un chapitre aborde cette question, qui mériterait tout un livre. Je ne me fais pas d'illusion sur la capacité de ce dialogue à diagnostiquer tous ces problèmes et à éclairer l'immense changement dans nos habitudes de pensée, d'écrire, de parler et de voir, qu'ont introduit internet et les réseaux sociaux. Il y a d'excellents livres sur ces sujets, même si je trouve qu'ils donnent parfois un peu trop dans le prophétisme. Mais mon dialogue n'est pas hors sol. Il y a eu des professeurs, des journalistes, des spécialistes de « cyberculture »,

certains mandatés par des missions gouvernementales, venus nous expliquer que nous étions entrés dans un âge d'or du savoir. Je ne fais pas mystère du fait que mon protagoniste Humbert – Humbert, sorti tout droit de *Lolita* – est le représentant

de la position de Michel Serres dans son best-seller *Petite Poucette*, où il célèbre le paradis numérique, qui selon lui va révolutionner le savoir et l'éducation. Je ne fais pas trop mystère non plus du fait que son contradicteur est mon représentant. Dans d'autres écrits, j'ai mené une campagne contre les MOOCS, qu'on nous a présentés il y a une dizaine d'années comme une panacée propre à révolutionner l'enseignement avec le même genre de chant lyrique en faveur de l'innovation. La crise pandémique actuelle, qui nous oblige à enseigner en vidéoconférence, a montré toutes les limites de ce type d'enseignement.

*On vous suit volontiers dans votre critique de la néophilie numérique comme justification en soi*

*et de l'assimilation entre données et connaissances – deux questions sensibles en matière d'information et de communication –, mais votre exigence philosophique quant à ce qui constitue une connaissance digne de ce nom ne tend-elle pas à négliger le rôle accréditatif des instances médiatrices et celui du consensus raisonnable ? Si à l'instar de Patrick Stokes je « sais » que l'Islande existe sans y avoir mis les pieds, c'est parce qu'il m'a semblé plus sensé de me fier à ceux qui le rapportent que de croire à une conspiration des cartographes...*

En effet, l'un de mes arguments est qu'internet, tel qu'il est construit et opéré, conduit à confondre information et connaissance, et à dévaloriser, littéralement noyer, celle-ci dans l'information. Je ne crois pas que mon argument néglige le rôle « accréditatif » des instances médiatrices. Selon moi, ces instances n'ont de crédit que si elles sont capables de porter, ou au moins de viser à des connaissances. Et

*Le rôle des gatekeepers, s'est trouvé réduit et on ne sait plus quels sites sont fiables ou pas. Se fier aux autres est indispensable, car on ne peut pas tout vérifier, mais la confiance ne tombe pas du ciel.*

j'entends bien soutenir que si souvent nous nous contentons d'un consensus, le savoir n'est pas juste un consensus, même si tout savoir suppose qu'il soit possible de converger sur des vérités. Le savoir scientifique pour être sûr doit avoir des propriétés moins fragiles que le consensus, même raisonnable. Ce qui m'inquiète avec internet est que tout le savoir qui s'y trouve repose sur ce modèle du consensus et de la réception du témoignage. Il peut y avoir accord sur le fait que tel médicament est efficace, mais ce qui fait que c'est un savoir est qu'on en a des preuves. Il y a évidemment des témoignages plus fiables que d'autres. Or c'est un des constats au sujet de la diffusion des informations sur internet

(réseaux sociaux, sites, plateformes, etc.) : le rôle des *gatekeepers*, s'est trouvé réduit et on ne sait plus quels sites sont fiables ou pas. Se fier aux autres est indispensable, car on ne peut pas tout vérifier, mais la confiance ne tombe pas du ciel. Il faut aussi de la *vigilance*. Or nombre d'interactions sur internet, notamment dans les réseaux sociaux, conduisent à tromper notre vigilance, ou attiser la confiance automatique, comme quand se créent des bulles informationnelles, où on approuve systématiquement tout ce que vos « amis » approuvent, sans vérifier.

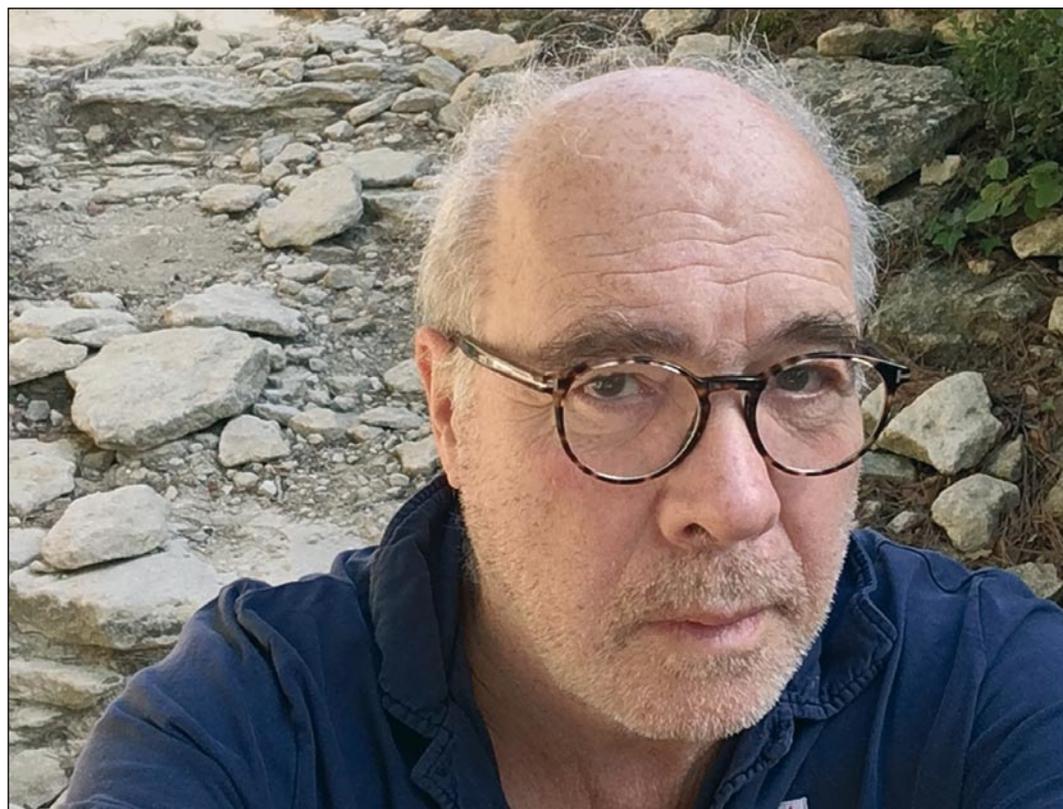
*Parmi les larges familles conceptuelles que vous critiquez comme antirationalistes, plusieurs courants ont largement imprégné l'étude des médias et même les convictions d'une bonne partie des professionnels. Ainsi l'École de Francfort, non citée en tant que telle mais doublement réfutée pour son rejet des Lumières au nom des effets qu'elle leur attribuait de façon très discutée et pour son « romantisme » idéologique. On peut cependant être plus perplexe lorsque la hache analytique s'abat sur le constructivisme social. Peut-on à votre avis persister à se croire un ferme défenseur de la raison sans abjurer l'idée qu'une grande partie de la réalité perçue est socialement construite ?*

Je cite pourtant la *Dialektik der Aufklärung*, et l'idée que c'est la raison qui est responsable du totalitarisme et des pires tyrannies. Ces thèmes de l'École de Francfort sont aussi les héritiers du courant des Anti-Lumières. Il est très intéressant de constater que ce sont ceux aussi qui ont imprégné le post-modernisme nietzschéen, qui est chez ses principaux penseurs français Derrida, Foucault, Deleuze. En effet, la plupart de ces courants, et notamment Bruno Latour et son école, défendent le « constructivisme » social. Le constructivisme dit deux choses : 1° nombre d'entités sont socialement construites, c'est-à-dire le produit de conventions et d'une histoire, 2° et toute considération de ces entités indépendamment de cette histoire revient à les « essentialiser ». Selon cette conception, toute institution doit être analysée comme produit d'un processus, comme tout fait biologique. Il s'ensuit que là où nous croyons trouver des constantes et des natures fixes, nous oublions qu'elles sont

en réalité le produit de leurs constructions. Cela conduit les constructivistes à nous expliquer que ce sont le plus souvent des fictions. Même des réalités biologiques, comme celles du genre, ou nos émotions, sont construites. Mais cette thèse constructiviste, si elle se formule en disant que « tout est construit », est ou triviale ou fausse. Si elle revient à dire que les objets sociaux sont le produit causal de certains processus par lesquels nous les créons, elle est correcte, mais va de soi. Si elle revient à dire qu'il n'y a rien, ni dans les entités sociales ni dans la réalité en général qui ne soit construit, c'est une forme d'idéalisme très radical. Certes, les institutions sociales sont des « constructions », mais cela les rend-il non réelles et dépendantes de nos esprits ? Les constructivistes vont jusqu'à dire que les entités dont parle la science, comme les élec-

trons, ou les gènes, sont construites, parce qu'elles sont l'objet de théories humaines. Mais en quoi les objets physiques, comme les montagnes, ou les espèces naturelles, comme les tigres, sont-ils « construits » ? En quoi la réalité perçue est-elle construite ? Certes, les tables et les chaises sont des artefacts mais quand je m'assieds sur une chaise, je ne m'assieds par sur une « entité socialement construite ». C'est une confusion semblable à celle du relativisme : ce n'est pas parce que telle entité est relative (à un cadre, une culture, un ensemble de traits subjectifs) qu'elle n'est pas objective. Je défends, à l'opposé, une forme de réalisme, à la fois métaphysique et scientifique : le monde n'est pas ce que nous en faisons, et si le monde social est en grande partie notre création, il est doté d'une objectivité qui lui est propre.

*Les institutions sociales sont des « constructions », mais cela les rend-il non réelles et dépendantes de nos esprits ?*



Pascal Engel (photo : courtoisie)

*Lorsque l'on tente de tirer les fruits du travail conceptuel vers la sphère des pratiques sociales, on trébuche vite sur la question des mots et du sens qui leur est attaché ici et là, ce qui ne surprendra sans doute pas un spécialiste de la philosophie analytique. Quitte à user sans remords de « cette stupide expression “concrètement”<sup>2</sup> » – et même si l'on a déjà entendu parler du pyrrhonisme – comment concilier par exemple votre dénonciation du scepticisme avec la conviction qu'un scepticisme constant et universel est la base du journalisme et a priori de son enseignement ?*

*Il faut distinguer le scepticisme philosophique qui doute de tout et soutient qu'on ne peut rien savoir et le scepticisme méthodologique ou organisé, qui est propre à la méthode scientifique, et qui, en effet, est l'une des règles du journalisme.*

Il faut, me semble-t-il, distinguer le scepticisme *philosophique* qui doute de tout et soutient qu'on ne peut rien savoir et le scepticisme *méthodologique ou organisé*, qui est une règle familière d'examen propre à la méthode scientifique, et qui, en effet, est l'une des règles du journalisme et de toute enquête et recherche sérieuse. Donc, on peut très bien dénoncer le pyrrhonisme auquel certaines philosophies irrationalistes nous conduisent sans pour autant dénoncer cette règle de l'examen et du scepticisme de méthode. C'est même parce que l'irrationalisme conduit, selon moi, à douter de la vérité et de la raison, qu'il est parfaitement nocif – si on le généralise – pour des pratiques d'enquête, comme celle du détective, du journaliste ou du savant dans son laboratoire. Ce qui, au passage, montre que les doctrines post-modernes conduisent à des absurdités. En fait, leurs promoteurs ne

les prennent même pas au sérieux, ils nous disent, comme Richard Rorty – un philosophe auquel je me suis souvent opposé – qu'ils sont « ironiques ».

*De même est un peu troublante, face aux incertitudes de l'actualité, l'idée selon laquelle deux voies a priori recommandables, la suspension (provisoire) du jugement et la validation d'une hypothèse par ses conséquences seraient en réalité pernicieuses. Ainsi pouvait-on estimer, au tout début des débats sur le réchauffement global, que le fait qu'il s'agisse d'une hypothèse « no regrets » (c'est-à-dire dont les conséquences seraient positives qu'elle soit confirmée ou non) plaidait nettement en sa faveur. Était-ce donc là une décision éditoriale infondée en raison ?*

Ces discussions ont en effet lieu au sujet du « scepticisme climatique », ou du principe de précaution. On doit, en effet, dans ces cas porter des jugements, ou les suspendre, en fonction de deux facteurs, l'un théorique ou épistémique, qui concerne les preuves ou les données dont on dispose, l'autre pratique qui concerne les conséquences de nos jugements sur nos actions et leurs résultats. Toute décision collective doit se baser à la fois sur les facteurs épistémiques et sur les facteurs pratiques. Mais cela ne veut pas dire, si les enjeux sont très importants – comme la survie de populations entières –, qu'il faille juger uniquement en fonction des conséquences. En fait, je dirai que le rationalisme n'implique pas qu'on ait une confiance sans bornes envers la raison. Il doit aussi avoir confiance dans le pouvoir de l'expérience et de la vérification des hypothèses. Le scepticisme *raisonné, raisonnable* et méthodique doit être la position *par défaut*.

*Votre réticence vis-à-vis de la philosophie dans les journaux et émissions, que ce soit en tant que thème ou en tant que caution d'intellectuels médiatiques, transparait fugacement mais fréquemment dans vos écrits. Vous êtes du reste vous-même plutôt économe de vos interventions, en particulier sur tout ce qui ne touche pas directement votre travail. Mais à moins d'estimer que la philosophie n'a pas à descendre dans l'arène du débat public (à*

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 89.

*charge pour lui de s'éclairer tout seul), comment imaginer une parole philosophique pouvant « légitimement » faire sens pour un très large public, donc sans méconnaître les conditions premières de clarté, d'intérêt et de concision qu'un tel cadre implique ?*

Oui, j'ai souvent une posture assez classique d'universitaire : je me méfie des médias, du journalisme, non pas parce que je les méprise, mais parce que je vois les ravages que font les tentatives des philosophes pour se faire journalistes. Dans ma génération, j'ai vu les dangers de cette médiatisation de la philosophie avec les auteurs que j'admirais à l'époque où j'étais étudiant comme Sartre et Foucault. Ils sont souvent allés au-devant de l'événement par volonté politique, et se sont abominablement trompés : par exemple, Sartre en soutenant des gauchistes radicaux prêts, par exemple, à faire une « justice populaire », Foucault en voyant dans la révolution iranienne le modèle d'une insurrection « spirituelle ». Foucault demandait que le philosophe « diagnostique le présent ». Après, nous avons eu autre chose encore – du moins en France, le pays le plus touché par ce phénomène – la médiatisation complète de la philosophie. Si vous n'êtes pas sur les plateaux télé, vous n'existez pas. J'avoue préférer la réserve à ces carrières de bateleurs de foire.

Mais il n'est pas vrai que je sois peu intervenu dans la presse. J'ai écrit de nombreux articles sur les *fake news* et la post-vérité, et suis souvent intervenu dans *Le Monde* ou *Libération*. Je collabore à la revue en ligne *En attendant Nadeau* et j'écris des articles de vulgarisation scientifique. Mais en effet, je ne suis pas aussi présent que d'autres dans les médias. De plus, je m'occupe de sujets plutôt abscons ; je ne parle pas de politique, de sexe, de la mort, du climat ou de l'écologie, je ne recommande pas d'aider à sauver les loups ou les rivières. Mon livre *Les Vices du savoir* porte sur l'éthique intellectuelle, et il est, dans une certaine mesure, un livre de morale. Comment parler à de vastes publics de questions touchant l'épistémologie ? Il

*Je vois les ravages que font les tentatives des philosophes pour se faire journalistes.*

me semble que c'est possible si l'on discute, comme je le fais, les notions de croyance, de connaissance, de vérité, qui reviennent sans cesse dans l'espace public. Une discipline s'est même constituée, l'épistémologie sociale, qui étudie les applications des concepts de savoir, de justification, de témoignage aux groupes et aux collectifs. J'ai inscrit certains de mes travaux dans cette mouvance. Et surtout, je ne suis pas un intellectuel collectif : je n'ai pas de réseau, pas de revue, pas le genre d'arrière-plan qu'il faut pour réussir dans ce domaine et je ne le regrette pas, car j'ai plutôt le tempérament d'un intellectuel solitaire, comme Julien Benda.

*Vous souligniez notamment en 2005<sup>3</sup> le paradoxe, d'un univers social où d'un côté la méfiance n'a jamais été aussi grande envers la notion même de vérité et où, de l'autre, la crainte d'être trompé, et donc l'aspiration à la vérité, n'a jamais été aussi forte. Quinze ans plus tard, après que les fausses nouvelles en ligne sont devenues une préoccupation générale et que la Maison-Blanche a défendu (et illustré) la notion orwellienne de « faits alternatifs », ce paradoxe a atteint des proportions impressionnantes. Est-il selon vous possible d'en sortir ?*

Pour en sortir, il faut d'abord, comme l'ont dit beaucoup de gens, une régulation d'internet. Cela peut sembler utopique, c'est une tâche politique qui ne se fera pas en un jour. Il faut ensuite redéfinir l'éducation, non pas en revenant en arrière et en se débarrassant des technologies, mais en cessant de supposer que le savoir ne vient que d'un processus collectif d'agglomération des opinions, comme s'il était semblable à la démocratie, entendue comme recherche de la convergence des opinions. On ne peut empêcher l'autorité dans le domaine du savoir : il y a des gens, ou des collectifs, qui savent mieux, des institutions de savoir qui marchent mieux que d'autres parce qu'elles ont plus de chan-

<sup>3</sup> Dans un débat avec Richard Rorty, auquel il est par ailleurs fait allusion plus haut (*À quoi bon la vérité*, Grasset, 2005).

ces de conduire au vrai qu'à l'erreur. Cela ne veut pas dire revenir à un gouvernement des experts. Mais une forme d'épistémocratie, pour parler comme le philosophe américain David Estlund, est nécessaire. Qui choisit et expertise les experts ? Certes pas eux-mêmes, mais pas non plus les politiques, ni l'opinion. Il faut des systèmes de correction mutuelle et des alternances. Mais surtout, dans le domaine que je connais le mieux, celui des universités, il me semble que si l'on cessait de s'occuper prioritairement de questions de

*L'honnêteté est un idéal aussi, mais je ne vois pas comment il pourrait se substituer à celui de véracité. On n'est honnête que si l'on peut dire vrai et viser le vrai.*

justice sociale, et plus de questions de savoir, autrement dit si l'on n'oubliait pas les objectifs traditionnels de ces institutions, on serait mieux à même de les réorienter vers la production de compétences et d'esprit critique, qui sont les conditions de base de la justice sociale.

*En restaurant avec pugnacité la notion de « vérité », vous réhabilitez du même geste celle de « fait » et jusqu'à celle d'« objectivité », soit précisément trois termes qui sont devenus au fil du XX<sup>e</sup> siècle des sables mouvants où la pensée journalistique s'embourbait un peu plus lorsqu'elle tentait de s'en extraire. En particulier l'ancienne référence à l'objectivité, dont une thèse assez commune veut que, celle-ci étant hors d'atteinte, mieux vaut y renoncer et viser à la place quelque chose comme l'« honnêteté ». Puisque vous aimez les dialogues imaginaires, que diriez-vous par exemple à Hubert Beuve-Méry, l'un des plus crédibles à avoir soutenu un tel renoncement ?*

Le journalisme, même d'investigation, n'est jamais indépendant de l'opinion et, s'il vise

l'objectivité, il ne vise pas une objectivité *scientifique*. Le journalisme implique de traiter des faits récents – ce n'est pas de l'histoire, souvent liés à des conflits, associés à des subjectivités et à des politiques. Cela ne veut pas dire qu'il ne puisse pas atteindre une objectivité relative. En tous cas, cet idéal est certainement meilleur que la revendication de la subjectivité dans les reportages, comme dans le « gonzo-journalism », ou dans le journalisme qui se veut politique et polémique. L'honnêteté est un idéal aussi, mais je ne vois pas comment il pourrait se substituer à celui de véracité. On n'est honnête que si l'on peut dire vrai et viser le vrai. Être honnête mais ne pas, à la fois, avoir le culte de la vérité – ce qui ne veut pas dire être infaillible – me semble contradictoire.

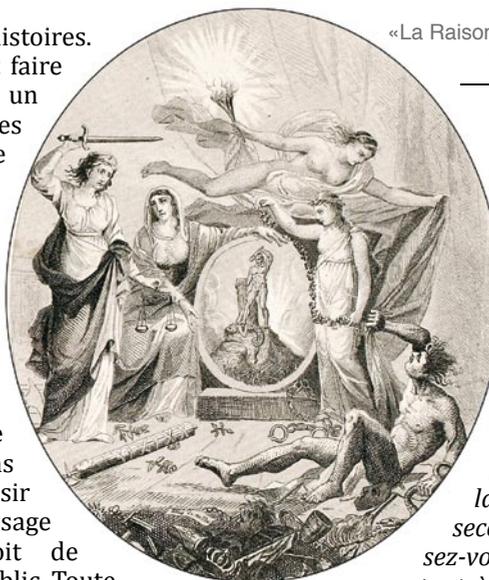
*La question de l'objectivité est évidemment liée à celle de l'engagement politique ou social comme raison supérieure. Vous mentionniez en 2010, parmi les alternatives à la vérité objective, une conviction du « vrai parce que j'ai des raisons personnelles de le croire » ou « vrai parce que ma communauté l'admet »<sup>4</sup>. Là encore, l'actualité l'a depuis largement illustré mais cette perception du vrai, démultipliée par les réseaux sociaux, est de longue date l'une des dissensions les plus aiguës au sein du journalisme français. Dans quelle mesure la vérité « objective » et la conviction engagée sont-elles exclusives l'une de l'autre ?*

Les deux ne sont pas exclusives, mais c'est très difficile. Déjà, il faudrait adopter le principe de ne pas écrire de manière motivée, c'est-à-dire de ne pas aborder un sujet en visant une conclusion ou une opinion engagée et en écartant tous les éléments de preuve qui vont dans le sens opposé à son opinion arrêtée. Ensuite, il est possible d'exposer les points de vue adverses, autrement dit de donner à ses adversaires, et aux points de vue divergents, une chance de s'exprimer et d'être évalués. Mais c'est vrai que cela peut produire des choses ennuyeuses, les journalistes, même s'ils ont pour principe de répartir équitablement les échanges, ne sont pas des juristes. Mais ce ne sont pas non plus des écrivains,

<sup>4</sup> « La vérité peut-elle survivre à la démocratie ? », intervention au Collège de France, 2010, publiée dans la revue *Agone*, n° 44, p. 31-56.

qui racontent des histoires. Mais un cinéaste peut faire des documentaires, un photographe faire des photos, un sociologue une enquête tout en exprimant un point de vue et en ne le cachant pas. Pourquoi un journaliste ne pourrait-il pas en faire autant ?

Ce qui fait beaucoup de mal au journalisme est ce concept sans cesse invoqué de « désir de savoir » ou même l'usage immodéré du « droit de savoir » qu'aurait le public. Toute information vraie n'est pas nécessairement pertinente, et la recherche de ce qui est sensationnel est un vice inhérent à la profession journalistique (le pire étant qu'elle n'est pas la seule à l'avoir, et qu'on la sollicite sans cesse pour satisfaire notre propre curiosité). Le savoir objectif n'est pas nécessairement ce qui attire notre curiosité ou nous intéresse. Or ce qui nous intéresse dépend de nos intérêts, qui sont souvent subjectifs, particuliers. Et il y a la pression de l'urgence, de ce qui est d'actualité. À bien des égards, cela s'oppose frontalement à la recherche de la vérité scientifique, mais aussi de l'écriture de qualité : il faut écrire vite. Mais on peut avoir des correctifs à cette intrusion permanente de l'événement et de la subjectivité en changeant la focale, en distinguant des niveaux de profondeur. C'est ce qui se passe quand on lit un bon article : le début peut céder un peu à la curiosité, mais la suite approfondir et prendre l'allure d'une enquête. Je considère que le bon journalisme est comme la bonne écriture littéraire, non pas au sens où il serait de la fiction, mais au sens où, selon moi, tout grand écrivain dit quelque chose de vrai sur la nature humaine et à une portée universelle, tout en ne pouvant éviter de le dire d'un certain point de vue (en partant par exemple de



«La Raison levant le voile de l'Imposture...»  
Gravure de 1794 (Musée Carnavalet)

son expérience ou de sa position géographique).

*À propos de convictions, il est frappant de voir se rejoindre sur une commune aversion vis-à-vis des « médias » des extrémistes parmi les plus étanches à toute rationalité et des penseurs parmi les plus raffinés de la sphère savante. Dans le second milieu au moins, pensez-vous qu'il serait pertinent, surtout à l'heure actuelle, d'observer une discrimination analytique plus systématique entre les médias en général et les instances journalistiques en particulier mais aussi, dans ce dernier cas, entre le journalisme dans l'absolu, les propriétaires de journaux et les journalistes eux-mêmes (groupe très hétérogène mais instinctivement perçu « d'après le comportement de ses représentants les plus indignes », soulignait déjà Weber il y a un siècle) ? En somme, une méthode philosophique attentive aux termes mis en œuvre pourrait-elle s'atteler à mieux penser et aider à penser le journalisme ?*

*Le savoir objectif n'est pas nécessairement ce qui attire notre curiosité ou nous intéresse.*

Évidemment, je ne mets pas sur le même plan la presse Murdoch et des journaux comme le *Washington Post*. Les aversions dont vous parlez sont foncièrement différentes et même diamétralement opposées. Les extrémistes n'aiment pas le journalisme quand il ne sert pas leurs points de vue et leurs objectifs, et s'il se mettait à leur service ils seraient ravis. Les gens « raffinés » et « savants », comme vous dites, du moins ceux qui ont une certaine intégrité intellectuelle et ont le souci de la vérité, n'aiment pas le journalisme, non pas parce qu'il ne sert pas leurs intérêts, mais parce qu'il leur semble se détourner, au nom de l'actualité et du besoin d'information, de la

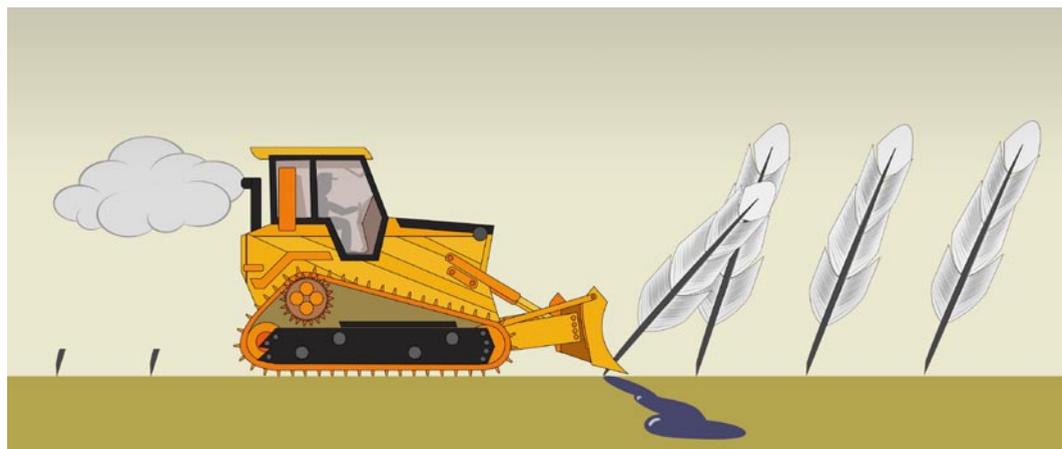
recherche désintéressée du vrai. Je conviens que réconcilier le journalisme avec ces derniers est difficile. Mais pas impossible. On peut conjuguer l'actualité et le besoin d'information avec la recherche du vrai.

*De tous les dialogues qui animent votre dernier ouvrage, l'un mérite particulièrement d'être reproduit en guise de conclusion : « Votre raison est la raison analytique abstraite. Mais il y a bien d'autres raisons. », assène l'une ; « c'est en s'appropriant une raison commune qu'on peut combattre les formes de colonialisme et de domination politique illégitimes »,*

*rétorque l'autre. Cet échange (même tronqué ici) vous semble-t-il bien résumer les enjeux civiques de votre travail et, incidemment, ceux de notre entretien ?*

Oui, certes. Il n'y a pas de meilleure défense d'un pluralisme intelligent – non débridé – que le respect de la raison – celle qui est commune à tous. Et pas de meilleure lutte contre l'injustice que d'employer sa raison et chercher à prendre un point de vue à la fois commun et objectif. ■

*Propos recueillis par Bertrand Labasse*



## ENQUÊTE

# Couvrir l'environnement au péril de sa vie

*Contrairement à l'Amérique du Nord et à l'Europe, enquêter sur l'environnement dans les pays dits en développement est particulièrement dangereux. Cibles privilégiées de puissants intérêts économiques et politiques, les journalistes du Tiers-Monde sont en climat hostile et souvent meurent en silence loin des phares médiatiques occidentaux. Par **Antoine Char***

**L**e 1<sup>er</sup> juin 2015, la police indienne débarque dans le bureau de Jagendra Singh et l'asperge d'essence. Il succombe à ses brûlures au bout d'une semaine.

Sandeep Sharma lui, est mort sur le coup. Écrasé le 26 mars 2018 par un camion-benne, alors qu'il roulait à moto sur une route de campagne. Les deux journalistes enquêtaient sur la « mafia du sable » en Inde.

Le sable de construction, faut-il le rappeler, est devenu une denrée rare et la forte demande a conduit le crime organisé à ce lancer dans ce « business » en prélevant illégalement du sable sur les côtes et dans les réserves marines, provoquant souvent des dégâts environnementaux importants.

Pas moins de 50 milliards de tonnes de sable sont annuellement extraites dans le monde

pour faire du béton. Après l'eau, c'est la ressource naturelle la plus consommée sur Terre.

Face aux convoitises que suscitent de telles richesses, recueillir les témoignages d'acteurs de terrain et d'observateurs<sup>1</sup>, aide à mesurer à quel point le journalisme environnemental est devenu dangereux dans bien des pays du Sud. Mais aussi à percevoir les enjeux pour sa sauvegarde d'une meilleure compréhension de ses réalités, en attendant un soutien plus systématique de la part des professionnels occidentaux.

*« Les mafias indiennes du sable font des affaires d'or et la violence qu'elles entraînent n'a pas*

<sup>1</sup> Les témoignages et analyses qui suivent ont été recueillis par correspondance (courriel) entre octobre 2019 et août 2020.

*diminué pour autant que je sache* », explique le journaliste Vince Beiser<sup>2</sup>,

En Inde comme un peu partout dans les pays du Sud, les journalistes meurent en silence ou sont torturés, loin des phares médiatiques des pays riches.

Plus d'une trentaine sont morts depuis 2009, sans compter le millier d'activistes de l'environnement assassinés depuis ces dix dernières années, selon le Comité pour la protection des journalistes (Committee to Protect Journalists - CPJ) de New York.

*Les journalistes couvrant l'environnement dans les pays dits en développement ne savent pas forcément s'ils reviendront vivants quand ils quittent leur maison...*

Leurs agresseurs agissent souvent en toute impunité, souligne Eric Freedman, professeur de journalisme à l'Université du Michigan : « *Il n'y a eu ainsi aucune condamnation dans le meurtre, le 8 octobre 2017, de la journaliste radio colombienne María Efigenia Vásquez Astudillo, abattue alors qu'elle couvrait un mouvement indigène pour récupérer une terre ancestrale convertie en fermes, hôtels et plantations de sucre.* »

Comme le rappelle le CPJ, qui comptabilise les journalistes tués tous les ans depuis 1992, « *le meurtre est la forme ultime de la censure* ».

À l'instar des reporters de guerre, les journalistes couvrant l'environnement dans les pays dits en développement ne savent pas forcément s'ils reviendront vivants quand ils quittent leur maison...

« *Couvrir l'environnement dans ces pays où les journalistes ne sont ni respectés ni protégés demande beaucoup de courage et de bravoure* », explique Freedman.

Le CPJ mène actuellement une enquête sur les circonstances de la mort de 16 journalistes de l'environnement ces dix dernières années.

### 5000 ans de prison

Rodney Sieh, 46 ans, lui a eu de la « chance ». Journaliste libérien, il a été condamné à 5000 ans de prison et à une amende de 1,5 million de dollars pour diffamation à la suite de son reportage sur l'implication de l'ancien ministre de l'Agriculture Chris Toe, dans le détournement de fonds consacrés à la dracunculose, communément appelée « ver de Guinée », une maladie infectieuse et parasitique. C'était le 21 août 2013.

Le fondateur du quotidien *FrontPage Africa*, a finalement été relâché au bout de quatre mois. « *Quatre mois en enfer !* » :

La prison centrale de Monrovia [la capitale du Liberia] est construite pour quelque 300 personnes. Quand je suis arrivé pour entamer ma sentence de 5000 ans, il y avait plus de 700 prisonniers. Plus de la moitié d'entre eux étaient détenus sans aucun procès. Dans ma cellule, nous étions près de sept prisonniers dans un espace fait pour quatre. Il n'y avait pas de toilettes, juste un trou sans couvercle et la puanteur qui s'en dégageait m'empêchait de dormir. En quelques jours, j'ai attrapé la typhoïde, la malaria et une forte fièvre. On a fini par m'hospitaliser. La prison au Liberia n'est pas un conte de fées.

Dans un état de décrépitude avancé, la prison centrale de Monrovia (Monrovia Central Prison), surnommée « South Beach », déborde toujours de détenus<sup>3</sup>. Si le Liberia est engagé depuis 2003 dans un processus de reconstruction après deux guerres civiles (plus de 150 000 morts), la modernisation de son système carcéral est loin d'être une priorité.

Sans le soutien qu'il a reçu de médias occidentaux, Sieh, aurait eu du mal à s'en extirper :

<sup>2</sup> Auteur de *The world in a grain : The story of sand and how it transformed civilization*, Riverhead Books, 2018.

<sup>3</sup> Sieh a par la suite raconté cette épreuve dans *Journalist on trial* (Manor House Publishing, 2018).

Mon cas illustre bien les problèmes qu'ont les journalistes œuvrant dans un continent dominé par une élite mal à l'aise avec la critique. Il aura fallu la pression internationale, notamment celle du *New York Times* pour que le gouvernement de l'ancienne présidente Ellen Johnson Sirleaf me libère.

Dans l'ensemble, les médias africains sont d'ordinaire des affidés du pouvoir. Il y a donc peu de soutien à espérer d'organes qui appartiennent bien souvent à l'État ou sont tout simplement des vecteurs de propagande.

### Un beat dangereux...

Le beat le plus dangereux après les conflits armés, c'est la couverture de l'environnement dans les pays en développement, assure le CPJ. Être un « journaliste vert » c'est en fait être un correspondant de guerre. Si aucun continent n'est épargné, c'est en Amérique latine que la grande majorité des journalistes environnementaux tombent au front en couvrant la déforestation, le braconnage, l'agrobusiness, la pollution des cours d'eau par l'exploitation minière ou encore l'accaparement de terres pour l'huile de palme utilisée notamment pour les shampoings.

« Le Brésil est tout en haut de la liste des pays assassinant journalistes et activistes de l'environnement », assure Bernardo Motta, membre de la Society of Environmental Journalists (SEJ), une organisation américaine basée à Jenkintown, en Pennsylvanie.

Joel Simon, le directeur exécutif du CPJ, affirme que la couverture environnementale dans les pays du Sud « se heurte souvent à des intérêts économiques et financiers, des luttes de pouvoir, des activités criminelles et de la corruption ».

Christophe Deloire, le secrétaire général de Reporters sans frontières (RSF), ne manque pas une occasion de rappeler les difficultés parfois tragiques des journalistes en charge des questions environnementales.

Censure et autocensure, harcèlement, pressions, attaques : enquêter sur l'environnement

aujourd'hui peut s'avérer aussi dangereux pour des journalistes que de le faire sur les cartels ou les réseaux criminels. De l'Amérique latine à l'Asie, en passant par l'Afrique et l'Europe, des journalistes ont été inquiétés ces dernières années pour s'être intéressés d'un peu trop près à des abus impliquant des multinationales ou autres puissants.

Eric Freedman, qui a commencé à s'intéresser au sort des journalistes environnementaux dans l'ex-Union soviétique, ajoute cette « évidence » :

De plus, de nombreuses controverses impliquant des industries d'exploitation (mines, exploitation forestière, énergie) ou de développement (construction, défrichement) concernent des communautés autochtones à faible pouvoir politique ou économique et leurs ressources naturelles ou foncières.

Pour Genevieve Belmaker, journaliste à Mongabay, un média en ligne consacré à l'environnement

fondé en 1999, la perception commune de ce thème journalistique méconnaît sa dure réalité :

Le journalisme environnemental est, à mon avis, un abus de langage car une grande partie du travail est effectué par des journalistes indépendants travaillant sur certaines des histoires les plus importantes de notre époque au niveau international. Fondamentalement, il s'agit de reportages sur le terrain dans des conditions extrêmement difficiles, dans des endroits éloignés et sauvages. Ce journaliste est extrêmement exposé sur le terrain — si vous êtes dans la forêt libérienne à sept heures de route en jeep du village le plus proche, il est évident que les chances que les choses tournent mal augmentent de façon exponentielle. Ses mouvements sont suivis. Le simple fait de dormir la nuit en Amazonie ou au Congo comporte ses propres dangers, et c'est là que se déroulent tant d'histoires importantes pour l'environnement.

Près de la moitié des journalistes tués auraient enquêté sur les scandales environnementaux liés à l'industrie minière exploitant non seulement du cuivre et du charbon, mais du vanadium, de l'erbium, ou de l'antimoine – ces

métaux rares faisant fonctionner téléphones mobiles, batteries de voitures électriques, éoliennes ou encore panneaux solaires.

Déjà en 2009, Reporters sans frontières estimait qu'au moins 15 % des journalistes tués dans le monde chaque année couvrent l'environnement.

Catherine Monnet, rédactrice en chef adjointe de RSF, nuance cependant :

Il me semble que le chiffre de 15 % évoqué par le représentant RSF en 2009 englobait l'ensemble des exactions/violations liées à des questions environnementales, pas seulement les assassinats (le chiffre paraît beaucoup trop élevé).

Pour l'ensemble des violations enregistrées ces cinq dernières années, nous n'avons malheureusement pas croisé nos données en ce sens et nous n'avons pas sorti de pourcentage similaire. Je ne suis donc pas en mesure de confirmer que nous sommes sur une même tendance.

Quels que soient les chiffres exacts, le ciel ne cesse de s'assombrir pour les « journalistes verts » des pays en développement.

### **...abandonné par plusieurs**

Le 22 août 2020, RSF tirait une fois de plus la sonnette d'alarme : chaque année depuis 2015, au moins deux journalistes sont assassinés pour leurs enquêtes sur la déforestation, l'extraction minière illégale, l'accaparement des terres ou plus spécifiquement sur la pollution, les conséquences environnementales d'activités industrielles ou de projets de construction d'infrastructures majeures.

*Des centaines, voire des milliers, d'entre eux tournent le dos à l'environnement car leur beat est trop dangereux.*

Résultat, des centaines, voire des milliers, d'entre eux tournent le dos à l'environnement car leur *beat* est trop dangereux, assure Peter Schwartzstein, journaliste indépendant bri-

tannico-américain basé au Caire : « *Je le dis en me basant sur des dizaines d'interviews de confrères à travers le monde.* »

À l'est du Nil, sur le continent asiatique, Siburu Arasu, journaliste indien, confirme :

En Inde, les journalistes environnementaux abandonnent le journalisme ou changent de *beats* à cause des pressions dont ils sont l'objet. Je pense que c'est particulièrement le cas pour ceux qui couvrent des articles sur l'environnement pour les journaux de langue régionale indienne plutôt que pour ceux qui écrivent en anglais. C'est parce qu'ils ont peu de filet de sécurité ou de système de soutien lorsqu'ils couvrent des sujets controversés. Par conséquent, dans de nombreux cas, les journalistes sont personnellement ciblés par diverses parties prenantes qui sont affectées par leur couverture de la destruction de l'environnement. Cela conduit à la peur de faire de telles histoires et à une autocensure excessive. Moi, j'ai eu de la chance. Je n'ai pas eu à faire face à des menaces graves dans ma carrière de journaliste environnemental.

Earth Journalism Network (EJN) cherche depuis 2004 à aider les journalistes du Tiers-Monde à mieux couvrir l'environnement en leur offrant notamment des stages et des bourses.

Plus de 8000 journalistes, pas seulement des pays en développement, sont ainsi passés à l'EJN. Sara Schonhard, rédactrice en chef d'EJN, souligne que la mission de son organisation, basée à Washington, est de mieux outiller les journalistes couvrant les thématiques environnementales.

Nous reconnaissons les nombreuses menaces auxquelles sont confrontés en général les journalistes dans de nombreux pays en développement et les reporters de l'environnement en particulier. C'est pourquoi, nous organisons des ateliers sur la sûreté et la sécurité qui fournissent aux participants une meilleure compréhension des menaces auxquelles ils vont être confrontés – du harcèlement physique à l'agression en passant par les risques en ligne, tels que le piratage ou l'atteinte à la vie privée.

Pour Bernardo Motta, de la Society of Environmental Journalism, de tels ateliers ne sont pas suffisants :

D'après photo Robert Jones



Bien sûr, plus de formations sur la sécurité sont nécessaires, mais cela ne protège aucunement les reporters si leur gouvernement est au départ contre eux. Il doit y avoir beaucoup plus de pressions économiques internationales afin de permettre à ces journalistes de travailler sans trop paranoïer.

Un avis que partage Peter Schwartzstein :

L'impératif pour les organisations internationales et les gouvernements occidentaux doit être de financer le journalisme environnemental, protéger et former les journalistes et rehausser l'importance de leur travail. La communauté internationale doit s'attaquer aux entreprises voyous, dont beaucoup sont sujettes à des pressions extérieures. Elle doit montrer aux gouvernements voyous que leurs abus ont un coût. Sans ces mesures, une grande partie de l'environnement mondial continuera de se désintégrer encore plus rapidement.

Le soutien occidental à ces journalistes n'est pas au niveau des dangers qu'ils affrontent et des enjeux de leur travail, confirme Vince Beiser :

*Les journalistes environnementaux dans les pays du Sud sont bien souvent livrés à eux-mêmes.*

À mon avis, il devrait y avoir davantage de journalistes environnementaux à suivre les mêmes formations sur la sécurité que les correspondants de guerre. La pollution et les dommages sur les ressources naturelles affectent les membres les plus vulnérables de la société. Le fait que les reporters couvrant ces questions sont si

vulnérables est profondément inquiétant, d'autant que leurs agresseurs restent souvent impunis.

Dans tous les cas, une chose est sûre : les journalistes environnementaux dans les pays du Sud sont bien souvent livrés à eux-mêmes pour se défendre car l'appareil judiciaire de leur pays, lorsqu'il existe, ne joue pas son rôle.

## Vision ethnocentrique

Pourquoi ces violences contre les journalistes environnementaux sont-elles moins connues du grand public ?

*« Je ne dirais pas qu'il y a un blackout des grands médias. Le Monde, le Guardian, le New York Times, El País, notamment en parlent. Mais, ce n'est pas assez au vu du problème. Les journalistes et les activistes environnementaux font un travail de veille. Ce sont des lanceurs d'alerte »,* explique Jules Giraudat, journaliste d'investigation au sein de Forbidden Stories, un réseau de reporters dont la mission est de poursuivre et de publier le travail de « confrères menacés, emprisonnés ou assassinés »<sup>4</sup>.

Pour Joel Simon, « la structure des médias, particulièrement aux États-Unis [...] met l'accent sur la politique nationale. Et cela bien avant l'apparition de la Covid-19 ».

*Si l'environnement est désormais une activité journalistique « rentable » en Occident, cette même activité, avec tous les dangers qui l'accompagnent dans les pays du Sud, intéresse moins l'opinion publique du Nord.*

Selon Vince Beiser c'est une structure « paroissiale » et « il n'y a pas assez de place dans les médias, surtout américains, pour le sort de reporters dans des pays lointains ».

Cette vision ethnocentrique de l'actualité se manifeste tous les jours dans le cyberspace occidental qui s'intéresse de manière épisodique aux nouvelles venant des pays du Sud.

Ces derniers réclamaient déjà dans les années 1970-80, un meilleur équilibre dans la distribution de l'information du « village planétaire » cher à Marshall McLuhan.

<sup>4</sup> Ces travaux sont consultables sur le site [forbiddenstories.org](http://forbiddenstories.org).

Leur Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC) après une vingtaine d'années de débats acariâtres dans le cadre de l'UNESCO, a certes fait long feu, mais il reste d'actualité. Le Sud est toujours repu d'informations venant du Nord. Cette dissymétrie est en grande partie alimentée par les « trois sœurs » : l'Associated Press (AP), l'Agence France-Presse (AFP) et Reuters.

Les dépêches de ces agences mondiales parlent certes du Sud, mais au compte-gouttes. C'est là un médiacentrisme occidental qui ne dit pas son nom.

De manière générale, l'actualité internationale est le parent pauvre des médias. S'ils accordent plus d'importance aux informations nationales c'est, disent-ils, parce que leur public y est plus sensible. La dimension spatiale doit toujours être prise en compte.

Ce constat est récurrent. Il l'est davantage quand il s'agit d'information venant du Sud. La *news value* n'est pas très grande. Dans tous les cas, la nouvelle est bien souvent choisie en fonction de sa visibilité émotionnelle. Rappelons-nous de cette fameuse boutade de Roger Ailes, le fondateur de Fox News : « Si vous avez deux gars sur la scène et que l'un d'eux dit : "J'ai une solution pour la question du Moyen-Orient" et que l'autre tombe dans la fosse d'orchestre. Selon vous, qui va faire la "une" du journal télévisé du soir ? »

Alors, parler de journalistes emprisonnés, torturés ou assassinés pour avoir couvert l'environnement dans les « pays lointains »... Par ailleurs, si l'environnement est désormais une activité journalistique « rentable » en Occident, cette même activité, avec tous les dangers qui l'accompagnent dans les pays du Sud, intéresse moins l'opinion publique du Nord.

## Journaliste militant ?

Longtemps, la tension entre le journalisme et le militantisme a dominé la couverture de l'écologie dans les pays industrialisés. Couvrir l'écosystème ne se faisait pas sans une forme d'engagement. Certes, cette couverture restait le plus souvent basée sur des codes profes-

sionnels exigeant équilibre et impartialité (il y a longtemps que le débat épistémologique sur l'objectivité n'a plus cours dans les salles de rédaction...), mais le journaliste « écolo » n'était pas considéré comme un journaliste comme les autres.

Jean-Baptiste Comby, sociologue, maître de conférences à l'Institut français de presse de l'Université Paris 2, rappelle que le « bon » journaliste était censé se tenir à distance des « militants ». C'est là un faux problème :

Je pense que dans la plupart des domaines, les journalistes sont « militants » et engagent un point de vue. Choisir de valoriser un enjeu auprès de ses confrères constitue, déjà, un acte engagé.

Dans tous les cas, le journalisme environnemental occidental – militant jusqu'à la fin des années 1970 – s'est institutionnalisé à partir des années 1990 gardant, le plus possible, ses distances avec les mouvements écologistes.

Dans les pays du Tiers-Monde, la ligne rouge entre le journaliste et le militant est bien souvent franchie : l'écologie n'est pas un sujet comme un autre, c'est souvent une question des droits de la personne.

A-t-il vraiment le choix quand ses questions trouvent rarement des réponses ou alors ne sont pas publiées ? Pour le journaliste indien Siblu Arusu, la réponse est évidente : « *Je pense que de nombreux reporters dans le Sud s'engagent ou sont enclins à s'engager dans l'activisme environnemental.* »

Même lorsqu'il souscrit aux règles du jeu journalistique, le journaliste du Sud quand il couvre l'environnement au sens large (écologie, cadre de vie), se veut bien souvent un catalyseur de changements. Il porte alors deux chapeaux : celui de journaliste et celui de militant. Il se veut un acteur du changement. Il pratique un journalisme de transformation sociale. Il croit que le traitement de l'environnement ne peut vraiment se faire sans aborder le monde politique dans lequel il vit.

Sara Schonhardt note cependant qu'un tel engagement n'est pas une règle générale :

Je dirais qu'il y a une manière d'écrire des articles sur l'environnement sans faire appel à ce qui serait perçu comme étant de l'« activisme » et nous en parlons avec les journalistes dans nos ateliers.

Neutre ou militant, difficile de ranger le journaliste du Sud dans un classement normatif car son *beat* environnemental touche également la transparence de l'information, dans des pays gangrénés par la corruption et pour qui l'écologie est encore une affaire de pays riches.

Parallèlement, il y a les activistes écologistes comme la Hondurienne Berta Cáceres, assassinée en 2016

à son domicile pour sa campagne contre la construction d'un barrage hydroélectrique dans un territoire autochtone de son pays qui est, selon Global Witness, celui où les écologistes reçoivent le plus de menaces au monde.

Le 29 juillet 2020, l'ONG britannique rappelait encore que 212 activistes ont été tués pour s'être opposés à la destruction de la nature.

Qu'ils distinguent ou se confondent, journalistes et activistes courent des risques similaires dans les pays du Sud, note Genevieve Belmaker :

L'environnement professionnel dans lequel la plupart des journalistes américains évoluent est extrêmement strict en matière d'éthique et il y a de nombreuses chances d'apprendre de collègues plus expérimentés, d'obtenir une formation supplémentaire, etc. Dans les pays du Tiers-Monde, vous n'êtes pas suffisamment immergé dans les normes professionnelles et les meilleures pratiques. Vous ne réalisez peut-être pas que vous ne devriez pas aller sur Facebook pour savoir sur quoi vous travaillez. Un journaliste environnemental au Myanmar l'a fait il y a quelques années, notamment en publiant des photos de son application. Il a été assassiné brutalement et son corps jeté dans un fossé en bordure de route.

Jagendra Singh lui aussi avait une page Facebook sur laquelle il postait des informations sensibles. Avant sa mort en 2015, il enquêtait notamment sur le ministre des Affaires sociales, Rammurthi Verma, qu'il accusait, avec des proches, d'être lié à l'extraction illégale de sable de rivières et de corrompre la police pour fermer les yeux.

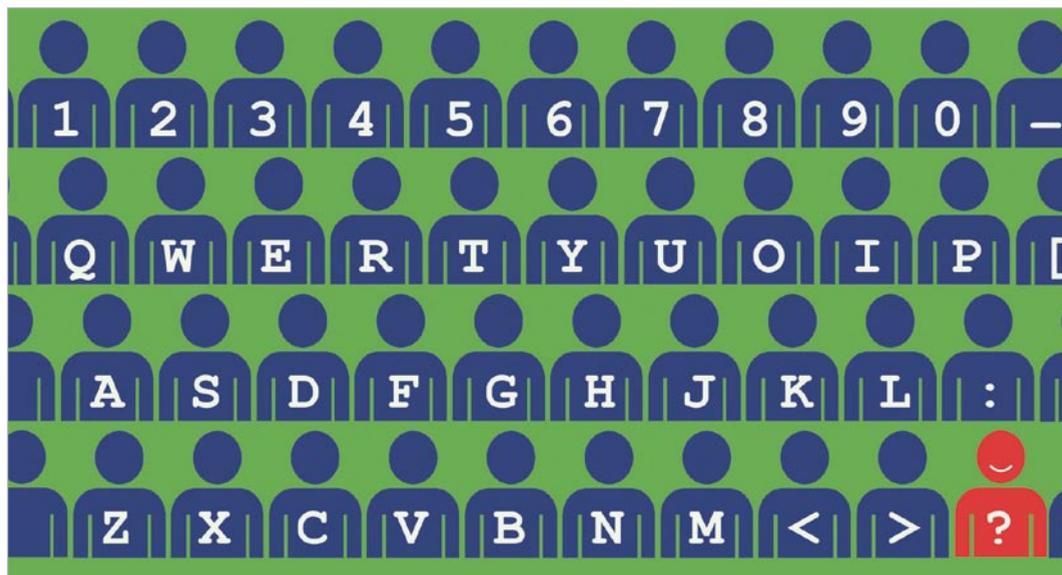
C'est deux ans après sa mort qu'a été créée Forbidden Stories (Histoires interdites). Un site sur lequel un journaliste se sentant en danger peut sauvegarder ses informations et laisser des instructions en cas d'arrestation, d'enlèvement ou d'assassinat. Ce réseau permet aussi à sa quarantaine de membres de reprendre des enquêtes interrompues de leurs confrères du Sud et de les publier dans une trentaine de médias internationaux.

### **Une guerre ignorée pour l'information et la planète**

Militant ou non, les journalistes du Sud mènent une guerre ignorée contre mines, barrages, agriculture intensive, déforestation... La liste est longue. Ils défendent avec leurs seuls outils journalistiques les ressources essentielles d'un écosystème planétaire en pleine mutation.

Ils sont censurés, assassinés, torturés, emprisonnés, en silence, dans l'indifférence, dans l'oubli. Ce lourd tribut, ils le paient comme s'ils étaient des correspondants de guerre. Ils sont en climat hostile et aucune embellie ne point à l'horizon. ■

*Antoine Char est professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal.*



## TÉMOIGNAGE

# Journaliste et internautes : modalités et leçons d'une grande enquête participative

*Pendant trois mois, fin 2007, un journaliste professionnel et des internautes bénévoles s'engagent collectivement dans une grande enquête sur un sujet à la fois sensible et épineux : l'aggravation des sanctions contre les réfractaires vaccinaux, actée au printemps de la même année par décret gouvernemental.*

*L'occasion de tester une démarche journalistique ambitieuse qui, malgré son intérêt pour les citoyens, n'a pas fait florès dans la profession.*

Par **Jean-Luc Martin-Lagardette**

**L**es journalistes sont des créateurs d'informations. Cette évidence, curieusement, est rarement rappelée lorsque l'on évoque notre travail. Avec cette conséquence notable que la déontologie (qui traite des règles et des devoirs d'une profession) est souvent absente des grands débats sur le journalisme, ceux-ci préférant mettre l'accent sur la défense de sa liberté d'expression ou sur son modèle économique.

Or, projeter la lumière sur la « cuisine » interne, sur la façon dont sont recherchées,

sélectionnées et façonnées les informations, ne peut qu'être utile à une bonne compréhension du fonctionnement de la presse. Cet éclairage, devenu rare, manque à l'éducation de l'esprit critique du citoyen.

Cette lacune m'a poussé à entreprendre en 2007 une démarche originale qui fut considérée à l'époque comme « un nouveau concept [pouvant] révolutionner le journalisme. Le principe ? Allier la force de frappe de dizaines de milliers d'internautes au savoir-faire d'un journaliste. Pour faire quoi ? Une enquête sur

*un sujet d'utilité publique<sup>1</sup>* ». À ma connaissance, cette démarche ne fut pas reproduite. Du moins, pas avec les mêmes méthodologie, ampleur ni exigence.

Première motivation de cette expérience inédite : construire une enquête journalistique, en toute transparence, sous les yeux du public pour qu'il puisse juger lui-même de la pertinence de toutes les étapes et de tous les choix effectués par l'enquêteur.

La seconde motivation était de mobiliser l'immense gisement de connaissances et de points de vue que constitue précisément ce public désormais accessible par l'internet.

*Construire une enquête journalistique, en toute transparence, sous les yeux du public pour qu'il puisse juger lui-même de la pertinence de toutes les étapes et de tous les choix effectués par l'enquêteur.*

Auparavant, le journaliste démarrait sa recherche à partir des archives de son journal, consultait son propre carnet d'adresses, repérait quelques spécialistes et entités supposés « savoir » sur le sujet qu'il investiguait. Également par manque de temps, ses choix étaient très souvent circonscrits à la culture et à l'idéologie du titre qui l'employait, qu'il en soit conscient ou non.

En adressant mes questions à tous (grand public ou spécialistes) et en sélectionnant mes voies d'exploration au su et au vu de tous, je voulais réduire à un minimum le risque de m'orienter à partir de mes propres préjugés.

Enfin, quel confrère, quelle consœur n'a pas rêvé de pouvoir consacrer tout le temps nécessaire pour « creuser » un sujet complexe

et de grande portée sociétale ? Avant de lancer le magazine en ligne *Ouvertures* (voir ci-dessous), je disposais de quelques mois pour mener à bien un ambitieux projet d'enquête.

### **L'émergence du « journalisme citoyen »**

Il y a quelques années avait émergé le concept d'« internet citoyen », dans le sens où la société civile pouvait désormais s'impliquer dans des usages coopératifs, collaboratifs et non marchands des nouveaux outils numériques (*Place Publique*, par exemple). Rapidement, l'idée d'un « journalisme citoyen » a également vu le jour. De multiples projets émergèrent, dont certains existent toujours aujourd'hui tandis que d'autres, comme *Rue89*, se sont pérennisés grâce à la professionnalisation tout en continuant à accueillir la participation des internautes.

*Agoravox* est sans doute le plus connu de ces sites web de journalisme citoyen. Créé en mars 2005 par Carlo Revelli avec le soutien de Joël de Rosnay, il était à l'origine alimenté par des journalistes professionnels à titre bénévole (dont je fus parmi les premiers) et par des non professionnels. À l'époque, je faisais partie d'un pool de journalistes regroupés dans une agence baptisée *Technoscope* spécialisée dans les sciences et l'environnement.

En 2007, j'étais en discussion avec un industriel belge, Pierre Moorkens, président de la Fondation M, qui allait financer début 2008 le magazine en ligne *Ouvertures*<sup>2</sup> en raison de son engagement pour une « information responsable », dont je serai le rédacteur en chef.

<sup>2</sup> *Ouvertures.net* (2008-2020) était un magazine gratuit d'informations générales et alternatives visant à « accompagner l'émergence du Citoyen dans le paysage politique et social ». C'était une publication de l'Association pour la promotion de l'information citoyenne (Apic) qui avait pour objet « la publication de périodiques de presse pour promouvoir le développement d'une information de qualité, élaborée par des professionnels du journalisme avec la participation des citoyens ». Conçu et réalisé avec l'aide d'un sympathisant bénévole, il avait été reconnu comme « service de presse en ligne » par les autorités et la profession (avec un n° de CPPAP).

<sup>1</sup> Emmanuelle Anizon, « Internet mène l'enquête », *Télérama*, 25.09.2007.

Régnait une certaine effervescence, dans la société, autour de ce concept de « journalisme citoyen » : joutes passionnées dans les médias, colloques, initiatives diverses. En prévision du lancement d'*Ouvertures* réalisé en collaboration avec un retraité bénévole promoteur du « débat méthodique » (hyperdebat.net), je voulais profiter des extraordinaires possibilités que le web paraissait m'offrir.

### Les modalités de l'enquête participative sur Agoravox

Avec Carlo Revelli, le fondateur d'*Agoravox*, nous avons élaboré une méthodologie destinée à assurer un véritable travail journalistique avec des non-journalistes (parfois nommé aussi journalisme participatif ou co-journalisme). Dans sa présentation de l'enquête, Carlo Revelli a décrit la procédure qu'il me semble intéressant d'exposer ici :

1) *Le journaliste publie sur le site un premier article* sur un thème précis, présentant la problématique et les interrogations.

2) *Vous réagissez* en signalant au journaliste des faits bruts (et non des articles rédigés ni des simples opinions) pour compléter, préciser, corriger ou contredire cet article.

Vous avez le choix entre :

- publier un post signé de votre nom ou de votre pseudo (votre signature est alors visible sur le site) ;

- envoyer votre texte par mail au journaliste. Ce post sera invisible sur le site. Le journaliste, s'il ne cite pas votre nom (à votre demande), connaît cependant forcément votre identité (pour tout vérifier avant publication). Il garantit la *protection de ses sources* tant vis-à-vis du public que du pouvoir judiciaire. C'est-à-dire qu'il s'engage à ne pas révéler le nom de ses sources d'information. Le secret des sources du journaliste est un droit reconnu par le Cour de justice européenne et le droit français.

3) Au vu de vos contributions (visibles ou non sur le site), *le journaliste approfondit son enquête*. Il vérifie les données recueillies, les complète, demande des précisions aux acteurs compétents, etc.

À la fin, il *rédige une synthèse complète* qui contient à la fois les apports des internautes et le résultat de ses propres recherches. Le texte final *est publié sur le site*.

L'intérêt de la collaboration entre *Agoravox* et un journaliste professionnel, précise à cette époque Carlo Revelli, « *réside dans la grande complémentarité des deux démarches. Réactivité du terrain, indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques, temps illimité, tels sont nos trois atouts essentiels par rapport à la "grande presse" traditionnelle, qui doit compter avec la pression publicitaire et que l'on soupçonne souvent d'être trop proche des pouvoirs institutionnels* ».

### Thème retenu : « l'obligation vaccinale »

Restait maintenant à choisir un sujet et un angle pour notre enquête. Nous avons alors « scanné » l'actualité à la recherche d'un sujet susceptible d'intéresser et de mobiliser la participation des internautes.

Nous avons retenu « l'obligation vaccinale »<sup>3</sup> (et non pas, il faut le souligner, la pertinence de la vaccination elle-même, qui n'était pas en cause).

Le 5 mars de cette année-là, la loi n° 2007-293 réformant la protection de l'enfance a été promulguée (*Journal officiel* du 6 mars 2007). Ce texte élargissait la peine de six mois d'emprisonnement et de 3 750 € d'amende à tous les refus de vaccination. Jusqu'alors, suivant la vaccination, les pénalités n'étaient pas les mêmes. Le nouveau décret sanctionnait de la peine la plus lourde tous les refus parentaux de vaccination. Pourquoi cette soudaine et brutale sévérité ? Y avait-il urgence, risques élevés ?

La presse généraliste d'information était très peu disert sur cette actualité, la présentant comme une simple mesure décidée en connaissance de cause par les autorités. Voici

<sup>3</sup> « L'obligation vaccinale est-elle encore justifiée ? », *Agoravox.fr*, 26.09.2007.

ce que j'écrivais sur Agoravox pour expliquer notre choix : « *Les contestations, les oppositions, les critiques (qu'elles soient justifiées ou non – mais comment le savoir si l'on n'en discute pas ?) sont le plus souvent passées sous silence. De nombreuses associations combattent pour faire difficilement entendre leur point de vue. Des scientifiques aux thèses présentées comme iconoclastes sont ignorés.* » En l'absence de ce débat ouvert et respectueux des avis divergents, le mépris, l'insulte et les accusations les plus outrancières tiennent lieu d'échanges. Rien que le fait de reposer la question de l'efficacité (ou de l'intérêt) des vaccinations telles qu'elles sont mises en œuvre aujourd'hui paraît un crime, comme si tout était nécessairement parfait et que l'on remettait en cause une vérité d'église... Comme si la démocratie ne pouvait supporter pareille interrogation !

*Les autorités et les médias, dans leur communication sur la vaccination, refusent aux Français l'information contradictoire sur le sujet. Ils veulent convaincre plutôt qu'informer, comme s'il fallait à tout prix éviter les interrogations de citoyens immatures*

De plus, Carlo Revelli et moi avons repéré que plusieurs articles sur la problématique de la vaccination avaient déjà été publiés sur le site. Ils démontraient un véritable intérêt pour ce sujet et une grande attente d'éclaircissement. En tant que journaliste professionnel, j'allais tenter de démêler le vrai du faux et d'indiquer les questionnements demeurés irrésolus.

Après étude du dossier et pour faire suite à une première remontée d'éléments transmis par les internautes, je revenais vers eux pour présenter une liste de questions pouvant être regroupées en 16 thèmes.

Cela pouvait sembler beaucoup mais, dans l'intérêt de tous, disais-je, il faut avoir des réponses à de multiples interrogations si l'on veut que les citoyens adhèrent à la politique proposée : « *En tout état de cause, si l'on veut obliger la population à se faire vacciner, il faut impérativement lui apporter la preuve que les vaccins sont efficaces, utiles et inoffensifs (ou préciser le rapport risques/bénéfices). La transparence est le seul moyen de parvenir à emporter l'adhésion du plus grand nombre.* »

L'enquête proprement dite fut complétée (devoir de suite) par d'autres commentaires, des correctifs, des additifs ainsi que des mises à jour.

### **Les conclusions de l'enquête sur le fond**

Quelles leçons, à l'époque, ai-je pu tirer, sur le fond, de cette enquête participative ?

La suspicion croissante des Français vis-à-vis de la politique vaccinale est favorisée par une attitude autoritaire des pouvoirs publics, un manque de transparence sur les effets secondaires, une insuffisance de la vaccinovigilance et, pour des raisons qui n'ont pas été élucidées par l'enquête, une diabolisation des réfractaires ou « douteurs » vaccinaux (présentés comme irrationnels, anti-vaccins ou sectes), etc.

Les autorités et les médias, dans leur communication sur la vaccination, refusent aux Français l'information contradictoire sur le sujet. Ils veulent *convaincre* plutôt qu'*informer*, comme s'il fallait à tout prix éviter les interrogations de citoyens immatures pouvant induire des réticences vis-à-vis de la vaccination et, par suite, risquer de rétrécir la couverture vaccinale.

Selon leur logique, pour « *protéger la collectivité* », il faut contraindre ceux qui doutent et punir ceux qui refusent.

Or, cette attitude dogmatique et paternaliste produit directement l'effet inverse au but poursuivi : elle radicalise ceux qui souffrent des effets indésirables des vaccins ; elle augmente la méfiance dans la population qui devient dès lors perméable aux propos

contestataires répandus hors des circuits officiels.

D'un autre côté, le discours virulent de certains opposants systématiques à la vaccination (en réalité assez rares à l'époque), individuellement ou en associations, rend leur message critique quasi inaudible par les autorités. Ne voyant dans les vaccins que des poisons, voire un outil conçu par un complot mondial (déjà, en 2007 !) dans un objectif génocidaire, ces contestataires dramatisent le débat, ce qui ne facilite pas la recherche de la vérité par tous ceux qui s'interrogent sincèrement.

À ma surprise, j'ai découvert que l'on pouvait compter un nombre très important de professionnels de santé parmi les contradicteurs. Et que beaucoup ne sont ni des membres de sectes ni des opposants systématiques, mais

des personnes disant souffrir ou craindre des effets indésirables des vaccins, et qui désirent surtout avoir la liberté de choix.

La nécessité d'ouvrir un débat citoyen transparent sur le sujet ressort de façon criante en conclusion des articles du dossier et des échanges avec les internautes.

*À ma surprise, j'ai découvert que l'on pouvait compter un nombre très important de professionnels de santé parmi les contradicteurs.*

### **Le bilan chiffré : 70 000 téléchargements**

Lors d'une session publique du Social Media Club France (SMC) qui s'est déroulée le 17 février 2010 à La Cantine (Paris), j'ai fait le bilan de l'expérience<sup>4</sup>. Après avoir exposé les enjeux découlant du nouveau texte durcissant les sanctions contre les réfractaires vaccinaux, « [I]es commentaires n'ont pas tardé à affluer (600 contributions à date) », note le

<sup>4</sup> Le compte rendu est disponible sur le site [social-mediaclub.fr](http://social-mediaclub.fr).



rédacteur de SMC sur son site, « *et l'enquête ne fait aujourd'hui pas moins de 70 pages, épais dossier librement accessible [sous forme de PDF] sur le site d'Agoravox qui a donné lieu à presque 70 000 téléchargements !* »

La vraie richesse de cette démarche, selon moi, a été la grande diversité des sources et des angles. Sur internet, les contributeurs étant tous sur un pied d'égalité, je m'en suis tenu à l'information brute, au contenu, sans a priori sur celui-ci.

*Les principales difficultés rencontrées ont été la gestion de l'agressivité et l'extrême opposition des points de vue qui rendait très difficile, au début, le dessin d'un chemin rationnel.*

Du fait de cette démarche, j'ai pu apprécier une certaine « neutralisation » de mon avis : face au grand nombre de contributions et d'avis contradictoires, mon rôle a été essentiellement de produire une synthèse, sous le regard permanent des internautes.

Au fur et à mesure de la remontée des informations, j'ai mené un vrai travail d'investigation, vérifications, interviews de personnes compétentes (scientifiques, responsables administratifs, associatifs), comme cela se fait dans toute enquête journalistique. Mais ma démarche se différenciait d'une investigation classique par sa longue durée (plus de 3 mois) et dans l'utilisation de la puissance de l'outil internet en matière de mobilisation des sources.

J'ai regretté l'assez faible relais opéré par les médias traditionnels<sup>5</sup> concernant les résultats de son enquête, écho qui aurait pu permettre

<sup>5</sup> Même si l'enquête a été mentionnée notamment par *Télérama*, *France Soir*, France Info, France Culture, *20 Minutes*, Yahoo! et Nexus.

de lancer un réel débat sur la scène publique, d'avoir un véritable impact politique.

Enfin, j'aurais aimé disposer d'un logiciel ad hoc pour gérer les nombreuses et diverses contributions (documents, mails, commentaires...). Quelques recherches menées du côté des spécialistes sont restées infructueuses.

### Les enseignements de la démarche

Pour compléter ce tableau, Iannis Pledel, responsable éditorial d'*Agoravox*, docteur en sciences de l'information et de la communication à l'université Aix-Marseille III (notes personnelles), a élaboré un bilan qualitatif et quantitatif de la démarche.

*Ainsi, « une petite quinzaine d'internautes étaient particulièrement actifs, certains (quatre ou cinq) réagissant constamment, d'autres plus ponctuellement. Il y avait toutes sortes de sensibilités : gauche et droite, matérialistes et idéalistes, scientifiques, scientistes/rationalistes, simples citoyens, défenseurs des médecines douces, complotistes, esprits ouverts, d'autres agressifs ou méprisants, etc. »*

Comme il le souligne, « *L'auteur de l'enquête n'a rencontré aucun internaute en présentiel. L'essentiel s'est fait en toute transparence [par les commentaires] sur le site. Une poignée a communiqué avec lui par mail. Il a récupéré en un temps très court des tas d'informations dans plusieurs domaines. Ne connaissant pas grand-chose au départ sur le sujet traité, il lui a semblé que cette méthode garantissait un bon degré d'objectivité et d'impartialité dans le traitement de l'info.*

*Les principales difficultés rencontrées ont été la gestion de l'agressivité et l'extrême opposition des points de vue qui rendait très difficile, au début, le dessin d'un chemin rationnel.* »

En conclusion, j'ai trouvé cet outil intéressant, voire indispensable quand l'enquête démarre sans idée préconçue quant au résultat final, quand on cherche vraiment à comprendre une situation complexe sans chercher à prouver un point de vue préliminaire.

J'ai été marqué par cette expérience difficile mais très enrichissante.

Difficile, car il faut parler avec tout le monde, les très pour et les très contre (qui ne se parlent jamais entre eux et parfois s'exècrent), désamorcer l'agressivité, faire de la pédagogie, avoir beaucoup de patience, réprimer ses propres humeurs, repérer les pièges tendus (fausses références, amalgames, émotions pouvant inhiber le jugement...) et ses propres préjugés.

Enrichissante, parce qu'il me semble avoir su manager la violence et l'intolérance, appris beaucoup de choses, affiné mon jugement et surtout *apporté au citoyen un tableau et une conclusion sérieusement argumentés à partir d'éléments factuels et vérifiés* ignorés de la plupart de mes concitoyens – et même de mes confrères.

### **Agoravox : un projet audacieux, un espoir déçu**

En lançant sur *Agoravox* mon enquête participative sur l'obligation vaccinale, j'avais le sentiment d'ouvrir une voie nouvelle *susceptible de stimuler notre profession* : « *Je crois que l'avenir du journalisme dépend du supplément de qualité qu'il saura offrir et que ce supplément ne sera possible qu'en intégrant de plus en plus, et en amont, l'opinion et les connaissances du public* », écrivais-je dans ma présentation.

Cette première enquête (en 2007) fut une expérience exaltante, enrichissante et prometteuse. La seconde (« *Quelle place pour les pauvres en France ?* », 2008) obtint bien moins de succès (en termes de consultation et de commentaires). Sans doute le choix du thème, trop vaste, y fut pour quelque chose. Et si je continuais à publier épisodiquement certains articles sur le *Agoravox* jusqu'en 2014, je n'ai plus proposé de démarche collaborative. Essentiellement, parce que cela exige une grande préparation et beaucoup de temps

(plusieurs mois). Or, je devais gérer en parallèle le magazine en ligne *Ouvertures.net* dont j'étais le responsable et le seul journaliste.

Au fil des années, la perspective de faire d'*Agoravox* un site de « journalisme citoyen », alliant la diversité et l'égalité des sources avec le professionnalisme requis pour une information fiable, a fait long feu. Le site, toujours en activité, est vite devenu une simple plateforme de libres expressions, accueillant de temps à autre quelque information réellement originale.

Les textes sont appréciés par une « communauté des rédacteurs » dont l'objectif n'est pas de veiller à l'exactitude ni à la hiérarchisation des faits. Et la charte de modération du site indique seulement que « *tout contenu manifestement illicite (pédopornographique ou négation de crimes contre l'humanité) sera supprimé par l'Équipe Agoravox dès notification* ».

Bref, l'espoir suscité d'un journalisme différent, collaborant avec le public, grâce à cette nouvelle et extraordinaire opportunité technologique, a vite été déçu.

Quelques autres initiatives de journalisme collaboratif ont été prises ailleurs par la suite, mais, à ma connaissance, aucune sous la même forme. L'explosion des médias alternatifs et des réseaux sociaux et la démocratisation des moyens techniques de production d'images et de son ont rendu sa nécessité sans doute moins brûlante.

Notons cependant que l'idée de rapprocher médias et public dans la fabrication de l'information, attisée ces derniers

temps par la montée des *fake news* et la perte de crédibilité des médias traditionnels, demeure d'actualité.

À preuve, le Débat Médias et Citoyens, organisé en France du 4 novembre 2019 au 3 février 2020. Cette grande consultation, qui a rassemblé citoyens et journalistes de

*L'avenir du journalisme dépend du supplément de qualité qu'il saura offrir.*

plusieurs grands médias d'information<sup>6</sup>, a débouché sur 250 propositions<sup>7</sup>. Son principal message est « *le souhait des citoyens d'être davantage partie prenante dans la couverture de l'actualité* »... ■

*Jean-Luc Martin-Lagardette est  
journaliste et essayiste.*

---

<sup>6</sup> *La Croix*, le groupe EBRA, France Media Monde, France Télévisions, Radio France, TF1, *La Voix du Nord*, *20 Minutes*, *Le Parisien*, *Ouest-France*, France Info et Google News Initiatives.

<sup>7</sup> Voir la synthèse de cette consultation par *Laure Delmoly*, « *Les citoyens souhaitent co-produire le journalisme* » (28.02.2020), consultable sur le site [meta-media.fr](http://meta-media.fr).

POINT DE VUE

# Sources anonymes : une déontologie à géométrie variable

*Aucun code de déontologie n'exerce une autorité absolue. En outre, certains s'en tiennent à une déclaration de principes, d'autres se veulent directifs, et il n'est pas rare qu'on attende d'un journaliste qu'il arbitre des normes qui, au moins en apparence, ne vont pas dans la même direction. C'est le cas en matière de sources anonymes. Comment peut-on s'y retrouver et que faut-il conclure de ces dilemmes apparents ? Par **Michel Lemay***



Gerd Altmann, Pixabay

**T**hème inépuisable, en matière de déontologie, que celui des sources dont l'identité demeure cachée au public et des soucis qu'engendre cet anonymat. Jusqu'aux années 60, concéder l'anonymat était perçu comme suffisamment discutable pour que la profession ne s'aventure pas à établir de véritables normes à ce sujet, de peur d'anoblir la pratique. Les manuels évitaient la

question<sup>1</sup>. Sur le terrain, la chose était tolérée, mais vue comme un expédient. Le procédé s'est cependant répandu au point d'entraîner l'apparition de « bonnes pratiques » qui ont déplacé le débat. Il ne s'agissait plus de

<sup>1</sup> Matt J. Duffy, « Anonymous sources: A historical review of the norms surrounding their use », *American Journalism*, 31(2), 2014, p. 236-261.

statuer sur le caractère acceptable ou pas de l'anonymat, mais de décrire les usages ou les précautions à prendre<sup>2</sup>. Pendant un moment, dans la foulée des *Pentagon Papers* et du *Watergate*, il a été permis de croire que le procédé allait être réservé aux affaires d'État, garder un parfum d'exception, mais il s'est au contraire rapidement avéré hors de contrôle. Aujourd'hui, l'anonymat est offert d'emblée à quiconque peut remplir un vide. Tous les prétextes sont bons pour le demander ou l'offrir et les journalistes et leurs hiérarchies gèrent l'affaire avec insouciance. Les histoires les plus banales sont farcies de commentaires non attribués et personne, dans les salles de nouvelles, ne s'en offusque.

*Aujourd'hui, l'anonymat est offert d'emblée à quiconque peut remplir un vide. Tous les prétextes sont bons pour le demander ou l'offrir et les journalistes et leurs hiérarchies gèrent l'affaire avec insouciance.*

L'anonymat fait pourtant l'objet d'une attention soutenue dans une foule d'ouvrages académiques, de manuels et de codes de déontologie, qui de manière générale insistent pour y voir un dernier recours. Quant aux précautions à prendre et aux conditions à respecter, certains codes se cantonnent dans les généralités, mais la plupart sont plus pointilleux et formulent des exigences. Certains codes n'abordent tout simplement pas la question de l'anonymat et s'en tiennent à des déclarations de principes<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> C'est le cas de la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français et du code de déontologie de l'Association des services de nouvelles numériques et radiotélévisées du Canada.

Certaines lignes directrices sont largement admises : toute source doit être activement pressée de parler à visage découvert, l'anonymat ne peut pas être offert d'emblée ou à la légère, il doit d'abord être demandé par la source, et si elle ne le fait pas, tout ce qu'elle dit à un journaliste peut être utilisé et lui être attribué ; l'information fournie par la source doit être essentielle et d'intérêt public ; le journaliste doit être convaincu qu'il y a une raison valable et pressante d'accorder l'anonymat<sup>4</sup> ; cette raison doit être communiquée au public ; et l'on doit donner à celui-ci suffisamment d'informations au sujet de la source pour lui permettre de jauger sa crédibilité et son intérêt dans l'affaire. Ces préceptes, reconnus, sont rarement respectés sur le terrain.

### **Fournir des informations, et non des opinions**

Le *Globe and Mail*, le journal le plus prestigieux au Canada, précise en plus, comme le fait d'ailleurs La Presse canadienne, que les sources anonymes sont là pour fournir des *informations*, et non des *opinions*. Dans la foulée, le *Globe and Mail*, le *Toronto Star* et l'Association canadienne des journalistes posent qu'il est inacceptable de permettre à des sources non identifiées de mener des attaques personnelles<sup>5</sup>. La plupart des entreprises de presse et des manuels de journalisme adhèrent d'ailleurs à ce principe, dont on trouve des traces dans la littérature depuis

<sup>4</sup> Dans son guide de bonnes pratiques, le code belge pose franchement qu'il n'appartient pas au journaliste de poser ce jugement, que c'est la source qui décide, posture dont j'estime qu'elle va à l'encontre du consensus.

<sup>5</sup> « [Anonymous sources] are not used to voice opinions or make ad hominem or personal attacks; direct quotes should not be attributed to anonymous sources but should be paraphrased and cannot include personal attacks » (*The Globe and Mail*). « *The Star does not provide anonymity to those who attack individuals or organizations or engage in speculation – the unattributed cheap shot. People under attack in the Star have the right to know their accusers* » (*Toronto Star*). « *We do not allow anonymous sources to take cheap shots at individuals or organizations* » (Canadian Association of Journalists).

au moins 50 ans<sup>6</sup>. Mais certains codes – ceux de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), de Radio-Canada, de *La Presse*, du Conseil de presse du Québec et du Conseil de déontologie journalistique de Belgique – n’abordent pas cette question<sup>7</sup>.

Les codes qui évoquent cette mise en garde à l’égard des attaques personnelles la présentent comme un impératif, non comme une simple pratique souhaitable. Il faut donc se demander si les autres entendent autoriser discrètement la chose, en application du principe qu’est permis tout ce qui n’est pas interdit, ou s’ils ont opté pour une approche elliptique. Le Conseil de presse du Québec, par exemple, approuverait-il une attaque ad hominem anonyme si les autres conditions qu’il exige sont respectées ? On peut, pour disposer de ce dilemme déontologique apparent, faire appel à l’éthique, celle-ci se situant en amont de la déontologie.

Il est assez généralement convenu que l’anonymat ne peut être accordé que lorsque la citation, directe ou indirecte, est d’un grand intérêt public. Ce concept est bien sûr subjectif, mais on peut raisonnablement poser que le degré d’intérêt public d’une opinion dépend dans une large mesure de l’identité de la personne qui l’exprime. On voit assez mal comment on pourrait prétendre qu’est d’un immense intérêt public l’opinion d’un quidam dont le public ne saura à peu près rien. Il semble également douteux qu’il soit dans l’intérêt public d’accorder l’anonymat à un inconnu pour lui permettre de proposer une opinion – une lecture des choses – qui sous-entend et injecte presque forcément des présupposés qui n’ont pas été examinés et pourraient s’avérer sans fondement. Le cas échéant, le risque que le public soit induit en

erreur présente un poids supérieur à celui de l’intérêt public du propos, ce qui commande l’abstention.

Autre pilier normatif incontesté, l’équité, à laquelle on réfère généralement en parlant d’équité à l’égard du processus de collecte de l’information, des protagonistes, des faits, des événements, et qui s’inspire largement des principes de justice naturelle. Comment des journalistes pourraient-ils se prétendre équitables en permettant à des sources de profiter de l’anonymat pour médire, semer le

doute, jeter le discrédit sur des gens ou des institutions qui ne sauront jamais d’où sont venus les coups, et qui donc seront privés des informations qui leur seraient nécessaires pour réfuter ou riposter efficacement ? Des sources qui, se sachant à l’abri derrière le sacro-saint principe de la protection de leur identité, n’auront jamais de comptes à rendre et pourront facilement verser dans l’hyperbole, la généralisation, la demi-vérité, l’exagération ou pire encore. Au sujet de telles sources, en fait, les journalistes sont prévenus. Ce sont justement celles dont ils sont censés se méfier et à qui ils sont censés *refuser* l’anonymat.

On peut raisonnablement conclure que, d’un point de vue éthique, les codes qui évoquent la mise en garde en toutes lettres ne font qu’exprimer explicitement une norme qui coule de source. Mais il n’est pas certain que cette conclusion fasse consensus. Examinons deux articles similaires qui ont eu des destins déontologiques contrastés.

### Textes similaires, lectures différentes

Début 2019, le torchon brûlait entre la ministre de la Justice et procureure générale du Canada, Jody Wilson-Raybould, et le Premier ministre Justin Trudeau. Les médias avaient appris, par le biais de fuites, que ce dernier s’était apparemment immiscé dans le processus judiciaire en militant, en coulisse, en faveur

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> La Charte française, qui n’aborde pas le thème de l’anonymat, signale cependant que « *l’accusation sans preuve, l’intention de nuire* » sont tenues pour « *les plus graves dérives professionnelles* ».

d'un accord de réparation avec la multinationale canadienne SNC-Lavalin, soupçonnée de corruption. Le ministère de la Justice, quant à lui, rejetait l'idée d'un tel accord et entendait aller de l'avant avec une poursuite en bonne et due forme. Pendant des semaines, Wilson-Raybould, qui n'appréciait pas les pressions en provenance du cabinet du Premier ministre et le laissait volontiers entendre, a été sous les projecteurs. La situation s'envenimant, elle a été mutée à un autre ministère, puis elle a démissionné du cabinet. Un soir de février, alors que le *Toronto Star* s'apprêtait à reprendre à son compte une dépêche qui lui venait de La Presse canadienne, laquelle traçait un portrait assez sombre de Wilson-Raybould,

« *Traitez-moi de dinosaure si vous voulez* », a signalé Patrick Ho à l'ombudsman du journal, « *mais cette histoire contrevient à nos standards* ». La direction du *Toronto Star* s'est rangée sans hésitation aux arguments de Ho.

un de ses journalistes a constaté que le texte comportait des commentaires désobligeants au sujet de la ministre, attribués à des sources non identifiées. « *Traitez-moi de dinosaure si vous voulez* », a alors signalé Patrick Ho à l'ombudsman du journal, « *mais cette histoire contrevient à nos standards* ». La direction du *Toronto Star* s'est rangée sans hésitation aux arguments de Ho et a alerté La Presse canadienne, qui a rapidement publié un rectificatif et des excuses :

[...Notre] histoire incluait des citations et des commentaires critiquant Wilson-Raybould, en provenance de sources non nommées. Après examen, nous avons déterminé que le texte ne répondait pas à nos normes et procédures. Celles-ci limitent l'utilisation de matériel non attribué à des « *informations vitales pour le reportage – et non à des spéculations ou des opinions* ». Les citations et

certains commentaires attribués aux sources constituaient sans le moindre doute des spéculations ou des opinions. En outre, la politique de La Presse canadienne stipule que lorsqu'un article cite une source anonyme, une explication détaillée doit être incluse pour expliquer aux lecteurs pourquoi l'octroi de l'anonymat était justifié. La dépêche en question ne référait que vaguement à des personnes qui refusent de parler de l'affaire Wilson-Raybould par crainte de représailles politiques ou personnelles. De plus amples détails sur les sources afin d'établir leur crédibilité auraient dû figurer dans le texte [...] La Presse canadienne s'excuse auprès de ses lecteurs et de ses clients pour avoir manqué à ses normes<sup>8</sup>.

La Presse canadienne réitérait donc l'importance de la distinction entre information et opinion, reconnaissait que certains commentaires constituaient des attaques personnelles inacceptables, concédait que des standards élémentaires n'avaient pas été respectés et que la « crainte de représailles » ne pouvait justifier l'anonymat dans ces circonstances.

Le *Toronto Star* a publié la dépêche, mais seulement après en avoir expurgé tous les passages jugés déontologiquement inacceptables. CTVNews et le *National Post*, deux autres médias canadiens majeurs, ont également publié la version expurgée, de même que la mise au point de La Presse canadienne, ce qu'il semble raisonnable d'interpréter comme une manifestation de leur adhésion au standard. Le *Toronto Star* a rappelé<sup>9</sup> que ses normes

<sup>8</sup> Traduit librement et condensé. Pour l'original, voir note de La Presse canadienne à la suite de « *Wilson-Raybould entered politics hoping to build bridges. She is now at the centre of one of the largest conflicts to hit the Trudeau government.* » (Mia Rabson, 9 février 2019), publié notamment dans le *Toronto Star*.

<sup>9</sup> « *The Star's journalistic standards have long stipulated that nameless people can't use the Star to sling mud at others in the news. This is rooted in the legacy of legendary former, now deceased, Star managing editor Ray Timson. His fairness dictum, known around the Star newsroom as the Timson Rule, tells us that the Star must avoid allowing anonymous sources to use the Star to attack an individual or organization.* » Kathy English, « We must maintain the highest standards on using unnamed sources », *Toronto Star*, 07.03.2019.

internes stipulent depuis longtemps que des personnes non identifiées ne peuvent pas l'utiliser pour « lancer de la boue ». Voici les passages jugés inacceptables :

[Il est évident que] la ministre n'aurait pas été démise de ses fonctions si elle avait été appréciée de tous et que son travail avait été jugé formidable. Selon certains initiés, si elle a été déplacée, c'est parce qu'elle était devenue une épine dans le pied du cabinet, que c'est une personne chicanière qui réprimandait ouvertement ses collègues ministres. Plusieurs avaient du mal à lui faire confiance. Plusieurs libéraux approchés vendredi ont dit qu'ils étaient convaincus que les fuites venaient de Wilson-Raybould elle-même. « *Tout ce qui l'intéresse, c'est elle* », a déclaré un initié qui ne voulait pas être identifié. « [...] D'autres décrivent une ministre qui changeait de personnel à un rythme effréné (elle a eu quatre chefs de cabinet en trois ans et demi), et qui ne se présentait aux réunions que lorsqu'elle en avait envie. Je crois que je l'ai vue une seule fois au caucus des Premières Nations », a déclaré un député<sup>10</sup>.

Ce matériel a donc été vu comme une transgression, et ce même si les sources étaient nombreuses et allaient dans le même sens. Que plusieurs sources affichent des *opinions* semblables n'a pas été interprété comme la corroboration d'un fait, ni suffisant, sur le plan de l'intérêt public, pour rendre le tout digne de publication.

Le deuxième texte provient de Radio-Canada. Il date de mai 2020 et, jugé sensible, il a été examiné avant publication par quatre cadres et rédacteurs en chef<sup>11</sup>. Intitulé « Méfiance, tensions et relations "glaciales" au ministère de l'Immigration », il

<sup>10</sup> Traduction libre, légèrement paraphrasée et compressée, des paragraphes supprimés par La Presse canadienne, retrouvés dans la version publiée sur *CityNews* : Mia Rabson, « Wilson-Raybould entered federal politics hoping to be a bridge builder », [en ligne] [toronto.citynews.ca](https://toronto.citynews.ca), 09.02.2019.

<sup>11</sup> Guy Gendron, « Un article s'appuyant sur des sources confidentielles est-il conforme aux règles de l'art ? », [en ligne] [cbc.radio-canada.ca](https://cbc.radio-canada.ca), 13.07.2020.



Stux, Pixabay

nous apprenait que « les "liens de confiance" entre le ministre Simon Jolin-Barrette et son équipe de fonctionnaires seraient rompus », la preuve en étant que « son sous-ministre sera remplacé<sup>12</sup> ». Les tensions en question, selon l'article, étaient manifestement attribuables au ministre, dépeint comme difficile, tatillon, entêté et peu familier avec les enjeux d'immigration. De manière contrastée, on suggérait

d'admirer le sous-ministre, jugé « "très compétent" et "rigoureux" par plusieurs élus ».

La démonstration reposait sur une collection de commentaires en provenance de plus d'une douzaine de sources,

toutes anonymes, et toutes nébuleuses. Par exemple : « "Il y a une guerre ouverte entre le cabinet du ministre et la machine" glisse le responsable d'un organisme », « Une douzaine d'autres personnes [...] ont affirmé à Radio-Canada des faits similaires », « "C'est froid", indique-t-on de manière unanime » et « en coulisse, on souligne que les relations entre le ministre et son sous-ministre auraient atteint un point de non-retour ». « Des sources » auraient

<sup>12</sup> Romain Schué, « Méfiance, tensions et relations "glaciales" au ministère de l'Immigration », [en ligne] [radio-canada.ca](https://radio-canada.ca), 24.05.2020.

« évoqué » que le ministre a exigé le départ de son sous-ministre. « *Leurs relations pouvaient être “glaciales”* » selon « une personne ». « Une employée du ministère » déplorait l'absence, dans l'entourage du ministre, de conseillers familiers avec l'immigration, et « quelqu'un » a évoqué du « micromanagement » de la part du cabinet du ministre. On trouvait également parmi les sources « un responsable du milieu de l'éducation », « une autre employée » (« il y a un gros problème de gouvernance, personne ne sait où on s'en va »), un « ex-employé du gouvernement », « une personne du monde des affaires », et même un « fin connaisseur de ce ministère », qui expliquait que « le ministre n'est pas du genre à consulter la machine ».

### *Dans quelle mesure, et en vertu de quelle autorité, les médias peuvent-ils décréter leurs propres standards déontologiques*

En matière d'anonymat, les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada (NPJ) sont remarquablement sommaires. Elles supportent mal la comparaison avec le cadre normatif généralement reconnu en Amérique du Nord. Alors que celui-ci pose, en somme, que les journalistes peuvent accorder l'anonymat lorsque c'est possible, donc parce que certaines conditions sont réunies, Radio-Canada se singularise en signalant plutôt que « *chaque fois que c'est possible, nous identifions nos sources* », comme si l'anonymat était la règle et l'identification, l'exception. Le service de l'information prétend que les NPJ figurent « *parmi les règles déontologiques les plus sévères qui soient* », mais celles-ci ne contiennent aucune exigence ferme en matière d'anonymat<sup>13</sup> et elles sont tellement peu spécifiques qu'il n'est pas téméraire de dire que le concept

<sup>13</sup> NDLR. Pour plus de détails sur la position défendue par Radio Canada, on pourra se reporter à l'analyse de son ombudsman, Guy Gendron (cité plus haut) à : [cbc.radio-canada.ca/fr/ombudsman/revisions/2020-07013](http://cbc.radio-canada.ca/fr/ombudsman/revisions/2020-07013).

de norme y a été vidé de son sens. Elles sont à ce point évasives, et donc permissives, qu'il est plus difficile d'y déroger que de s'y conformer. Radio-Canada tient par ailleurs à ce que l'on parle de sources *confidentielles*, et non de sources *anonymes*, comme si tous les propos non attribués constituaient des « confidentes » venant d'autant de Deep Throat, alors que nous sommes souvent devant de banales spectateurs<sup>14</sup>.

J'ai signalé l'article en question à l'ombudsman de Radio-Canada, mettant en lumière qu'il contrevenait à la déontologie journalistique généralement reconnue. Je signalais entre autres que l'article enfrenait les lignes directrices de la FPJQ et du Conseil de presse, qui ne sont pourtant pas parmi les plus complètes, de même que celles de l'Association canadienne des journalistes. À la lumière de ce qui précède, on constate qu'il entrerait également en collision avec le cadre déontologique mis en avant par d'autres médias, dont La Presse canadienne. Ma plainte a fait l'objet d'une révision étoffée. Mais son mandat, a écrit l'ombudsman, est de s'assurer que le matériel publié ou diffusé par Radio-Canada respecte les NPJ, et non les lignes directrices que mettent de l'avant d'autres médias, ou même le Conseil de presse du Québec. L'article, a-t-il conclu, était conforme aux NPJ<sup>15</sup>.

Il semble donc qu'est acceptable pour Radio-Canada ce qui ne l'est pas pour bien d'autres et qui contrevient à l'esprit, sinon à la lettre, de ce qu'on trouve généralement dans la littérature. Le dispositif opératoire, a priori, tient à deux principes : serait permis tout ce qui n'est pas interdit en toutes lettres par les NPJ (qui n'interdisent pas grand-chose) et, en cas de contradiction avec des préceptes reconnus, les NPJ auraient préséance absolue.

Dans un premier temps, bien sûr, nous ravissons ici la discussion sur les conditions liées à

<sup>14</sup> L'expression « source anonyme » pour parler des sources non identifiées mais connues du journaliste, est très largement répandue dans la littérature, aussi bien francophone qu'anglophone. Au Québec, elle est utilisée par la FPJQ et le Conseil de presse, et c'est également l'expression retenue en Belgique.

<sup>15</sup> Voir la révision de l'ombudsman, précitée.

l'utilisation de l'anonymat et à leur caractère normatif. Certaines des précautions à prendre, promues par la profession, sont-elles facultatives ? Si oui lesquelles, et dans quelles circonstances peut-on les ignorer ? Permettre à une source non identifiée de médire peut-il être équitable, ou sommes-nous *par définition* devant une transgression éthique ? À cette dernière question, on vient de le voir, plusieurs ont répondu sans ambiguïté, dans un sens ou dans l'autre.

Les questions suivantes sont plus fondamentales. Dans quelle mesure, et en vertu de quelle autorité, les médias peuvent-ils décréter leurs propres standards déontologiques et leur donner une préséance universelle, même si ces standards s'écartent résolument des conventions et ouvrent la porte à des transgressions éthiques ? Ces médias, en s'assurant de codes suffisamment évasifs, ne pavent-ils pas la voie à un arbitraire qui entre en collision avec le concept même de norme professionnelle ? Si les standards déontologiques dérivent de principes éthiques dont ils sont les instruments, et qui sont universellement acceptés, comment expliquer qu'une approche puisse être jugée à la fois acceptable et inacceptable ? Et faut-il s'attrister, pour finir, de voir un journaliste se sentir comme « un dinosaure » à la perspective d'appliquer un standard déontologique ? ■

*Michel Lemay est auteur et consultant.*



Karl Aspelin, 1885



## CHRONIQUE

# Délivrez-nous du mal

*Privé d'instinct moral à la suite d'un accident de jeunesse, le chroniqueur se penche néanmoins sur des dérives journalistiques bien connues. Mais son incapacité à distinguer le bien et le mal au premier coup d'oeil l'amène à croire contre toute vraisemblance qu'au bout du compte leur dénonciation vertueuse les aide surtout à perdurer.*

**Z**ut, encore une usine de papier journal qui ferme ses portes. Non, deux d'un coup cette fois-ci. Ce n'est toujours pas assez pour être certain que le journal imprimé va disparaître totalement, comme certains prophètes l'annonçaient jadis pour 2010 (il est vrai que le calendrier Maya ne mentionnait pas de rotative après cette date). Tout de même... Il est temps de s'alarmer de la possible disparition d'un refrain indispensable à toute discussion de comptoir digne de ce nom : « *les journalistes font ça pour vendre du papier* ». On ne mesure pas assez le vide que la presse imprimée laisserait dans notre patrimoine culturel. Quels avis les coiffeurs vont-ils pouvoir donner au reporter assez

imprudent pour leur confier à la fois ses cheveux et sa profession ? Ils pourront toujours sauver l'âme des boulangers en leur assénant « *vous faites ça pour vendre des croissants* » mais, allez savoir pourquoi, même en agitant un index sévère, ça ne sera pas pareil.

Chacun sait bien que le commerce du papier est la vocation profonde des gazetiers. Il suffirait sûrement de sonder les aspirations d'une classe d'étudiants en journalisme pour que tous s'écrient d'une seule voix : « *nous voulons vendre du papier !* », la poitrine gonflée d'orgueil anticipé, l'œil luisant de fierté pape-tière. Bien sûr, il y a toujours des moutons noirs. Certains pourraient dissimuler des

motivations moins nobles, comme protéger la veuve et l'orphelin, voyager gratis, porter la plume dans la plaie, rencontrer des célébrités ou encore faire triompher quelque idéologie romantique. Mais au fond, le désir d'audience est bel et bien indissociable du journalisme. Si le péché originel avait une carte de presse, il ressemblerait à ça. Heureux les écrivains, dont il est notoire qu'aucun, jamais, n'a ressenti le désir de vendre un seul livre : ils seront sauvés. Heureux les artistes qui tant s'acharnent à rester inconnus, les chercheurs qui dissimulent si bien leurs travaux, les épiciers qui cachent eux aussi leurs salades : vivant dans l'innocence, ils peuvent à bon droit dénoncer la dépravation des journalistes et ne s'en prirent généralement pas.

*Au fond, le désir  
d'audience  
est bel et bien  
indissociable du  
journalisme. Si  
le péché originel  
avait une carte  
de presse, il  
ressemblerait à ça.*

De façon générale, la tradition a peu d'égards pour les fouille-merde. Adam voulait paraît-il goûter au fruit de l'arbre de la connaissance du bien et du mal. Prométhée a tenté plus ou moins le même coup avec un autre secret. Bien fait pour eux ! Pourtant, un doute me ronge depuis l'enfance. En quoi était-ce si coupable ? Et comme l'abîme appelle l'abîme, un doute de plus m'est venu par la suite. En quoi espérer avoir de l'audience est-il foncièrement « mal » ? Puisque le fruit interdit permet de distinguer infailliblement le bien et le mal, j'en prendrais bien une bouchée : apparemment, que l'on soit coiffeur, intellectuel ou... journaliste, on ne saurait parler de ce métier sans certitudes bien établies.

Pour qui manquerait de convictions préalables, la soif d'attention associée au journa-

lisme ne demande qu'un peu de réflexion. La nier serait absurde : que l'on parle de diffusion écrite, de part d'audience, de clics ou de pages vues, ce métier n'existe que par l'écoute qu'il obtient. Économiquement, bien sûr, mais aussi civiquement, il serait parfaitement vain s'il ne cherchait à intéresser. Jusqu'à quel point ? La question se pose même pour des manifestations extrêmes de cette soif d'attention publique. À l'occasion de l'une de ces nécrologies qui ont jalonné au fil des décennies l'interminable agonie du quotidien *France Soir*, Patrick Eveno remarquait que l'incapacité notoire des journalistes français à toucher le très grand public n'était pas une si bonne affaire pour la collectivité : « *Les conséquences de cet abandon sont redoutables pour la démocratie*<sup>1</sup> ». À moins de vouloir revenir au suffrage censitaire ou à quelque oligarchie encore plus restrictive, il pourrait en effet être souhaitable que la plus grande partie possible du peuple se tienne vaguement informée des questions du jour, même trivialement. Dans le monde anglo-saxon, où la presse tabloïd n'est pas une notion exotique mais une réalité... quotidienne, une flopée de chercheurs a souligné, sans pour autant l'apprécier, que celle-ci était plausiblement plus profitable à la santé de la sphère publique qu'elle ne lui était dommageable. En somme, il n'est pas interdit de se boucher le nez tant que ça n'empêche pas de réfléchir. Mais dès qu'il s'agit de journalisme, les beaux esprits se dispensent volontiers d'en faire preuve.

Ne statuons pas ici sur la légitimité morale des dérives les plus cyniquement mercantiles de l'information lesquelles, sous la houlette de financiers décidés, menacent autant si ce n'est plus dans l'audiovisuel que dans la presse écrite. Je n'éprouve pas plus d'envie de les défendre, même en me bouchant le nez, que de me joindre au chœur chevrotant des déplorations péremptoires. Convenons simplement que c'est une question plus épineuse qu'il n'y paraît<sup>2</sup>, et pour gagner du temps simplifions-

<sup>1</sup> « *France Soir, déclin d'un journal populaire* », *Le Monde*, 11.04.2006, p. 25.

<sup>2</sup> Même le cas assez extrême de la presse tabloïd reste débattu : si divers travaux soutiennent qu'elle a au bout du compte un rôle plutôt positif sur les

la avec Ésope ou, tiens, avec Paracelse : « *rien n'est exempt de poison. La dose seule fait que quelque chose n'est pas poison.* »<sup>3</sup> »

## Illusion de profondeur

Peut-on pour autant demander à un coiffeur, même soucieux de son pourboire, de lancer à brûle-pourpoint « *les journalistes cherchent à vendre du papier, ce qui est normal et même souhaitable, mais peut trop souvent conduire à des excès qu'il conviendrait de soupeser mûrement* » ? Ce serait couper les cheveux en quatre. Mais peut-être pourrait-on au moins suggérer à ceux qui font profession de raisonner (au risque de vendre bien malgré eux quelques exemplaires de leurs écrits) de se méfier de l'*illusion de profondeur explicative*<sup>4</sup> consistant à croire que l'on comprend suffisamment quelque chose pour n'avoir pas besoin d'y réfléchir ? Sans oublier son frère, le biais de surconfiance<sup>5</sup> qui conduit si facilement à surestimer ses capacités hors de son champ de compétence (oui, je sais, moi aussi...)

Il est vrai que, dans le cas qui nous intéresse ici, la compétence requise est modeste : aucun des points soulevés plus haut ne dépassait ce à quoi tout un chacun pourrait songer en prenant sa douche. Ce qui est en jeu est plutôt une question de foi ou, disons, d'addiction morale.

connaissances civiques, certains autres trouvent un effet nul, voire légèrement négatif. Quant à son hystérisation du débat public, savoir s'il vaut mieux permettre à des opinions primaires de se purger plutôt que de gonfler sous un bouchon posé par la respectabilité n'est pas simple non plus.

<sup>3</sup> Septem Defensiones, 1538, dans *Paracelse. Œuvres médicales*, PUF, 1968, p. 13.

<sup>4</sup> Leonid Rozenblit et Frank Keil, « The misunderstood limits of folk science : An illusion of explanatory depth », *Cognitive Science*, n° 26, 2002, p. 521-562.

<sup>5</sup> Souvent appelé « effet Dunning-Kruger » à la suite d'un article des auteurs éponymes, largement médiatisé mais plausiblement entaché lui-même d'un biais (statistique en l'occurrence). D'autres travaux ont cependant montré cette tendance générale.

Le besoin impérieux que nous éprouvons tous d'attribuer aux phénomènes une valence axiologique (c'est bien/c'est mal) et de s'y accrocher ensuite. Un art dans lequel bien des journalistes, mais pas tous, se distinguent d'ailleurs par leur remarquable capacité à identifier au premier coup d'œil le méchant et le gentil dans n'importe quelle actualité, même à un stade lacunaire. Là encore, la psychologie sociale aurait bien des choses à nous dire : depuis Festinger dans les années 1950, une masse d'expériences a montré...

— *Soit, soit ! mais il y a tout de même des choses qui sont objectivement mauvaises : le sensationnalisme, par exemple, ça existe, non ?*

Eh bien justement, ça n'existe pas. En tout cas pas que je sache. Peut-être faut-il déve-

lopper un tout petit peu, quoique je l'aie déjà fait de façon plus académique<sup>6</sup>. Pour résumer, pas mal de tentatives ont été faites pour aborder rationnellement cette chose informe en partant soit de caractéristiques linguistiques (emphase, superlatifs, etc.), soit d'indices thématiques (sexe, sang, etc.). Toutes ont échoué empiriquement : quels que soient les critères qu'il vous plairait de choisir, ils engloberont autant de cas non pertinents qu'ils excluront de cas pertinents. Belle incrimination que celle qui ne permet de distinguer le coupable de l'innocent. D'où il résulte que le sensationnalisme, faute d'être objectivement caractérisable, ne peut être qu'un jugement de valeur<sup>7</sup>. Nous y revoilà...

Mais le plus amusant est que ce jugement que l'on ne sait même pas orthographier (les

<sup>6</sup> « Sexe, sang et physique des particules : le "sensationnalisme" est-il partout... ou nulle part ? », *Les Cahiers du journalisme* (première série), n° 24, p. 114-149.

<sup>7</sup> Ça existe bel et bien, « *un peu comme la pornographie* », objecte un collègue fort avisé en lisant le brouillon de cette chronique. Tout à fait d'accord sur cette analogie très parlante (la notion floue de *pornographie* varie spectaculairement d'une époque à l'autre et d'un pays à l'autre), mais est-ce là une objection ou une confirmation ?

dictionnaires ne sont pas certains du nombre de n) n'est pas non plus fondé... en valeur : d'un point de vue conséquentialiste, on peut démontrer que des discours a priori condamnables s'avèrent beaucoup plus méritoires que des discours légitimes sur la forme et le fond. C'est, par exemple, le vieux problème de la vulgarisation scientifique.

Un très vieux problème, même. Un de mes auteurs favoris l'expliquait déjà 2000 ans plus tôt aux beaux esprits de son temps :

Nous, c'est le goût des autres qui doit régler notre langage, et le plus souvent il nous faut parler devant des hommes sans culture aucune, et, dans tous les cas, ignorants de l'art dont je viens de parler ; si nous ne savons pas les attirer par le plaisir, les entraîner par la force, et parfois les troubler par l'émotion, nous ne pourrions faire triompher même la justice et la vérité<sup>8</sup>.

Pendant que j'y suis, j'appellerais bien à témoigner Renaudot, autre locataire de mon

*En la matière, les idées  
toutes faites ont au  
moins le rare avantage  
de réunir des cœurs  
que les hiérarchies  
socioculturelles  
séparent mieux  
que les Capulets et  
les Montaigus.*

Panthéon personnel, mais il y est en pleine discussion avec Condorcet. Oui, oui, le grave, le sérieux Condorcet. Lequel n'en estimait pas moins qu'il était bon de recourir à « *ce qui semblerait ne pouvoir être jamais que de pure curiosité* » pour éclairer le peuple, puisque « *les erreurs que l'on commettrait en ce genre n'auraient que de faibles inconvénients.*<sup>9</sup> »

<sup>8</sup> Quintilien, *Institution oratoire*, L. V, ch. XIV, trad. Bornecque, 1933, p. 275-277.

<sup>9</sup> *Œuvres de Condorcet*, Didot, 1847, p. 391-392.

Attention, pourrait remarquer un coiffeur-philosophe (et alors ? Il y avait bien le barbier de Séville, non ?), nous sommes en train de foncer à toute vapeur dans un mur aporétique, l'équivalent dialectique des cheveux emmêlés. Car, n'est-ce pas, votre raisonnement permettrait de justifier à peu près n'importe quoi au nom de l'intérêt du public : vous prétendez célébrer la démocratie et vous disculpez en fait les potins les plus superficiels, les pièges à clics les plus sordides, voire les affabulations les plus éhontées.

Merci à toi, ô juste censeur des chevelures rétives. Ton esprit ne se limite pas à la perspicacité avec laquelle tu dégages les oreilles d'autrui car, en effet, tu as deviné la falaise vers laquelle je nous dirigeais à dessein. Reconnaître là une aporie, et de fort belle taille, c'est confirmer le seul point que je comptais en fait établir : les questions de journalisme sont décidément compliquées. Trop compliquées pour être réglées d'emblée par des préjugés paresseux.

### Le karaoké de la déploration

Convenons qu'en la matière, les idées toutes faites ont au moins le rare avantage de réunir des cœurs que les hiérarchies socioculturelles séparent mieux que les Capulets et les Montaigus. Dans ce grand karaoké, la chanson est la même que l'on ait à la main une flûte de champagne ou une canette de bière, d'autant que ceux qui songeraient à entonner un refrain moins fruste ont la prudence de se taire. On sait par exemple que les miliciens de base de l'Amérique profonde se distinguent plus par la qualité de leur armement que par celle de leur raisonnement, mais le second point ne les singularise pas tant que ça. Imaginons que dans un lieu quelconque – un dîner mondain, un atelier d'usine, la salle des profs d'un lycée, un cercle littéraire, une manifestation anti-système, un club de golf... – quelqu'un commence une phrase par « *Les journalistes...* ». La probabilité que la suite donne quelque chose comme « *...exercent certainement un métier difficile* » ne semble pas tellement plus élevée dans un salon raffiné que dans un vestiaire de foot. Pure spéculation, certes... J'avais proposé à une étudiante

de sonder sur ce point des esprits savants et impartiaux : ceux des auteurs de dictionnaires<sup>10</sup>. Une petite mais vaillante communauté où l'on sait peser les mots. De fait, pour les 20 ouvrages dépouillés, les définitions des divers termes se rapportant aux journalistes ne montraient, par rapport à ceux concernant les enseignants pris pour comparaison, qu'une imperceptible réticence (5,5 % d'énoncés négatifs contre 0 % pour les pédagogues). Mais les vannes de la réprobation s'ouvraient avec les citations livresques sélectionnées comme exemples, dont plus de la moitié (51,3 %) étaient franchement négatives et 5,0 % positives (contre respectivement 9,9 % et 5,6 % pour les enseignants). Trahissaient-elles une secrète répugnance des lexicographes ou simplement celle du corpus d'auteurs dans lequel ils auraient pioché au hasard ? Peu importe, puisque les deux hypothèses entraînaient la même conclusion : celle-là même que les sondages ne cessent de ressasser.

Entendons-nous bien : Les journalistes donnent certainement prise à la critique, comme le signalait Ésope, et celle-ci est même salutaire tant qu'elle se fonde en raison sur les conditions de possibilité et d'utilité de ce métier, bref sur un peu d'attention à ce qu'il peut être ou non. De surcroît, les esprits moralement les plus exigeants ne sont pas toujours les plus sots. Ainsi cet autre membre de mon cénacle imaginaire, qui lançait dans les pages de *Combat* des appels aussi beaux que profonds à l'élévation du journalisme. Je t'aime trop, Camus, pour te demander si la presse austère dont tu rêvais favoriserait vraiment la société que tu espérais. Surtout à l'époque des réseaux numériques...

Quant aux plus irréflechis des lieux communs vertueux, leur profusion caquetante ne me dérange pas tant que ça en réalité. À part la secrète jalousie que j'éprouve envers ceux qui se jouent si aisément de questions qui me

paraissent à moi diaboliquement tortueuses. Et le petit malaise que j'éprouve à me sentir dans la foule des moralistes comme un agnostique dans une communauté évangélique texane. Instruit par Alphonse Allais (« *j'ai perdu tout sens moral à la suite d'une chute de cheval*<sup>11</sup> »), je soupçonne que je dois simplement mon handicap à un penchant de jeunesse pour les équidés qui n'était pas toujours payé de retour. Le diagnostic s'est d'ailleurs confirmé l'an dernier, au hasard d'une tentative impromptue de retrouver ces joies oubliées,

*En décourageant  
de penser ce  
qu'ils dénoncent,  
ils lui permettent  
de perdurer et de  
prosperer.*

quoique le lieu s'y prêtât plutôt mal (au continent des Harley-Davidson on ne monte pas plus un cheval qu'on ne pilote une moto, on s'assoit dessus). La saison s'y prêtant encore moins, une plaque de glace m'a surtout remémoré le lien entre la locomotion équestre et l'attraction terrestre. Or, contrairement à ma dignité et mon postérieur, mon instinct éthique n'a pas du tout souffert du choc, ce qui confirme bien qu'il n'y avait plus grand-chose à perdre sur ce plan.

Malgré tout, je conserve une foi naïve en la valeur intrinsèque de certaines choses. En autres, l'utilité du journalisme dans la société. Et c'est surtout pour ça que les anathèmes péremptoirs me dérangent tout de même un peu. Pas parce qu'ils sont infondés. Parce que leur ascendant irrésistible les rend nuisibles. Toxiques, dirait Paracelse. Adjectifs peut-être un peu forts : « contre-productifs » serait plus juste, mais le côté managérial du terme convient mal à l'élévation d'esprit que l'on est en droit d'attendre d'une chronique. Nuisibles, donc, car en décourageant de penser ce qu'ils dénoncent, ils lui permettent de perdurer et de prospérer en catimini.

### **Maîtriser le noble art du racolage**

Prenons justement le sensationnalisme, dont je n'ai guère vu de professionnel peser publiquement le pour et le contre, quoique beaucoup le pratiquent avec ardeur. Ni entendu

<sup>10</sup> Marie-Christine Corbeil, « Les représentations des journalistes dans les ouvrages "de référence" », PIRPC (dir. B. Labasse), Université d'Ottawa, 2013.

<sup>11</sup> *Silvérie ou les fonds hollandais*, 1898.

quiconque remarquer que l'antonyme de *sensationnel* est au choix *banal*, *insipide* ou *casse-pieds*... Imaginons maintenant un cours de journalisme qui, toute honte bue, se consacrerait sérieusement au noble art du racolage. Un cours qui, partant de l'axiome selon lequel intéresser le plus grand nombre est un devoir professionnel et civique, aiderait notamment à soupeser plus nettement la dose – variable selon les cas et les publics – à laquelle cet impératif devient bel et bien poison. Irait-on jusqu'à y inviter tel producteur d'émissions de débats pour réitérer publiquement que « *la bonne télé c'est du spectacle* » ? Pourquoi pas : si j'en crois l'article qui le rapporte<sup>12</sup>, il pourrait constituer un bel exemple toxicologique du péril des doses trop fortes. Mais dans ce rôle ingrat, il serait peut-être plus

*Ce n'est pas un chapitre  
que l'on pourrait écrire  
avec tout ce que la morale  
réprouve et que des  
journalistes peccamineux  
pratiquent la tête basse,  
avec les moyens du  
bord comme jadis les  
avortements clandestins.  
C'est un manuel entier.*

utile que cette exécution machinale qui couvre d'un brouillard indistinct ce qu'elle croit combattre. Ainsi les spécialistes de la sécurité aérienne se sont-ils avisés que des avions s'écrasaient au décollage parce que les pilotes, las d'être assaillis pour un oui ou pour un non par des alertes criardes, avaient discrètement pris l'habitude de déconnecter le fusible qui les aurait sauvés.

Un journalisme sourd à toute alarme, privé de fusible ou plongé dans une confusion hébétée par trop d'avertissements futiles et d'injonctions contradictoires : tel est le vrai risque pour les passagers de l'espace public. Et le

<sup>12</sup> Mathieu Deslandes, « "Le journalisme, c'est pas du spectacle" : rencontre avec un repentir des chaînes info », *INA – La Revue des médias*, 14.10.2020.

dossier du sensationnalisme n'en est qu'un exemple.

Voyons par exemple celui de la « circulation circulaire de l'information ». Ainsi Bourdieu – qui, biais de surconfiance ou pas<sup>13</sup>, n'était pas la moitié d'un imbécile – avait-il désigné la manie bien connue qu'ont les journalistes de se lire entre eux. La perversité de la chose saute en effet aux yeux, tant elle est lourde de conformisme paresseux et d'errances démultipliées. Sûrement, il vaudrait mieux que tout professionnel aborde chaque actualité d'un œil vierge. C'est sans doute pour ça que, sur cette pratique pourtant universelle, les manuels de journalisme sont plus muets qu'un malfaiteur endurci. Regrettable silence, car tout autre discours qui vise à livrer un avis informé et fondé en raison – un diagnostic médical, un jugement légal, une recherche scientifique... – se doit au contraire d'examiner méthodiquement les écrits précédents sur le sujet<sup>14</sup>. Parce qu'un regard naïf n'est justement que ça : naïf. Je ne sais pas trop s'il serait préférable d'avoir des médecins, des juges ou des chercheurs naïfs, mais personne n'a en tout cas besoin de journalistes naïfs : il y en a déjà bien assez. Nettement trop à mon avis. Ni de journalistes spontanés : les réseaux sociaux peuvent fournir toute la spontanéité que l'on voudra. Le chapitre manquant est précisément celui qui saurait écarter l'alternative rousseauiste entre une perception candide et une perception biaisée de l'actualité, assumant le caractère collectif quoique conjectural de la connaissance factuelle, et donc l'absolue nécessité de lire (entre autres !) ses confrères, mais avec les connaissances, l'entraînement et le recul critique d'un professionnel compétent et vigilant. Bref, d'un professionnel tout court.

<sup>13</sup> Son livre sur le journalisme a été légitimement flagellé par des spécialistes des médias pour ses lacunes, erreurs ou raccourcis sur ce sujet, mais je ne suis pas convaincu que les approximations qui parsèment ce bref essai le privent pour autant d'intérêt dans ce... champ.

<sup>14</sup> Dans un souci écologique qu'on ne manquera pas de saluer, je recycle ici aussi quelques bribes d'une publication plus académique, donc impropre à la consommation courante et de ce fait promise à l'enfouissement (« Du journalisme comme une mésoépistémologie », *Communication*, 33(1), 2015).



Mais préférer les chiens de chasse aux chiens couchés (métaphoriquement parlant<sup>16</sup>) n'empêche pas de comprendre que la course au scoop est une drogue dangereuse. Je pourrais même témoigner de quelques procédés d'extorsion dont j'ai usé jadis et dont je ne suis pas très fier, mais je ne suis pas encore prêt à m'en confesser. D'autant qu'il serait facile de trouver pire, par exemple dans le cas tristement célèbre de la couverture de l'« affaire Gregory ». Bien sûr qu'à une certaine dose

*Comment se fait-il que la même soif d'antériorité que l'on condamne chez les journalistes continue à être célébrée dans le monde universitaire comme l'aspiration la plus noble qui soit ?*

le besoin d'être le premier est vénéneux. Il l'est partout. Immanquablement. On réalise aujourd'hui avec effarement à quel point la course aux découvertes scientifiques et médicales est infectée par des publications frauduleuses (filouteries diverses ou affabulations pures et simples) qui égarent ensuite ou retardent toutes les recherches qui s'y fient. Mais alors... comment se fait-il que la même soif d'antériorité que l'on condamne chez les journalistes continue à être célébrée dans le monde universitaire – et d'ailleurs chez les explorateurs, écrivains, sportifs, inventeurs... – comme l'aspiration la plus noble qui soit ? Peut-être parce qu'on y subodore que c'est le moteur de la performance du corps ou de l'esprit : arrêtez-le et tout le monde s'assoit. On pourrait essayer, disons, chez les cyclistes. Plus de classement, puisqu'il entraîne des abus déplorables, dont le dopage et les sprints dangereux : dorénavant, on participera pour le plaisir. Le Tour de France risque d'être un peu long cette année. Long à démarrer, déjà, si l'on espère réunir plus que des amateurs

de cyclotourisme. Ceci dit avec tout le respect que je dois aux cyclotouristes : j'en sais de fort estimables, dont un excellent spécialiste des médias et quelques journalistes notables. Mais en termes de spectacle, si l'on abolit le désir d'être premier, le... sensationnalisme de la chose risque d'en prendre un coup. Et du côté de la recherche scientifique, il vaudrait mieux ne pas trop avoir besoin d'un nouveau type de vaccin un de ces jours.

À moins, si je comprends bien, que la course à la primauté soit une valeur hautement recommandable partout sauf chez les journalistes, ce qui est noble ailleurs étant chez eux vil par nature. Je saisis à peu près l'idée mais j'ai vaguement l'impression qu'ils se font avoir quelque part...

Damné pour damné, autant continuer mon dictionnaire du diable. À la lettre C, on se demanderait par exemple s'il se pourrait que les journalistes ne soient *pas assez* corporatistes (si l'on considère que le vrai corporatisme requiert l'observation de normes communes et d'engagements explicites). Arrivé à I, on ne manquerait pas d'évoquer l'« irresponsabilité » bien connue de ces enfants assez inconséquents pour ne jamais écouter les grandes personnes, et peut-être leur « ignorance » alors qu'il est si facile à n'importe qui d'autre de maîtriser savamment un nouveau sujet tous les jours. À P, on évoquerait la répugnance des médias pour les nouvelles *positives* : il n'y a pas de guerre en cours entre la Suisse et le Liechtenstein, mais ça, comme par hasard, les journaux n'en disent jamais rien ! D'ailleurs, le genou d'Achille était excellent et on ne parle que de son talon. Ça me révolte.

À S comme *scabreux*, on applaudirait la pudeur de rosière avec laquelle les « représentants du public » de certains conseils de presse ou autorités de l'audiovisuel militent pour que soit cachée la moindre goutte de sang qui troublerait notre monde idéal. Jusqu'à V, où l'on s'émerveillerait de voir la célébration inconditionnelle du très légitime droit à la *vie privée* l'étendre aux comportements les plus ostentatoires sur la voie *publique* (ou sur la place du même nom). Sans compter les menottes des prévenus que l'on ne saurait montrer et les logos qu'il convient désormais

<sup>16</sup> En pratique, il s'avère plus commode de caresser un chien couché que de courir après un limier galopant on ne sait où.

d'occulter sur la moindre casquette ou la plus fugitive camionnette en arrière-plan.

Mais tout ça ne servirait guère qu'à prévenir ces touristes qui pourraient s'étonner en France de voir le téléviseur de leur chambre d'hôtel ne montrer que des images floutées : inutile d'appeler la réception, la réparation n'est pas du ressort d'un technicien. Ni de quiconque. On ne peut pas s'opposer à la vertu.

Fatigué de lever le doigt, tout au fond de ma boîte crânienne, un petit restant de morale oublié finit par empoigner un porte-voix : *En voilà, une belle discussion de comptoir ! Un Tartuffe contre les Tartuffes, combattant les lieux communs avec d'autres raccourcis...*

Décidément, la morale est toujours acrimonieuse mais rarement dépourvue de quelque fondement. Évidemment qu'il faudrait farcir tous ces points avec des précautions et des nuances qui commenceraient toutes par «...mais d'un autre côté». J'ai dit que c'était compliqué, non ? Et il va de soi que la réprobation des excès dans le journalisme – ou d'ailleurs dans n'importe quelle autre pratique sociale et je doute vraiment que ça soit la pire – l'aide non seulement à s'améliorer dans l'absolu mais aussi à suivre (si possible avec un peu de recul...) l'évolution rapide des sensibilités de la société dans laquelle il s'inscrit.

Mais la répugnance réflexe ou militante qui entoure le métier d'informer, particulièrement virulente aux deux bouts de l'échelle sociale, n'en est pas moins aveugle. Comme une piñata morale, le bâton cogne tout le monde et manque généralement sa cible. Le bon journalisme en sort meurtri, le mauvais s'en moque. Au pays des écrans floutés, par exemple, le chef de service web d'un grand quotidien régional continuera à exiger de stagiaires arrivés pleins de vaillance qu'ils « démarquent » (terme de métier pour « plagier ») des sonnettes invraisemblables du *Daily Mail*<sup>17</sup>. Dans un autre, on imposera qu'ils

racontent en termes flatteurs un événement local auquel nul n'a pu se rendre.

Si, si, ça arrive vraiment. C'est ce qu'on appelle l'« apprentissage par la pratique » dans certaines rédactions, y compris nationales.

### Le poisson pourrit par la tête

« *Le poisson pourrit par la tête* », disaient les sages romains en jetant celle-ci. Dans bien des médias, on jette le corps encore frétilant et on promeut la tête odorante. C'est ainsi que la légendaire « presse pourrie » peut effectivement s'avarier : la moisissure, quand il y en a, part usuellement de l'actionnariat ou de la hiérarchie, rarement des fantassins de l'actualité. Quand ceux-là pèchent, c'est souvent par naïveté factuelle ou candeur idéologique, mais surtout par flemme, par nécessité de produire à jet continu, bref : par découragement.

*Comme une piñata morale, le bâton cogne tout le monde et manque généralement sa cible.*

Un découragement alimenté autant par les remontrances symboliques que par les pressions économiques, qui finit par dissuader de réfléchir à ce qu'on fait, pourquoi on le fait, comment on le fait : on perd vite la foi quand tout vous en écarte. Naïveté, précipitation, découragement... des fautes vénielles qui dépendent largement de la culture interne des entreprises d'information : j'en connais d'admirablement épargnées. Mais pas épargnées par la stigmatisation générale.

La dénonciation condescendante qui accable le journalisme est comme le kantisme selon Péguy : elle a les mains pures, mais elle n'a pas de mains. La similitude s'arrête là, bien sûr : le kantisme part d'une réflexion minutieuse, l'autre part des tripes. L'homme de Königsberg s'épuisait à démontrer, l'homme de la rue (érudits compris) ne peut qu'asséner. Vite, un autre de mes fragments de sagesse romaine préférés : « *ce qu'on affirme sans preuve doit se rejeter sans preuve* ». C'était un adage juridique, ça ferait une belle maxime pour un cours de journalisme.

*Ce qu'on affirme sans argument doit se rejeter sans argument* : voilà pourquoi on peut bel et

<sup>17</sup> Mais non, je ne me contredis pas sur la presse tabloïd, en tout cas pas plus qu'Ésope.

bien être contre la vertu. Pas la vertu informée des praticiens et des spécialistes des médias qui en développent une critique articulée : même quand le doute méthodique n'est pas sa caractéristique la plus visible, mieux vaut une critique discutable que pas de critique du tout. Contre la vertu indiscutable. Celle qui surplombe les faits et les hommes, juchée sur l'assurance de valoir plus que les uns et les autres. Mais puisque j'ai tant de difficulté à entendre (dans les deux sens du terme) les énoncés dont la prémisse est « c'est mal » au lieu d'en être la conclusion, peut-être parviendrais-je quand même à sauver mon âme si j'arrivais à imaginer un journal assez vertueux pour échapper à tant de réprobations.

### *Imaginer un journal assez vertueux pour échapper à tant de réprobations.*

Inutile de compter sur le chœur des cœurs purs : uni dans le *lamento*, il plonge dans la cacophonie dès qu'on passe à *l'allegro con brio*. Faudrait-il une tribune progressiste ou réactionnaire plus exaltée ? Il en existe déjà assez pour que les camés de l'opinion se procurent facilement leur dose : pas de gros potentiel d'innovation dans ce domaine. Non, ce qu'il faudrait c'est un média qui donne enfin la parole aux vraies gens. Flûte, ça existe aussi ! Facebook, Twitter et les autres m'ont pris de vitesse. Ou alors un organe impartial, dont toute frivolité serait strictement bannie. Dommage que le *Journal officiel* et la *Gazette du Canada* y aient pensé avant moi...

Je cherche, je cherche... Sursaut d'espoir en retrouvant le manuel de journalisme de Kim Jong-il : il me revient que « *le grand leader et bienveillant professeur [...était] toujours parmi les journalistes, leur enseignant en détail tous les problèmes concernant leur activité et les conduisant gentiment à écrire ou compiler d'excellents articles*<sup>18</sup> ». Compiler ? Vraiment ? Bah, au moins le démon du mercantilisme ne menace pas ici. Hélas, mille fois hélas !

Dès la page 17, j'apprends que l'actualité ne doit surtout pas être « *affaiblie* » et qu'un « *langage puissant est requis* » puisque les « *magnifiques circonstances [...] exigent plus qu'un langage élégant* ». Sensationnalisme, quand tu nous tiens... J'aurais pourtant dû me souvenir que Trotsky s'élevait aussi contre le terne contenu de la presse soviétique<sup>19</sup> et l'exhortait même à ne pas se « *détourner de la curiosité et des instincts de l'homme en général* ». Un peu plus de sexe et de sang, peut-être ? C'est cela même : « *Nous sommes un État révolutionnaire et non un ordre spirituel ni un monastère. Nos journaux doivent satisfaire non seulement la curiosité la plus noble, mais aussi la curiosité naturelle* ». Tant pis. De toute façon, les choses étant ce qu'elles sont, il me faut un journalisme qui puisse fonctionner dans une économie de marché. Mais sans pour autant tirer sur sa laisse côté course au scoop et irresponsabilités diverses.

### **Une terre préservée des excès**

J'y suis ! Il existe au moins un modèle de responsabilité journalistique aussi capitaliste que possible. On le doit à la houlette éclairée d'une dynastie pétrolière, c'est tout dire. Bien mieux que la famille Ewing, la famille Irving. L'une habitait au Texas, vers Dallas je crois. L'autre ne se contente pas d'habiter au Nouveau-Brunswick : elle le possède plus ou moins. Le raffinage, bien sûr mais aussi les forêts, une bonne partie des commerces, la construction navale, le pouvoir politique – ça va de soi –, les pommes de terre, un bon nombre d'autres choses et, ah oui... les journaux<sup>20</sup>. Détenant les principaux quotidiens et hebdomadaires plus l'essentiel de la presse gratuite et imprimant à peu près tout le reste (où j'imagine qu'elle est également un annonceur publicitaire important), elle a poussé l'art de la concentration à un niveau de pureté jamais

<sup>19</sup> Léon Trotsky, 1923, « Le journal et son lecteur », dans *Les questions du mode de vie*. Chicoutimi, Les Classiques des sciences sociales, 2010, p. 29.

<sup>20</sup> On exagère à peine. Pour un panorama plus précis, se reporter à Jacques Poitras, *Irving vs. Irving* (Penguin Random House, 2014) et, en ce qui concerne le journalisme, à Elisa Serret « Au Nouveau-Brunswick, on ne mord pas la main qui nous nourrit » (Radio-Canada, 27.11.2019).

<sup>18</sup> République populaire démocratique de Corée, 1983, *The great teacher of journalists : Kim Jong-il*, édition anglaise par Fredonia Books, Amsterdam, 2002.



rêvé ailleurs en occident. Peut-on imaginer de conditions plus propices à un journalisme préservé de la course au scoop et d'autres propensions irresponsables ? Où donc pourrait-on mieux s'abstenir d'importuner les gens sérieux, de perturber l'économie, de troubler le public avec de vaines polémiques ou de l'inquiéter pour un rien ?

De fait, lorsqu'une partie de la raffinerie Irving de Saint-Jean, la plus grande du Canada, s'est transformée en chaleur et en lumière à la suite d'un défaut d'entretien, la presse locale a sagement résisté à l'excitation des nouvelles angoissantes. Il faut savoir être positif. Pour ne pas tourmenter les familles alors réunies autour de la dinde également fumante de l'action de grâce, le *Telegraph-Journal* a donc titré très responsablement « *Le miracle de Thanksgiving* ». L'explosion miraculeuse et l'incendie inespéré qui l'avait suivi n'avaient fait que 5 blessés dans le personnel. 80 prétendent les intéressés. Dans les rues pavillonnaires qui entourent l'usine, les achats de cierges ont dû monter en flèche devant une telle efficacité de la grâce divine.

Soyons donc positifs également en saluant l'élévation morale d'une famille qui, bien que productrice de papier (j'avais oublié ça), ne fait apparemment<sup>21</sup> rien de trop pour le

<sup>21</sup> Je ne sais plus que penser... Pour le simple plaisir de me perturber, Jamie Irving, vice-président de Brunswick News Inc. et aussi (tiens ?) de l'association canadienne des médias d'information, signe ce matin même dans *La Presse* (29.03.2021) un article plutôt brillant contre Google et Twitter, qu'il accuse à juste titre d'avoir créé dans plusieurs états américains de « vastes "déserts

de vendre une fois noirci. En fin de compte, la vertu existe : je l'ai enfin trouvée. Mais on me pardonnera de préférer mes journaux habituels. Le bon journalisme existe aussi : j'en lis tous les jours. Pas toujours sans grogner un peu – croyez-moi ou pas, je me défends assez comme critique de presse<sup>22</sup> – mais avec sérénité : Paracelse, qui lit par dessus mon épaule, m'affirme que je ne risque rien. ■

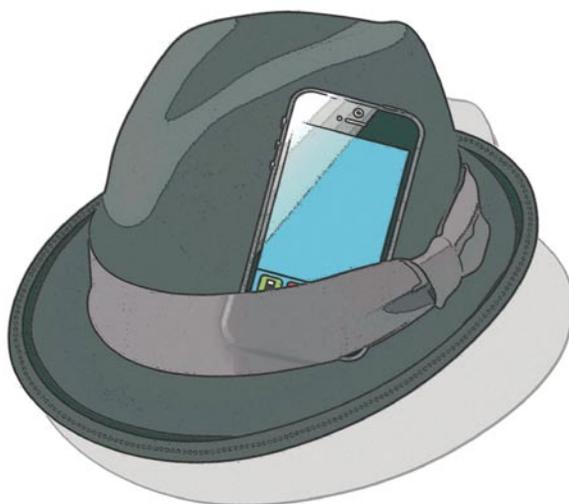
*Bertrand Labasse est professeur à l'Université d'Ottawa et professeur invité à l'École supérieure de Lille.*

d'information" ». Il y souligne, toujours à juste titre, que « *des reportages locaux honnêtes sont essentiels à la santé d'une démocratie* » et soutient les législateurs qui s'opposent aux « *monopoles* » : « *Maintenant, ce sont Facebook et Google qui représentent la richesse et le pouvoir. Et ils ont cruellement besoin d'être perturbés à leur tour.* » Non seulement j'aurais pu signer son texte sans en changer une virgule, mais j'hésite à ne voir sous cette plume qu'un cynique plaidoyer *pro domo*. Même si le Nouveau-Brunswick avait sévèrement été qualifié de « *zone dévastée du journalisme* » (*journalist disaster zone*) dans le paysage médiatique canadien, je crois sentir une certaine sincérité dans son propos et possiblement un réel goût pour le journalisme. Personne n'est tout noir ou tout blanc. Et puis... le second titre du *Telegraph-Journal*, le petit en bas, parlait quand même d'une « *explosion terrifiante* ». Décidément, rien n'est simple dans ce domaine...

<sup>22</sup> Acharné à me compliquer la vie, le hasard m'envoie, en même temps que le manifeste d'Irving, un ouvrage tout frais de François Jost (« *Médias : Sortir de la haine ?* », CNRS Éditions) qui semble justement porter sur le thème de cette chronique. Pour ne pas lui permettre d'interférer importunément avec celle-ci, je crois que je vais plutôt en faire une brève note de lecture plus loin.



Les Cahiers du journalisme  
**Recherches**



**R3**

**Le journalisme au prisme  
du mobile : pratiques, formats  
et acteurs**

Dossier dirigé par Nathalie Pignard-Cheynel, Pascal Ricaud  
et Lara van Dievoet

**R115**

Notes de lecture



## INTRODUCTION

# Le journalisme face à l'enjeu du mobile

*Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel, Lara van Dievoet, Université catholique de Louvain et Pascal Ricaud, Université de Tours*

Dès 2016, le mobile est devenu le mode d'accès privilégié à l'information pour les Occidentaux (Newman, Fletcher et al., 2016). Cette évolution massive et continue des pratiques informationnelles des publics pèse sur les médias, tant en termes de stratégies de diffusion et éditoriales que de production de l'information. Le journalisme mobile serait ainsi devenu l'une des pratiques journalistiques ayant connu la croissance la plus rapide (Hill et Bradshaw, 2019 ; Perreault et Stanfield, 2019), dans un contexte de technologisation croissante.

Le mobile peut dès lors être saisi comme un objet sociotechnique, s'insérant dans des pratiques, des organisations et des interdépendances, voire des influences réciproques entre acteurs (de la production, de la diffusion et de la consommation d'information). Il reconfigure les pratiques des journalistes et des acteurs impliqués dans la fabrique de l'information, tant à travers l'analyse des organisations et des collectifs qui les portent (notamment les rédactions), que des formats et des narrations auxquels ils donnent forme, qu'à travers le rapport renouvelé au terrain, aux sources et aux publics, avec lesquels ils entretiennent de nouvelles relations marquées par une plus grande interactivité (registres consultatif, discursif, collaboratif) (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019).

Pour rendre compte des nouvelles pratiques de production d'information avec un mobile, le néologisme « *mojo* » (pour *mobile journalism*) est créé. Il recouvre le plus souvent la production de contenus en mobilité, et souvent en autonomie (*solo journalism*), de reportages multimédia. Le smartphone devient dès lors un outil de production complet permettant à la fois la captation et la collecte des informations, mais également leur édition (ou montage) et leur diffusion, le tout depuis un smartphone (Borum et Quinn, 2016). Le *mojo* s'est développé ces dernières années partout dans le monde (Westlund, 2013), et en particulier dans les médias télévisuels (Vaz Álvarez, 2017) qui voient une opportunité de réduire leur coût d'équipement (Blankenship, 2016), un argument non négligeable pour des entreprises qui font face à des difficultés engendrées par le « virage numérique ».

Sur un autre plan, le rapport du journaliste au terrain qu'il investigate se voit modifié. Il ouvre de nouvelles perspectives en termes de couverture d'événements, en particulier pour les terrains sensibles ou peu accessibles (Borum et Quinn, 2016). Il permet également des pratiques plus immersives et une proximité avec les sources, facilitées par l'usage d'un outil léger et familier. Il offre en outre des possibilités plus grandes d'interaction avec les audiences (Sacco, Gorin et al., 2018).

Le mobile bouleverse enfin le rapport aux temporalités de production et diffusion de l'information. Les modes de diffusion et de partage « en temps réel », portés par la plateformes croissante de l'information, ont popularisé le format du *live video*, qui s'est fortement développé à la faveur d'actualités particulièrement adaptées à ce mode de traitement journalistique (mouvements sociaux, révoltes, catastrophes naturelles, etc.). Le *live* apparaît comme une forme de couverture des événements dont la pratique est enrichie et renouvelée par les réseaux sociaux, et singulièrement la possibilité d'interagir avec les publics ou au moins de répondre en direct à leurs commentaires, questions et interpellations (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015).

Si la technologie mobile semble donc présenter quelques avantages dont les appropriations voire détournements par les journalistes rendent compte, elle ne va pas sans poser des questions quant à ces gains en termes d'autonomie, de souplesse et de temps de travail, pour le journaliste. Jusqu'où la logique de « couteau suisse », caractérisée par une polyvalence fonctionnelle, peut-elle être poussée ? Dans quelle mesure se heurte-t-elle à la tradition d'un journalisme plus spécialisé ? Ce que les journalistes mobiles gagnent d'un côté grâce à l'apport des technologies numériques, le perdent-ils par ailleurs avec la multiplication des tâches qui leur sont demandées ? Ces questions sont fréquemment l'objet de débats au sein des rédactions concernées, génèrent des résistances mais également des clivages, notamment en raison de la crainte d'une « déprofessionnalisation » des journalistes qui l'exercent (Blankenship, 2015). Salzmann, Guribye et Gynnild y voient une des raisons pour lesquelles les journalistes mobiles cherchent à se fédérer, au-delà de leurs médias respectifs, dans une communauté de pratiques transnationales, qui leur permet à la fois de partager leurs pratiques mais aussi ces difficultés liées aux réticences au sein de leurs organisations, en particulier celles relevant de l'audiovisuel public (Salzmann, Guribye et al., 2020).

Outre les productions en mode « *mojo* », le smartphone est devenu central pour nombre de médias, de par la place prépondérante qu'il occupe dans les pratiques informationnelles des publics. Il conduit à des évolutions des organisations et des cadres de travail, en phase avec de nouvelles temporalités de production et de diffusion de l'information avec l'implémentation de modèles – encore peu stabilisés – tels que le *mobile/social networks first*. L'enjeu est alors celui d'une adaptation des formats et des rythmes de publication aux usages mobiles, alors même qu'il faut déjà tenir compte des logiques propres au web (et notamment aux consommations sur le lieu de travail – Boczkowski, 2010). Si des médias font le choix d'une édition pour le mobile automatisée (Westlund, 2013), d'autres la confient à de nouveaux profils, comme les *content managers* ou *mobile news editors*, qui doivent trouver leur équilibre vis-à-vis des acteurs qui leur préexistaient. Dans d'autres cas, ce sont même des équipes dédiées qui sont chargées de la production de formats spécifiquement pensés pour le mobile (par exemple au Monde avec l'édition de « La Matinale », accessible uniquement sur mobile, ou de l'édition Discover pour Snapchat, évoquée dans ce numéro par Arnaud Mercier). On peut également souligner les cellules de Recherche & Développement qui sont apparues dans les plus gros médias (le *Guardian* a ainsi maintenu, pendant plusieurs années, un *Guardian Mobile Innovation Lab*). Des logiques entrepreneuriales (Holton, 2016) sont également à l'oeuvre en intégrant au sein des rédactions des startups ou des « labs » censés favoriser l'innovation – à l'image du RAD de Radio-Canada (Ricaud, 2019) – ou le développement de pratiques plus collaboratives, de communautés de pratiques (Hutchins et Boyle, 2017) voire d'un journalisme en réseau (Heinrich, 2012) à travers la collaboration avec des acteurs extérieurs aux rédactions (*freelances*, agences spécialisées...)

Ces structures deviennent des laboratoires d'expérimentation des médias en matière de production et de diffusion. En effet, formats et modes de diffusion sont testés par les rédactions et une attention particulière est portée à l'expérience utilisateur (UX), notamment à travers une réflexion ergonomique et centrée sur le design d'interface (UI).

Comme le rappellent Salzman, Guribye et Gynnild, le smartphone favorise une « *forme holistique de récit multimédia* » (Busrum et Quinn, 2016, p. 153), « *par laquelle un journaliste professionnel écrit, filme, édite et publie des nouvelles entièrement sur un appareil multimédia mobile, en réseau, de poche* » (Salzman, Guribye et al., 2020).

La généralisation des pratiques d'information mobile conduit les rédactions à imaginer des formats pensés pour ces usages spécifiques, en lien avec les préconisations des plateformes qui les diffusent (infomédiaires). Ces contenus sont dits « natifs » dans la mesure où ils sont produits sur mesure pour ces espaces de diffusion particuliers, le plus souvent pour un usage exclusivement mobile. Ils font émerger des grammaires spécifiques et une adaptation aux codes des plateformes et aux usages des publics (Bradshaw, 2016).

On peut citer les vidéos avec des surtitrages adaptés à une consommation sans le son, et en format vertical, qui se sont multipliées, à la faveur du (contesté) *pivot to video* (Kalogeropoulos, Cherubini et al., 2016). Mais également les *stories*, aujourd'hui généralisées sur la plupart des plateformes ou encore les efforts déployés par des médias pour investir l'application TikTok (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey et al., 2020). Ces formats s'inscrivent dans la culture du *snacking* ou grignotage d'information (Molyneux, 2018), c'est-à-dire d'une consommation d'information fragmentée, individualisée, qui se glisse dans les interstices du quotidien (Thorson, Schoenberger et al., 2015). Sont dès lors imaginées des entités de contenus courts et rapidement « consommables ». L'alerte push en est une bonne illustration (Newman, Fletcher et al., 2016), devenue au fil du temps un enjeu important pour les médias, qui tentent de se faire une place sur les écrans des mobinautes, devenus un espace d'éditorialisation. À l'inverse, les formats longs font également l'objet de réflexions et d'expérimentations, comme celles conduites à la BBC sur les formats de plus de 800 mots (Ferne, 2017).

La production de formats pour le mobile, diffusés par l'entremise des infomédiaires, pose évidemment la question des contraintes techniques et éditoriales que font peser ces acteurs sur les médias et les journalistes. Plusieurs travaux ont souligné le risque de sujétion aux impératifs des plateformes et les risques d'une dépendance croissante à leur égard, notamment en termes d'audience (Bell et Owen, 2017 ; Nielsen et Ganter, 2017, etc.), avec le risque d'une fragmentation de la présence en ligne des marques médias (que Kalogeropoulos et Newman, 2017) traduisent par le syndrome du « *I saw the news on Facebook* ». Face à l'altération de leur autonomie, les médias courent le risque d'une dilution éditoriale, et d'une uniformisation des productions, phénomène particulièrement visible dans les contenus natifs formatés pour le mobile (Rebillard et Smyrniaos, 2019).

Ce dernier point est développé en ouverture de ce dossier par **Virginie Sonet** qui propose un texte qui se positionne comme un regard transversal sur l'ensemble des recherches qu'elle mène depuis 2009 sur les usages informationnels du smartphone, les stratégies mises en place par les plateformes et les adaptations des médias au développement du mobile. À la lumière de ces différentes recherches et des corpus qui les fondent, l'article retrace l'évolution des formats de l'information mobile : formats adaptés aux applications natives ou répondant aux spécificités des réseaux sociaux numériques, formats

conversationnels développées pour Messenger, WhatsApp et Telegram, alertes push, contenus adaptés aux applications d'information d'Apple et de Google et enfin formats vocaux pour enceintes connectées. À travers l'analyse de ces évolutions et des contraintes qu'elles entraînent pour les médias, l'auteure met en évidence une relation déséquilibrée entre plateformes et éditeurs. Son analyse montre qu'en les amenant à uniformiser leurs contenus à destination du mobile, les plateformes rendent les éditeurs dépendants et interchangeables, d'une part et les dépossède de leur fonction de prescription de l'information, d'autre part.

La contribution de **Marie Rumignani** se focalise sur l'analyse d'un cas spécifique (mais emblématique des logiques à l'œuvre au sein de ce média de service public), celui du Short, une pastille sonore quotidienne diffusée via WhatsApp et produite au sein de la Radio Télévision Suisse. L'intérêt de ce format est qu'il est « pensé pour » les consommations mobiles (et singulièrement pour une diffusion sur une app de messagerie), en se fondant (dans le processus de conception) sur une analyse des pratiques informationnelles des publics visés (les moins de 35 ans) et « produit avec » le mobile, dans une approche héritée du *mojo*, conduisant le journaliste responsable de cette édition à créer de A à Z, et en solo, chaque épisode quotidien. À travers cet exemple, l'auteure souligne l'émergence d'une forme d'ultra-verticalisation de la production de l'information, en marge de la rédaction, dans un espace et une temporalité à part propre au développement de ce type de contenu. Le concept de journalisme liquide, proposé par Deuze puis largement discuté et enrichi par la recherche en *journalism studies*, permet de mettre en évidence l'ambiguïté d'une pratique journalistique qui concentre très fortement les processus et les compétences entre les mains d'une personne, tout en se reposant, de manière plus labile et diffuse, sur un partage de connaissances et d'expertises perpétuellement négocié au sein de la rédaction. L'étude de ce cas, observé au plus près de son déroulement grâce à une observation participante au long cours, fournit une analyse approfondie des tensions à l'œuvre dans l'émergence de formats innovants au sein de rédactions, à travers d'un côté la réaffirmation de cadres et de valeurs journalistiques, et de l'autre une mobilité et une fluidité des pratiques et des organisations propice au développement de ce type de projet.

Dans son article, **Arnaud Mercier** propose d'étudier l'application Snapchat et en particulier le dispositif Discover, créé spécifiquement pour les médias. À travers une étude par entretiens auprès des principaux médias français participant à cette section de Snapchat, il croise deux axes d'analyse : l'un s'attarde sur les motivations des médias à rejoindre cet espace qui leur est dédié, le deuxième offre une caractérisation des codes (narratifs, graphiques et thématiques) qui y sont développés. L'auteur souligne les espoirs nourris par les médias d'un rajeunissement de l'audience, certes sur toutes les lèvres, mais difficile à concrétiser pour des médias installés et dont l'audience est vieillissante. Si Snapchat apparaît comme un *eldorado* pour toucher les jeunes publics « là où ils sont » (sur leur mobile), il s'accompagne d'investissements non négligeables (la mise en place d'équipes dédiées, avec des compétences jusqu'alors peu développées au sein des rédactions, comme celles du *motion design*), mais également de la nécessité de se couler dans les codes de la plateforme. Arnaud Mercier met toutefois en évidence qu'il s'agit plus d'appropriation que de soumission pour les médias (à la différence de ce qui s'observe sur d'autres plateformes qui génèrent un formatage fort des contenus), qui ont l'opportunité de faire valoir leur créativité, mais également de tester de nouvelles modalités de narration de l'information, en s'adaptant davantage au public ciblé. Si Snapchat apparaît dès lors comme un laboratoire d'expérimentations médiatiques, l'auteur y voit davantage

la réactivation du modèle de la presse magazine, à travers la tension entre impératifs économiques/marketing et logiques informationnelles, mais également la survalorisation de l'esthétique de l'information.

Quel usage les médias font-ils d'Instagram ? Quelles sont leurs intentions sur un RSN qui à la base n'était pas forcément envisagé comme un moyen d'information journalistique, mais auquel de plus en plus de médias trouvent des vertus complémentaires à celles de Facebook ou de Snapchat Discover ? C'est dans ces termes qu'on pourrait résumer l'ambition de **Jean-Hugues Roy** dans un article dont le titre astucieux et faussement simplificateur – « Instagram : la une de l'ère mobile » – renvoie en même temps à la fonction traditionnelle de la « une » d'un journal – en tant qu'annonce de contenus et promesse éditoriale – mais aussi à un agencement visuel qui offre une représentation de l'information censée pouvoir être partagée par les abonnés. Instagram offre un dispositif multicanal – avec également les *stories* et les IGTV – qui permet non seulement de décliner l'information à travers divers formats, mais aussi de jouer sur les effets d'annonce, des horizons d'attente particuliers et renouvelés. Ce sont ces usages journalistiques que Jean-Hugues Roy cherche à saisir, remarquant d'ailleurs que peu d'études portent sur cette question, en particulier dans l'univers francophone. L'ambition affichée par l'auteur consiste à voir comment les médias francophones ont « mobilisé Instagram depuis sa création ». Le panel de médias d'information quotidienne étudiés et les corpus constitués sont d'une telle ampleur que l'utilisation d'un outil d'analyse et de recherche de contenu comme CrowdTangle semble s'imposer – permettant de saisir l'ensemble des contenus produits par les professionnels de l'information et les abonnés – même s'il s'agit d'en identifier également les limites, donc d'amener Jean-Hugues Roy à une posture de chercheur critique quant aux incertitudes méthodologiques liées à ces outils (ici appartenant à Facebook) et plus largement aux API (*Application Programming Interface*). Dans un article très richement illustré et étayé, à partir de 82 902 publications répertoriées, il parvient à saisir les orientations, les intentions de ces médias, mais aussi les réactions (et leurs variations) des abonnés. Il met aussi en exergue des tendances fortes (autopromotion, forte présence des *soft news*) dont on peut se demander si elles ne sont pas une réalité exacerbée de l'évolution des médias en général.

C'est sur un terrain absent de l'article précédent, celui des médias africains, que nous amène **Étienne Damome**, avec les exemples du Bénin, du Burkina Faso, du Togo et de la République Démocratique du Congo. Le journalisme mobile est en plein essor sur un continent où la fracture numérique reste préoccupante mais où l'usage du téléphone mobile est important, en particulier chez les jeunes pour lesquels il est un moyen privilégié d'information. La téléphonie mobile représentait 720 millions d'utilisateurs et un taux de pénétration de 57 % il y a un an sur l'ensemble du continent (PwC, 2020), avec une grande disparité entre les milieux urbains et la campagne où la radio demeure le principal moyen d'information. L'auteur se concentre justement sur ce média majeur en Afrique qu'est la radio, en revenant sur trois séries d'enquêtes réalisées entre 2009 et 2013 auprès de 42 journalistes de stations publiques et privées. Avec ces entretiens, Étienne Damome cherche à distinguer les usages « ordinaires » et professionnels du téléphone mobile, et à amener les journalistes à parler de leurs pratiques pour saisir en quoi le mobile le fait évoluer et affecte la vision qu'ils ont de leur métier. Si les gains sont évidents (rapidité, autonomie, couverture des directs sportifs, diffusion de témoignages en temps réel lors de reportages...), c'est avant tout dans la couverture d'événements – marquant la fin de l'ère du Nagra – que le bond qualitatif apparaît le plus évident (captation du son, transmission en direct). Le journaliste gagne en polyvalence et doit en

partie réinventer son métier, devenant un véritable « *couteau suisse* » s'occupant « [...] *d'organiser à la fois l'interview, la prise de son, la capture de l'image et le montage du reportage* ». Des effets pervers sont aussi soulignés à propos de l'usage exclusif du smartphone, en tant que technologie panoptique permettant de capter les données et surveiller les journalistes dans des pays où la liberté de la presse n'est pas ou trop peu garantie, mais aussi parce qu'il « *renforce la dictature de la vitesse* », la difficulté à se déconnecter, bouleversant les frontières entre sphères privée et publique.

Loin d'une approche techniciste ou technophile, en filigrane, ce dossier esquisse un paysage informationnel en pleine mutation à travers de nombreuses expérimentations, l'émergence de nouvelles compétences, mais aussi des dépendances, des négociations, des renoncements de la part des éditeurs d'informations, des médias face aux plateformes, face aux RSN, correspondant à une accélération du processus d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2019). La consultation de l'information sur terminaux mobiles étant devenue particulièrement importante, il devient impossible pour un média d'exister en dehors des applications mobiles et des RSN.

Un acteur est plus ou moins absent de ce dossier : c'est le public. Bien qu'évoqué par le biais des représentations et intentions de ceux qui produisent l'information (notamment à travers les articles de Virginie Sonet et Arnaud Mercier), et saisi à travers un registre expressif particulier (les « j'aime », les commentaires parfois limités à des émoticônes...) par Jean-Hugues Roy, la question du public et de ses pratiques pourrait, à elle seule, faire l'objet d'un dossier.

Il apparaît notamment que l'accélération de la diffusion de l'information dans le cadre de la technologie mobile repose aussi sur la possibilité pour le journaliste de privilégier un *crowdsourcing* mobile auprès d'utilisateurs (réseau d'informateurs, témoins directs) produisant du contenu (photos, vidéo) sur des informations dont ils ont la primauté. Il serait intéressant de voir en quoi les pratiques traditionnelles, voire l'identité d'une profession sont affectées par ce nouveau rapport aux publics, sachant qu'émergent de nouveaux acteurs de l'information qu'on désigne comme des amateurs semi-professionnels, voire des auxiliaires d'information. L'information issue des publics des médias, dont l'engagement peut aller de la « recommandation » à une production participative, parfois rémunérée, pose aussi la question du statut de ces « producteurs » à travers des contributions plus ou moins spontanées ou assimilables à un *digital labor*. ■

*Nathalie Pignard-Cheynel est professeure à l'Université de Neuchâtel,  
Lara van Dievoet est chargée de cours invitée à l'Université catholique  
de Louvain et Pascal Ricaud est maître de conférences à l'Université de Tours.*

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R003

## Références

Bell, Emily et Owen, Taylor (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. New York : Tow Center for Digital Journalism.

Blankenship, Justin C. (2015). Losing their "mojo"? *Journalism practice*, 10(8), 1055-1071.

- Blankenship, Justin C. (2016). *Solo journalism and news routines: Using the hierarchical influences model to study the organizational and individual influences of solo journalism in local television news* (Thèse de doctorat). Chapel Hill : University of North Carolina.
- Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago : University of Chicago Press.
- Bradshaw, Paul (2016). Snapchat for journalists: How to tell great stories, use the tools, and measure the results. [En ligne] [leanpub.com](http://leanpub.com), 12.07.2016.
- Burum, Ivo et Quinn, Stephen (2016). *MOJO: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Burlington : Focal Press.
- Ferne, Tristan (2017). Beyond 800 words – part 1: new digital story formats for news. [En ligne] [medium.com/bbc-news-labs](http://medium.com/bbc-news-labs), 26.09.2017.
- Heinrich, Ansgard (2012). What is 'network journalism'? *Media international Australia*, 144(1), 60-67.
- Hill, Steve et Bradshaw, Paul (2019). *Mobile-first journalism: Producing news for social and interactive media*. New York : Routledge.
- Holton, Avery E. (2016). Intrapreneurial informants. *Journalism practice*, 10(7), 917-927.
- Hutchins, Brett et Boyle, Raymond (2017). A community of practice. *Digital journalism*, 5(5), 496-512.
- Kalogeropoulos, Antonis, Cherubini, Federica et Newman, Nic (2016). *The future of online news video – Digital news project 2016*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kalogeropoulos, Antonis et Newman, Nic (2017). 'I saw the news on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments – *Digital news project 2017*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Molyneux, Logan (2015). *Civic engagement in a mobile landscape: Testing the roles of duration and frequency in learning from news* (Thèse de doctorat). Austin : University of Texas at Austin.
- Molyneux, Logan (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital journalism*, 6(5), 634-650.
- Newman Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. et Nielsen, Rasmus Kleis (2016). *Digital news report 2016*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis et Nielsen, Rasmus Kleis (2019). *Digital news report 2019*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, Rasmus Kleis et Ganter, Sarah Anne (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617.
- Perreault, Gregory et Stanfield, Kellie (2019). Mobile journalism as lifestyle journalism? *Journalism practice*, 13(3), 331-348.
- Pignard-Cheyne, Nathalie et van Dievoet, Lara (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Bruxelles : De Boeck.

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

PwC France (2020). Mobile : toujours la clef du digital en Afrique ? [En ligne] pwc.fr, s. d.

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

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*, Tome 2. Londres : ISTE Éditions, 31-42.

Sacco, Vittoria, Gorin, Valerie et Schiau, Nicolae (2018). Immersive journalism and the migrant crisis: The case of Exils as a mobile radio reportage. *Journal of applied journalism & media studies*, 7(1), 197-213.

Salzmann, Anja, Guribye, Frode et Gynnild, Astrid (2020). "We in the Mojo Community" – Exploring a global network of mobile journalists. *Journalism practice* [en ligne] tandfonline.com, 03.04.20.

Thorson, Esther, Shoenberger, Heather, Karaliova, Tatsiana, Kim, Eunjin (Anna) et Fidler, Roger (2015). News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 160-178.

Vaz Álvarez, Martín (2017). The future of video-journalism: Mobiles. Dans Francisco Campos Freire, José Rúas-Araújo, Valentín-Alejandro Martínez Fernández et Xosé López-García (dirs), *Media and metamedia management* (p. 463-469). Cham : Springer.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz, López-García, Xosé (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* [en ligne] journals.sagepub.com, 30.10.2020.

Westlund, Oscar (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26.

# Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes

*Virginie Sonet, Université Paris Nanterre*

## RÉSUMÉ

Par une analyse rétrospective de la métamorphose des formats de l'information mobile, des premières applications aux assistants vocaux (2008-2020), cet article propose de comprendre ce que les diverses strates d'infomédiation observables sur le smartphone font à la communication journalistique traditionnelle. L'article met en lumière un double mouvement stratégique des plateformes qui contribuent au délitement progressif de la souveraineté des médias d'informations. D'une part, un mouvement de démultiplication et d'homogénéisation des modalités d'agrégation qui participe de la substituabilité des éditeurs. D'autre part, un mouvement que nous qualifions de méta-éditorialisation qui signale les velléités des plateformes à préempter la prescription d'information.

## ABSTRACT

Through a retrospective analysis of the metamorphosis of mobile news formats, from the first applications to voice assistants (2008-2020), this article proposes to understand how the various layers of infomediatioin in the smartphone influence the traditional journalistic communication. The article highlights a dual strategic movement led by the platforms that contributes to the progressive disintegration of the sovereignty of the news media. On the one hand, a movement to increase and standardize aggregation methods which contributes to the substitutability of publishers. On the other hand, a movement that we qualify as meta-editorialization which signals the inclinations of platforms to preempt the news prescription.

Le *Digital news report 2020* (Newman, Fletcher et al., 2020) indique que les Français ont une confiance de plus en plus faible dans les médias d'information, qui, tous supports confondus sont crédités de 23 % de confiance, taux le plus bas d'Europe. Parallèlement, alors que le smartphone est désormais le terminal principal des pratiques informationnelles (59 %) et que les réseaux sociaux sont à l'origine de près de 40 % des contacts informationnels (contre 18 % en 2013), tous les autres supports de communication subissent une baisse de fréquentation : imprimé, télévision, web. Le 17 juin 2020, la journaliste en ligne Lucie Ronfaut, s'amuse sur Twitter de l'incompréhension d'utilisateurs face à un compte TikTok certifié alors qu'il n'a que 300 abonnés. Ce mystérieux compte est celui du journal *Le Monde* qui s'est lancé sur la plateforme de microvidéo deux jours plus tôt. Corroborant l'analyse de Mercier (Mercier et Pignard-Cheynel, 2017), un sondage informel réalisé par nos soins auprès des étudiants à la rentrée 2020<sup>1</sup> au sujet de leurs pratiques médiatiques permet de prendre la mesure des enjeux. Au-delà de l'hégémonie du smartphone comme terminal de la communication, du divertissement et de l'information, se dévoile le poids des applications comme Snapchat ou Instagram dans ce qu'ils identifient comme des pratiques informationnelles. Si l'on comprend que les médias de la filière presse et information<sup>2</sup> (Cabedoche, Damian-Gaillard et al., 2011) se tournent vers ces plateformes pour tenter d'y trouver les jeunes audiences essentielles au maintien d'une croissance, se dresse en revanche le constat alarmant de la quasi-ignorance des médias « sources » des informations auxquelles les smartphonautes sont exposés. Ces étudiants ne sont pas en mesure de déterminer « qui » les informe, seulement le « où », le canal : « *On va sur Insta'* », « *On regarde sur notre smartphone et ce que les gens postent* ».

Si les grands médias historiques sont toujours présents et continuent de produire toujours plus d'informations, sous des formes de plus en plus variées, force est de constater que dans les espaces numériques du smartphone, un pilier fondamental de leur protocole éditorial leur est progressivement confisqué : le système de distribution. En dehors de leur support originel (papier, télévision, radio) et de leur site internet, ils produisent aujourd'hui pour d'autres acteurs. Or, dans le domaine des industries médiatiques comme culturelles, c'est le système de distribution qui délimite ce qu'il est apte à recevoir. Son gestionnaire détermine la sélection des contenus, les conventions de leur mise en forme et, partant, les conditions commerciales de leur publication (Hirsch, 1972 ; Becker, 2010). En d'autres termes, il balise le champ des possibles de l'éditorialisation, entendue selon les termes d'Epron et Vitali-Rosati (2016, p. 28) comme « *le processus de mise en forme et de structuration d'un contenu dans un environnement numérique.* » Ainsi que le synthétise Bomsel (2013), le système de distribution d'un média est, avec l'activité d'édition des contenus, l'élément qui détermine la singularité éditoriale, le métier même de l'éditeur (presse écrite, télévision, radio), les modalités de sa consommation, la relation avec ses publics et la logique de son modèle économique. La maîtrise du système de distribution est une condition *sine qua non* pour un média de garantir sa capacité à prescrire de l'information dans l'espace public – d'y assurer l'*agenda-setting* (McCombs et Shaw, 1972). Le transfert de l'activité de distribution des

---

<sup>1</sup> 110 étudiants en sciences de l'information et de la communication en classe de L1, L2, L3 et M1, à l'université Paris Nanterre.

<sup>2</sup> Nous mobilisons ici la délimitation mise au point par les auteurs, c'est-à-dire les médias produisant des contenus journalistiques dans la filiation de la presse écrite auxquels se joignent dans les espaces numériques les contenus journalistiques initialement conçus pour la télévision ou la radio (p. 77).

contenus journalistiques aux acteurs tiers que sont les plateformes d'infomédiation soulève donc des enjeux sociétaux importants.

À l'appui de nos recherches menées depuis 2009 sur la configuration des logiques économiques et des usages sociaux des médias sur le smartphone, nous proposons ici une approche rétrospective. Ces travaux<sup>3</sup> s'inscrivent dans une perspective communicationnelle et mobilisent les outils de la sociologie des usages et de l'économie industrielle appliquée aux médias et au numérique. En étudiant dans une perspective certaldienne la construction concomitante des usages des smartphonautes, des stratégies technoéconomiques des plateformes mobiles et des tactiques des entreprises médiatiques, nous avons pu comprendre ce que ces trois facettes indissociables font à l'éditorialisation. Aussi, il ne s'agit pas dans cet article de présenter l'analyse d'un corpus inédit, mais au contraire de proposer une relecture critique et circonstanciée de nos travaux antérieurs pour proposer une réponse à la question suivante : de quoi l'évolution des formats médiatiques sur le smartphone est-elle le symptôme ? Notre objectif est moins de démontrer que les démarches de diversification de leurs contenus déployées par les éditeurs sont inopérantes économiquement, que de lire à travers la métamorphose progressive des formats de l'information mobile, l'établissement d'une organisation industrielle préjudiciable aux éditeurs.

Pour cela nous mobilisons la notion d'affordance. L'affordance est la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation (Bardini, 1996 ; Ertzscheid, 2017). Elle repose sur les moyens par lesquels la matérialité d'un dispositif façonne un ensemble d'utilisations spécifiques en les favorisant et en les contraignant. Elle définit la relation entre une technologie et ses utilisateurs (Faraj et Azad, 2012). Propriétaires des systèmes de distribution, ce sont les plateformes mobiles et socionumériques qui contrôlent les termes de leur affordance. On peut en identifier au moins trois composantes stratégiques qui participent de la conformation des contenus journalistiques. Les usages tout d'abord : les plateformes rassemblent des volumes considérables d'utilisateurs qui y déploient les pratiques permises par le dispositif et favorables à leur propre modèle économique. La massification de ces usages est une incitation forte pour les médias à proposer des déclinaisons de leurs contenus dans ces espaces. L'arrivée d'une nouvelle plateforme plus innovante, plus populaire, plus engageante ou plus jeune se présente comme une invitation à s'y déployer pour tenter de suivre les audiences. Les outils informatiques ensuite : fournis par les plateformes elles-mêmes, ils permettent et imposent aux médias de délivrer leurs contenus dans les formats adaptés, de les héberger au sein de la plateforme, de faciliter l'interactivité prévue par l'infomédiaire. Enfin, les conditions commerciales et d'organisation de la production déployées par les plateformes à destination des éditeurs : elles prennent la forme de dispositions coercitives comme les injonctions d'Apple pour la conception des interfaces des applications destinées à iOS (Sonet, 2014) ou comme les relations industrielles prétendument privilégiées entre la plateforme et les médias, censées garantir à ces derniers un traitement de faveur (Rebillard et Smyrnaiois, 2019). Ces trois composantes de l'affordance déterminent les

---

<sup>3</sup> Nous ferons référence aux articles, communications et thèse au fil de notre développement. Ces travaux relèvent d'une méthodologie plurielle mise en œuvre depuis 2009. Les corpus accumulés nous permettent aujourd'hui de nous appuyer 1) sur un matériel empirique issu de l'observation de l'offre médiatique mobile et d'un recueil de témoignages dans la presse assuré par une veille systématique, 2) sur une analyse des interfaces d'information mobile et le décorticage des stratégies des plateformes et des tactiques des médias, 3) sur une analyse des usages du smartphone dans les pratiques d'information et de divertissement et 4) sur des entretiens avec des professionnels tout au long de la période.

utilisations qui peuvent être faites de la plateforme par ceux qui la consultent et ceux qui l'alimentent, qu'ils s'agissent de profanes ou d'éditeurs professionnels. Nous soutenons ici l'hypothèse que ce qui apparaît initialement comme des innovations éditoriales, comme des outils *ad hoc* pour favoriser la visibilité des médias dans de nouveaux canaux de distribution, s'apparente dans une perspective industrielle à l'imposition de cahiers des charges dans lesquels on retrouve la prescription de l'outillage, l'organisation du processus de production des contenus, les injonctions éditoriales, la fixation du niveau des revenus. Derrière les opportunités offertes de proposer des formats adaptés à la demande finale, c'est l'organisation d'un système d'appels à l'action nécessaire au modèle économique des plateformes qui se révèle. Pour soutenir cette hypothèse, nous la divisons en deux axes d'analyse. Le premier axe vise à montrer que l'évolution des formats révèle l'organisation de la substituabilité<sup>4</sup> des éditeurs professionnels par les différentes plateformes d'infomédiation mobiles. Il fait l'objet de la première partie. La seconde partie cherche à comprendre en quoi les formats les plus récents signalent un mouvement inédit que nous qualifierons de méta-éditorialisation, par le truchement duquel les plateformes préemptent la fonction de prescription de l'information historiquement dévolue aux éditeurs de la filière *presse et information*.

### **De la diversification éditoriale à l'organisation de la substituabilité des éditeurs**

La numérisation de l'information a participé d'un faisceau de facteurs ayant fragilisé les entreprises de presse traditionnelles : surabondance de contenus professionnels et amateurs, atomisation des audiences, démultiplication des espaces publicitaires potentiels, exacerbation de la gratuité. Comme le développe Attias (2008), le numérique encourage l'hétérogénéisation des pratiques informationnelles qui exige des éditeurs de prendre en compte une demande diversifiée : ils doivent être en mesure de proposer une certaine profondeur d'offre, des contenus d'information accessibles à différents niveaux pour des catégories différentes de consommateurs. De surcroît, les audiences des supports historiques (imprimés, chaînes de télévision, stations de radio) vieillissent à mesure du départ des publics les plus jeunes vers les pratiques en ligne. Dans ce contexte, le smartphone fait figure de terminal prodigue (Sonet, 2014). Apple commercialise son premier iPhone en 2007. Loin d'être le premier téléphone intelligent, il est celui qui démocratise ce type de terminaux. Écran « total », d'une intuitivité sans précédent (il est livré sans mode d'emploi), il consacre la manipulation des contenus, sans appendice (ni clavier, ni stylet) et la promesse d'une modularité infinie grâce aux applications. Accélération du phénomène de connexion permanente, il augure la possibilité de s'adresser individuellement à des publics libérés des contraintes spatiales et temporelles de la consommation médiatique. Les promesses de performance publicitaire suivent cette même logique, et les investissements triplent entre 2011 et 2014 (SRI-PWC, 2015). À point nommé, les éditeurs se voient offrir par Apple et Android la liberté de développer des applications pour atteindre une audience mobile, plus qualifiable et plus jeune et de sortir des fourches caudines éditoriales et commerciales des opérateurs de télécommunication qui jusqu'ici contrôlaient les portails d'accès aux contenus mobiles.

---

<sup>4</sup> Il faut entendre ici l'organisation de la substituabilité comme le phénomène économique qui conduit des agents originellement différents à devenir indifférenciables. Dépossédés de la spécificité de leur fonction ou de leurs actifs (marque, capacité de production, fonction sociale ou connaissance des consommateurs par exemple), ils sont rendus interchangeables dans la production de valeur économique pour le système qui en tire profit.

Ainsi, au cours de toute la période observée (2008 à 2020), aux pressions économiques s'ajoutent les incitations des différentes plateformes pour encourager les médias à rejoindre leurs écosystèmes. C'est le début de la prolifération des formats éditoriaux. Mais, à travers les applications, les réseaux sociaux numériques (RSN), et les messages, c'est à une éditorialisation contrainte que nous assistons, qui prive progressivement les éditeurs des actifs spécifiques qui supportent leur différenciation, notamment la singularité éditoriale et la connaissance des consommateurs.

### ***Le développement des applications et la dégradation de l'éditorialisation originelle.***

En 2008, iOS et Android ouvrent leurs boutiques d'applications et mettent à disposition publiquement et « gratuitement » leur SDK<sup>5</sup>. Conscients de la nécessité de proposer des contenus de qualité aux smartphonautes pour activer les effets de réseaux sur lesquels repose leur modèle économique, et conformément à l'idéologie de la Silicon Valley (Durand, 2020), ils accompagnent cette ouverture d'un discours vantant la liberté offerte aux développeurs (Morio, 2007). Dès 2010, 134 000 applications mises au point par plus de 28 000 « développeurs indépendants » sont disponibles sur l'AppStore (Deschamps, 2010), sans que la firme n'ait eu à participer à leur financement. Les médias s'y déploient massivement et avec enthousiasme, ainsi qu'en témoigne Philippe Jannet, PDG du Monde interactif : « Le Monde s'est ainsi lancé sur le mobile en sortant une application iPhone gratuite, qui se voulait simple et efficace. Gratuite pour toucher tout le monde, simple, car l'iPhone est vendu sans mode d'emploi (il fallait donc une appli intuitive) et efficace en proposant un contenu adapté à l'écran. »<sup>6</sup> Le développement du système applicatif dans la filière presse et information enclenche un premier mouvement de dévalorisation de l'éditorialisation à travers un phénomène de commoditisation, d'homogénéisation et d'imposition des rapports de force avec les plateformes mobiles.

Fidèles à leurs protocoles éditoriaux historiques, les médias conçoivent leurs applications sur le registre attentionnel de la fidélisation (Boullier, 2009) censé favoriser le financement publicitaire. Sous la pression de la concurrence et fortement incités par les *guidelines*<sup>7</sup> des OS pour construire leurs interfaces, les médias développent des « carrefours de pratiques » censés favoriser la récurrence de consultation par les smartphonautes (Sonet, 2014, 2016a). Ainsi que l'illustre l'application de *Libération* (infra), l'agrégation applicative, inédite pour la filière presse et information, se traduit par l'édition d'une palette de services prétendument draineurs d'audience : contenus plurimédias, jeux, direct médias audiovisuels, rattrapage, pastilles et rubriques thématiques, numéros intégraux de titres de presse en PDF, radios, contributions des lecteurs, etc. L'intégration des fonctions de partage associées à Facebook, Twitter, aux mails et aux SMS, « encouragée »<sup>8</sup> par les *guidelines* des OS mobiles y est systématique. L'agrégation applicative mêlant navigation et communication, exige donc d'emblée et de

---

<sup>5</sup> Les *Software Development Kits* sont les outils informatiques qui permettent de développer des applications adaptées à leur OS propriétaire et exclusif chez Apple, ouvert et gratuit chez Google.

<sup>6</sup> 13<sup>e</sup> Cfpj Lab, 13 avril 2011.

<sup>7</sup> Ce document d'Apple destiné aux développeurs fournit les recommandations de conception des applications.

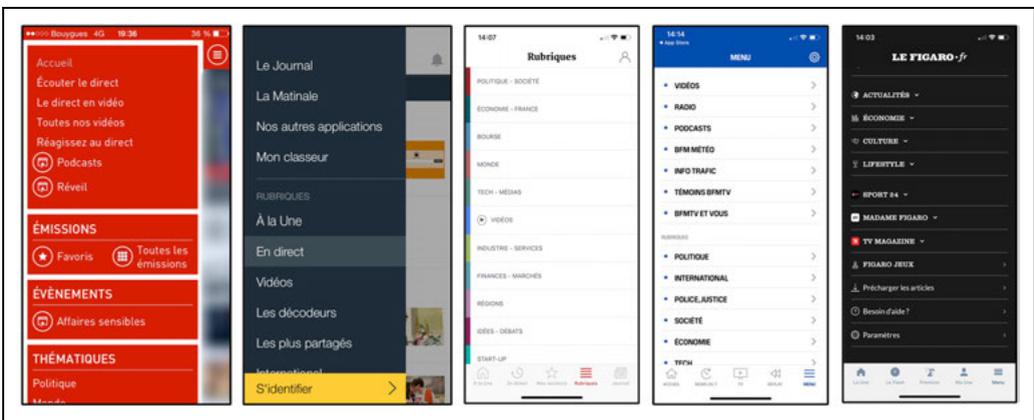
<sup>8</sup> Pour publier une application dans iOS, une validation technique et éditoriale est réalisée par la firme pour s'assurer que l'ensemble des « conseils » de conception fournis aux développeurs (*Guidelines*) sont respectés. Ce parcours semé d'injonctions de validation d'une application jusqu'à sa mise à disposition dans les boutiques des OS mobiles (Apple) a fait l'objet d'un article (Sonet, 2016b).

*facto*, d'assembler « autre chose » que des contenus journalistiques et de les assembler « autrement ». Un travail inédit d'éditorialisation se déploie.

On assiste alors à une première forme de commoditisation. La commoditisation est le phénomène de dévaluation des produits finis par leur transformation en commodité, c'est-à-dire en une matière première plus ou moins indifférenciée d'un autre produit (Gille, 2009). Dans le format applicatif, l'éditeur insère le produit fini de son éditorialisation originelle (le journal, la chaîne de télévision, la grille de radio) et tout ce qu'il a exigé de travail et de ressources au sein d'un nouveau produit éditorial : l'application. Celle-ci étant composée d'une palette de produits et de services inédits, l'objet publié original devient une commodité parmi les autres et perd ainsi de sa valeur d'usage et d'échange.

L'homogénéisation des éditorialisations est un autre vecteur de la substituabilité des éditeurs. La course aux smartphonautes et l'imposition des SDK et des bonnes pratiques de conception des applications encouragent l'érosion de la singularité éditoriale. Ainsi que le montrent les illustrations infra, elle se révèle d'abord à travers la similarité formelle des fonctionnalités, puis avec la généralisation de la vidéo, et enfin dans la dépoliarisation des modèles historiques de flot et d'édition. Les éléments historiques de différenciation des médias, tels que leur modalité originelle d'agrégation et les formats conventionnels des contenus, s'assimilent au profit d'une éditorialisation qui fait obstacle à leur distinction.

L'homogénéisation des formats est synonyme de réduction de la singularité éditoriale qui définit le métier de l'éditeur, le contrat de lecture entre le producteur et le récepteur, et supporte les modalités de consommation, de captation de l'attention et de création de la valeur des différents médias (Bomsel, 2013). L'homogénéisation formelle déstabilise *de facto* les protocoles éditoriaux historiques des médias et favorise la substituabilité de ces derniers.



**Figure 1. Les similitudes formelles et fonctionnelles des applications de radio, de presse et de télévision (2015, 2020) –France Inter et Le Monde (2015), Les Echos, BFM TV et Le Figaro (2020)**

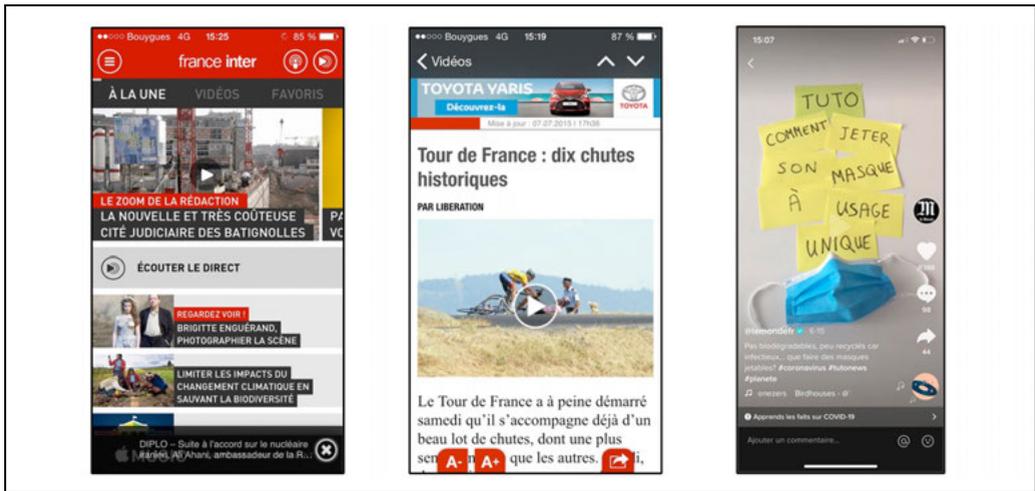


Figure 2. Les similitudes formelles et fonctionnelles des applications de radio, de presse et de télévision (2015, 2020) – France Inter et Le Monde (2015), Les Echos, BFM TV et Le Figaro (2020)

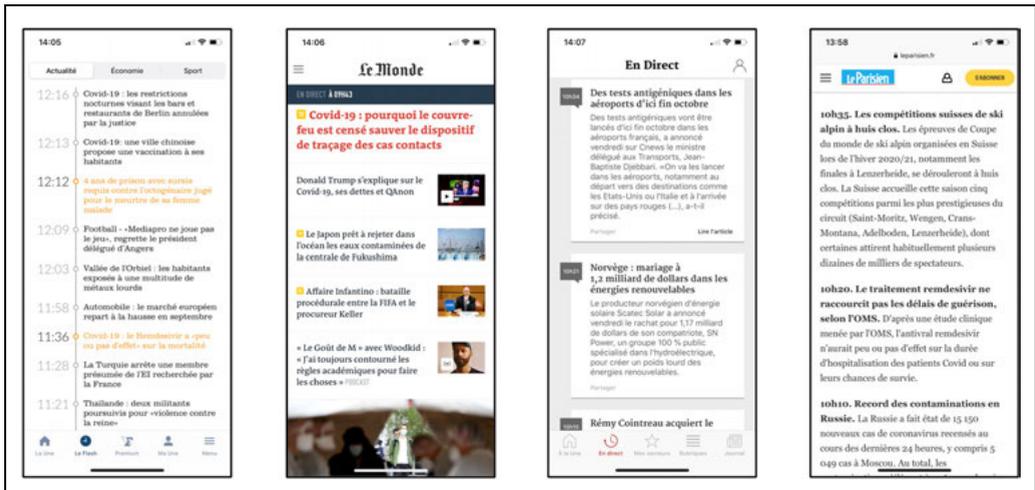


Figure 3. Le glissement du modèle de l'édition vers celui du flot, sous l'influence des RSN – Les timelines des applications Le Figaro, Le Monde, Les Echos, Le Parisien<sup>9</sup>

L'homogénéisation est également lisible dans les notifications. L'écran d'accueil du smartphone est la place de marché des pratiques auxquelles le terminal donne accès. Or, chaque smartphonaute peut y positionner ses applications sur différentes pages en fonction de la fréquence de leur utilisation (Sonet, 2016c). Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux y sont donc largement privilégiés. Il est en revanche plus difficile pour les éditeurs de rester en tête de gondole et de maintenir la fidélisation de leur public indispensable à la monétisation de leur application. La notification vise à

<sup>9</sup> Sauf précision contraire, toutes les captures d'écran de cet article ont été réalisées par l'auteure en 2020.

recapter l'attention du smartphonaute par le régime de l'alerte (Boullier, 2009) et à rabattre les audiences vers les applications natives des médias. Or, ces alertes respectent toutes le même format, quel que soit le média d'origine, et imposent un texte très court permettant difficilement de se distinguer.

Par ailleurs, la démocratisation du smartphone a favorisé la constitution d'un duopsonne puissant. iOS et Android, se partageant les smartphonautes, deviennent en quelques années les deux OS incontournables pour les éditeurs qui doivent développer des applications opérantes dans les deux systèmes d'exploitation, leurs mises à jour successives, et sur les quelques milliers de modèles de smartphones qui embarquent Android. Ce nouveau format est donc générateur de coûts supplémentaires pour les éditeurs qui se dotent d'outils et de compétences inédits et développent de nouveaux contenus, mais pas seulement. Pour intégrer ce canal de distribution, ils doivent en accepter les contraintes. Comme nous l'avons montré dans différents travaux (Sonet, 2014, 2016b, 2016d), la publication d'applications, et particulièrement chez Apple, est l'objet d'une acculturation forcée au respect des outils de conception, des cahiers des charges, aux rapports de force asymétriques construits sur l'arbitraire, l'opacité des règles ou encore la rétention des données des smartphonautes. Lors d'un entretien de recherche (août 2012), le directeur des services d'actualités mobiles d'un opérateur télécom nous explique : « *Apple nous dit "C'est ça ou rien."* ». Propriétaires des outillages de conception des applications (les SDK), ordonnanceurs des conditions technologique, éditoriale et commerciale de publication et détenteurs de la relation avec les consommateurs, les OS mobiles contrôlent le système de distribution. Ils se comportent dès lors en donneurs d'ordres autoritaires face à des éditeurs mis en position de sous-traitants non rémunérés pour leur contribution au fonctionnement économique de la plateforme. L'imposition de telles conditions de publication participe déjà de l'organisation de la substituabilité des éditeurs, qui sont ici logés à la même enseigne que tous les autres développeurs d'applications, sans égard pour la nature de l'application, son rôle dans l'espace public ou sa notoriété historique.

### ***L'infomédiation socionumérique et l'assimilation aux contributeurs profanes***

En juillet 2010, soit trois ans seulement après son ouverture au public, Facebook revendique 550 millions d'utilisateurs et représente la plus importante base de données personnelles jamais constituée. Les annonceurs sont sous le charme de l'algorithme et de la puissance de ciblage du réseau qui démultiplie les relais de publicité, à travers un bouton « j'aime » et la recommandation interpersonnelle. Les recettes publicitaires de Facebook passent de 665 millions de dollars en 2009 à plus de 1,3 milliard fin 2010 (Stone, 2010). La consultation des RSN depuis les smartphones, soutenue par leurs logiques sociales, algorithmiques et ergonomiques ne cesse d'augmenter (Mauduit, 2012). L'actualité y occupe également une place privilégiée. Dans une malléabilité temporelle optimale, les deux domaines permettent et alimentent en effet la promesse de l'accès à un flot d'évènements inédits, renouvelés sans cesse, capables de combler quelques secondes ou d'immerger plusieurs heures (Sonet, 2014, 2016d). La puissance publicitaire annoncée, le volume et la qualité attentionnelle des usages incitent une fois de plus les médias à s'y déployer (Rieder et Smyrniaos, 2012). D'abord sur des plateformes comme Facebook et Twitter, les éditeurs s'engagent ensuite dans la frénésie alimentée par la multiplication des applications socionumériques et leur popularité : Instagram, Snapchat, TikTok, Periscope. L'infomédiation socionumérique exacerbe l'injonction faite aux médias de

multiplier les formats pour correspondre aux codes des plateformes. Ils créent leur propre compte et y multiplient les publications.

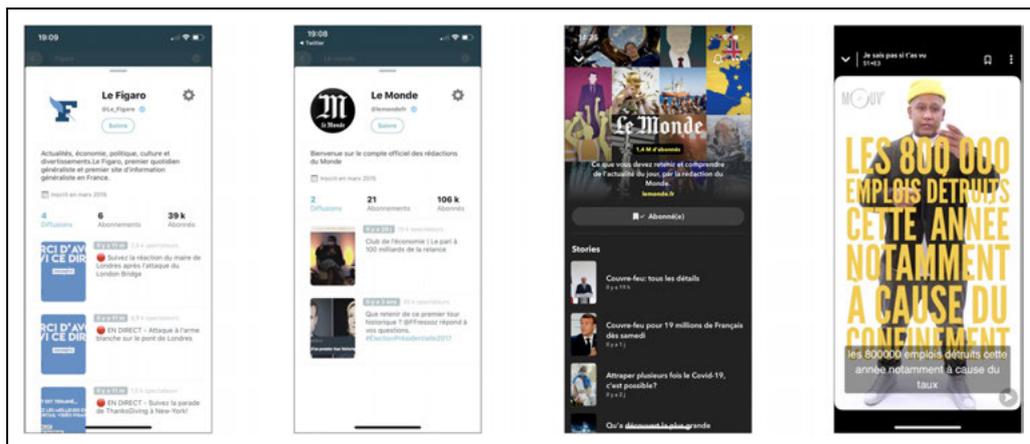


Figure 4. Le Figaro et Le Monde dans Periscope – Le Monde et Le Mouv' dans Snapchat

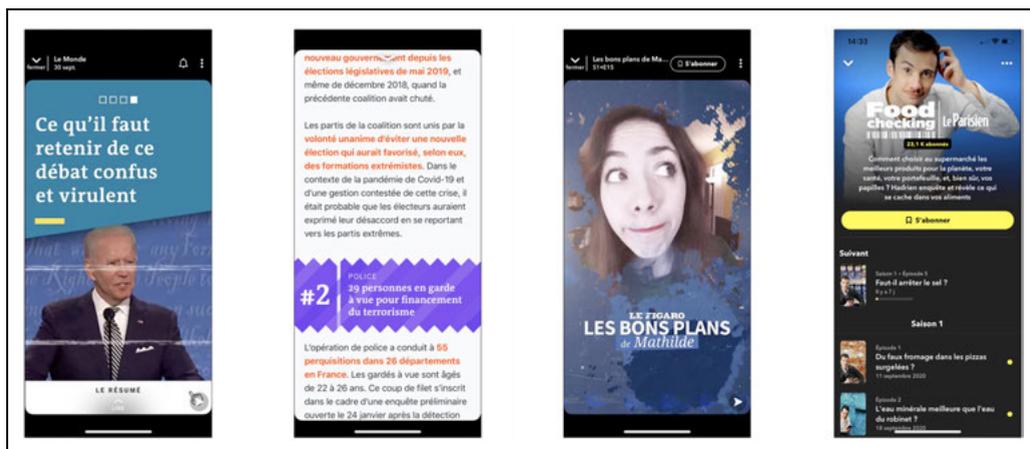


Figure 5. Extraits de stories Snapchat : Le Monde, Le Figaro et Le Parisien

L'intégration des réseaux sociaux en tant que système de distribution contrôlant les trois piliers de l'affordance accentue la substituabilité des éditeurs. Dans ces espaces, le phénomène est soutenu par les pressions exercées sur les modalités de production et de commercialisation des médias, l'imposition des formats et leur raccourcissement progressif et l'assimilation éditoriale des médias professionnels et des contributeurs profanes.

Tout d'abord, à la nécessité concurrentielle d'être présents dans ces espaces numériques, s'ajoutent les encouragements des plateformes d'infomédiation sociale qui mettent au point des outils dédiés aux médias, censés amplifier la visibilité de ces derniers dans les flux. Dans la droite ligne du système applicatif, l'ouverture de ces outils cache des injonctions techniques, éditoriales et commerciales qui contribuent à la fragilisation des

actifs spécifiques des médias. Ainsi, entre 2015 et 2016, Google propose AMP, un outil qui garantit un affichage mobile optimisé des contenus. Facebook lance Instant Articles, puis développe les Lives, fonctionnalité d'abord réservée aux médias pour retransmettre un flux vidéo en direct (Turcan, 2018). Snapchat ouvre le programme Discover, qui permet d'enrichir les *stories* des éditeurs et de les archiver. Ces outils ont pour condition commune l'hébergement des contenus des médias directement dans les plateformes. Parfois, d'autres exigences bien plus drastiques sont imposées et relèvent ici encore d'un rapport inéquitable de sous-traitance. Ainsi, pour intégrer Discover, les éditeurs doivent se doter de compétences spécifiques. *Le Monde*, par exemple, y consacre une équipe *ad hoc* composée de 7 personnes. Le partenariat prévoit la possibilité d'embarquer des publicités au sein mêmes des *stories*. Mais la régie étant assurée par Snapchat, c'est la plateforme qui fixe le partage des revenus publicitaires à 50/50 et qui conserve de surcroît la liberté d'intégrer ou de sortir les médias du flux général, à sa guise.

Vient ensuite l'imposition des formats et la réduction progressive de l'information à des contenus consommables en quelques secondes. Comme ils l'ont fait pour leurs applications mobiles, les éditeurs, pour intégrer le canal de distribution des RSN en acceptent les règles et contraignent leur éditorialisation socionumérique aux formats imposés par les plateformes. Pêle-mêle : Ici 180 caractères, là un court titre et une photo, ici encore une vidéo de quelques secondes, un live de quelques minutes. Au même titre que tous les autres contributeurs, les éditeurs n'ont d'autres choix que de respecter les caractéristiques formelles des contenus qui sont ensuite agrégés et diffusés dans le flux. Le raccourcissement des contenus, observable dans les publications Facebook, Twitter, mais également dans les *stories* et autres microvidéos TikTok complexifie la monétisation des contenus et concourt également à leur substituabilité et à celle de leur émetteur. Il est en effet complexe d'exprimer une singularité éditoriale dans un contenu réduit à quelques mots, une image ou une vidéo de quelques secondes.

Enfin, les outils de conception imposent aux éditeurs les mêmes modalités de publication qu'aux smartphonautes, utilisateurs qui les précèdent d'ailleurs dans ces espaces numériques. Publics et médias s'expriment au même endroit, dans les mêmes formats. De surcroît, le registre d'entrée en contact avec les contenus est celui de l'exposition fortuite (Sonet, 2016a ; Goyanes et Demeter, 2020) : les smartphonautes n'y cherchent pas une information, mais parcourent le flux agencé par la plateforme. Or, quels que soient les RSN, la programmation du flux des contenus et l'agencement entre contenus professionnels et contenus profanes relèvent toujours et intégralement de la politique économique de la plateforme traduite dans son algorithme (Badouard, 2017). Ainsi, dans les RSN, la substituabilité s'installe entre éditeurs, mais aussi entre ces derniers et tous les autres pourvoyeurs de contenus, y compris les smartphonautes eux-mêmes.

Dans le giron des RSN, se développe plus tard l'éditorialisation conversationnelle. Afin de s'immiscer dans les pratiques les plus courantes des smartphonautes et de tenter d'engendrer une relation plus engageante avec leur public (Chazelle, 2019), certains médias rejoignent les applications de messagerie interpersonnelle souvent affiliées aux grands RSN comme Messenger ou WhatsApp. Certains s'appuient sur des *chatbots*, ces robots conversationnels qui permettent de fournir une réponse à l'utilisateur en piochant dans une banque de contenus. C'est le cas de FranceInfo en 2016 qui se lance sur Messenger. Le smartphonaute peut y « discuter directement avec FranceInfo » comme avec un ami, recevoir des actualités personnalisées, sous forme de texte, de photo, de vidéo, le tout sans quitter le giron de Facebook Messenger (Sonet, 2017).

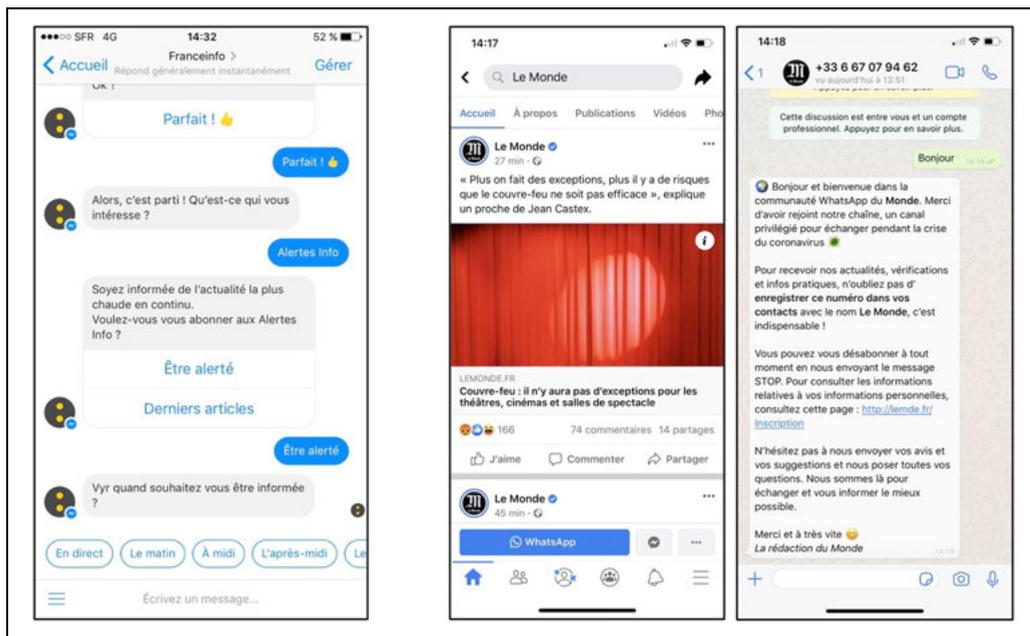


Figure 6. À g., chatbot de FranceInfo (capture 2016) ; à d., Le Monde dans Messenger et dans WhatsApp

D'autres utilisent ces espaces de conversation comme des fils d'actualité. L'arrivée d'un message du média est alors signalée au smartphonaute de la même manière que les messages de ses contacts personnels. Formellement, ces messages sont composés d'un titre, d'une photo et d'un lien vers un article. Certains médias autorisent les réponses, sous la forme de commentaires.

Le cas du réseau de messagerie Telegram est particulièrement symptomatique des contraintes qui peuvent être appliquées aux médias dans ces espaces. On y observe deux registres d'éditorialisation des contenus. Le premier concerne *Le Monde* et *Libération* qui partagent un compte commun (2393 abonnés au 30 octobre 2020). Discussions et commentaires n'y sont pas ouverts. Chaque message comprend un court texte, une photo, un lien vers l'article intégral dans l'application smartphone ou sur le web et un « aperçu éclair ». Ce dernier n'affiche que le texte et l'illustration principale de l'article dénué de liens et de contenus tiers et hébergé dans Telegram. Le lecteur demeure donc sur la plateforme et ne rejoint pas les supports monétisés des deux titres.

Le second registre d'éditorialisation concerne un nombre plus important de médias : *L'Équipe*, *Le Figaro*, *Les Echos*, *Le Parisien*, *La Croix*, *L'Obs* ou encore *Le Point*<sup>10</sup>. Ils proposent des messages comportant un titre, un court texte, une photo et la possibilité de laisser un commentaire. Mais l'on découvre avec surprise que chaque jour vers 16 h, ces médias déposent le PDF intégral de leur édition papier. Les numéros sont accessibles sur plusieurs mois dans les archives de la conversation, sont téléchargeables et partageables par n'importe quel système de communication du smartphone (mail, sms, Whatsapp,

<sup>10</sup> Les titres affichent une moyenne de 470 abonnés (de 1786 pour *Le Figaro* à 69 pour *La Croix*). Une moyenne de 40 vues par message, très peu de commentaires, la plupart des messages n'en ont aucun.

Airdrop...). Ils ne bénéficient d'aucune protection de type DRM, privant de fait l'éditeur de revenus d'abonnement ou de vente au numéro.

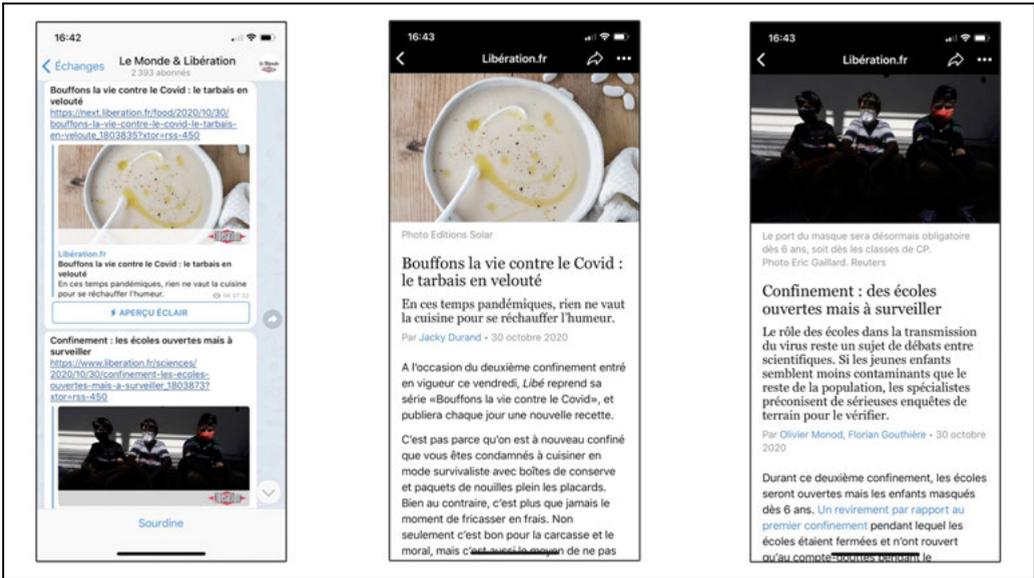


Figure 7. Libération dans Telegram : messages et aperçus



Figure 8. PDF intégraux de La Croix et L'Équipe dans Telegram

Propriétaires du système de distribution, les plateformes sont en mesure d'imposer aux médias les contraintes formelles de l'éditorialisation, l'hébergement des contenus, le partage des revenus publicitaires, voire l'organisation de la production éditoriale. La

dégradation des actifs spécifiques des éditeurs et donc leur substituabilité est ici accentuée par le principe même de cette infomédiation socionumérique qui favorise la confusion des émetteurs d'informations en assimilant la production des médias traditionnels à celle des smartphonautes profanes.

Confrontés à des impératifs économiques internes de reconquête d'audiences et au développement par les plateformes d'infomédiation d'outils censés favoriser leur visibilité et leur trafic, les éditeurs intègrent des plateformes d'infomédiation qui déterminent l'affordance – ce que l'on peut y faire et comment – et concourent à l'organisation de leur substituabilité. Leur dissémination « multicanal » engendre des coûts inédits de production de contenus *ad hoc* mais surtout conduit les médias à dissocier leur contenu d'un système de distribution : les modalités d'agrégation, les formats, les modes d'interaction avec le public, la connaissance même des publics, y sont contrôlés par les gestionnaires de plateformes.

### **Un mouvement de méta-éditorialisation**

La multiplication des modalités d'éditorialisation a pour effet de renforcer la saturation informationnelle et l'atomisation des audiences et de l'attention du smartphonaute qu'il convient donc de recentraliser. En ce sens, et après avoir imposé aux médias les conditions de l'éditorialisation de leurs contenus et organisé leur substituabilité, les principales plateformes déploient des stratégies de méta-éditorialisation. L'information est un produit très attractif pour les industries de l'attention. Elle permet en effet de générer fidélisation, alertes et réactions monétisables. Aussi, les plateformes déploient leurs propres offres centralisées. Dans ces nouveaux espaces, les smartphonautes sont exposés à des informations sélectionnées, hiérarchisées, organisées et prescrites par les gestionnaires de plateformes, mais non produites par ces derniers. Ces informations sont le produit d'une primo-éditorialisation réalisée par un média originel dans différents espaces numériques. Les plateformes procèdent donc à ce que nous qualifions de méta-éditorialisation : un phénomène d'absorption du travail d'éditorialisation réalisé par les médias, de commoditisation des valeurs économiques et de court-circuitage de la fonction de prescription (Sonet, 2019a, 2019b). L'analyse des formats éditoriaux nous permet de mettre en lumière les ressorts et les implications de ce phénomène qui se manifeste dans les RSN, les widgets, les applications d'actualité, et plus récemment dans les assistants vocaux. Autant de systèmes de distribution d'information, qui, en s'appuyant sur la substituabilité des éditeurs et sur leur maîtrise des termes de l'affordance (technologies, usagers, choix de gouvernance), ne se contentent plus d'héberger ou d'agréger. Ils éditorialisent, centralisent la consommation et confisquent la prescription de l'information.

#### ***Les RSN, premiers dispositifs à investir le push***

Les bruyants scandales autour des élections américaines (2016, 2020) ou encore du Brexit (2016) sont des exemples flagrants de la puissance de prescription acquise par les RSN. Nous l'avons vu, les RSN contribuent à la substituabilité des médias entre eux et entre tous les autres producteurs de contenus. Mais c'est leur modalité d'agrégation des contenus qui leur permet d'opérer un mouvement de méta-éditorialisation et dès lors de devenir prescripteurs d'information.

Les RSN disposent de la structure technologique qui rassemble les publications provenant d'une multitude d'émetteurs (médias, amis, influenceurs, marques) et qui les agence sous

la forme d'un flot continu. Ce flux est éditorialisé par la plateforme à travers son algorithme et les stratégies que ce dernier supporte et il s'impose au smartphonaute. Il s'agit donc d'un régime dit de *push*. Assurant simultanément la programmation des contenus et leur diffusion au smartphonaute, le RSN devient prescripteur, au même titre qu'une chaîne de télévision (Benghozi et Paris, 2003). C'est d'ailleurs précisément en ces termes que le PDG de Snapchat France présente son métier en octobre 2020 : « *Nous proposons beaucoup de contenus et nous avons voulu faire un focus sur ce sujet à l'attention des médias en organisant comme les chaînes de télévision une présentation de notre grille de programmes* » (Therin, 2020). Dans ce régime, c'est l'agrégation temporelle – autrement dit l'assemblage des contenus et leur délivrance dans un flux – qui est l'objet publié porteur de la valeur d'usage et d'échange et non les contenus ou leurs producteurs pris individuellement (Bomsel, 2013). Facebook, qui avait décidé de favoriser les contenus profanes au détriment des médias dans son flux, permet à nouveau à l'utilisateur de revenir à un affichage uniquement antéchronologique. Néanmoins, la plateforme parvient à en décourager les smartphonautes en exigeant le paramétrage à chaque connexion à l'application. À défaut de cette manipulation systématique, c'est le mode « programmé » qui est réactivé. Il reste à l'utilisateur la liberté de s'attarder ou non sur un contenu, mais pas d'y être exposé (Sonet, 2014, 2016d). En effet, l'utilisateur en choisissant son programmeur, ici le RSN, lui délègue le choix des contenus et leur assemblage. La plateforme absorbe la valeur du travail de primo-éditorialisation des contenus réalisés par les éditeurs et la concentre dans la pertinence de la programmation : devenu prescripteur, le RSN s'impose en émetteur des informations au détriment des primo-éditeurs. Dès lors, comme on a « vu ceci sur TF1 », on a « lu cela sur Facebook ».

### ***La centralisation de l'attention sur l'écran d'accueil : les widgets***

Comme nous l'avons vu avec les notifications, l'écran d'accueil du smartphone, tête de gondole attentionnelle, est un objet de convoitise des plateformes. La mise à jour d'iOS 10 sur des millions d'iPhones en septembre 2016, est une manifestation criante du rôle crucial de la maîtrise conjointe des termes de l'affordance et du régime du *push* (Sonet, 2016c). S'appuyant sur la capacité de l'ergonomie de ses interfaces à provoquer des actions spécifiques, Apple modifie le résultat d'un geste relevant de l'automatisme : le balayage vers la droite. Ce coup de pouce, répété depuis neuf ans par les possesseurs d'iPhones et d'iPads, déverrouillait l'écran et ouvrait la première page d'applications. Après la mise à jour de l'OS, ce geste impose soudain un écran d'accueil agencé par Apple sur lequel apparaissent des widgets : des raccourcis applicatifs affichant une version limitée des informations proposées par leur application mère<sup>11</sup>. News, le widget d'Apple installé d'office, sélectionne et diffuse – et partant prescrit – uniformément à tous les possesseurs d'iPhone et d'iPad, une sélection d'actualités retenue et éditorialisée par la firme. Ainsi, on y trouve quatre titres d'articles composés de 60 à 100 signes et d'une illustration. Ils ne sont pourvus ni du logo ni de la marque du média, la seule provenance indiquée est celle du site, en gris clair. La logique du renouvellement de l'affichage n'est pas connue. Les articles proviennent d'une liste de 20 à 25 médias reconnus (presse, TV, radio), sans que l'utilisateur ne puisse ni choisir ses sources ni déterminer de paramètres (thèmes, sources, fréquence, etc.). Si l'appareil est géolocalisé, le widget propose parfois

---

<sup>11</sup> *Le Monde*, *France Info*, *L'Équipe* et d'autres se saisissent de ce nouveau format qui soutient peu ou prou la même tactique que les notifications. Pour apparaître sur l'écran, le widget d'un média doit faire l'objet d'une installation spécifique de la part de l'utilisateur dans les réglages de l'appareil.

un article de la PQR. En France, l'application native Apple News n'existant pas encore, l'ouverture d'un article dirige vers la page du site web du média ou vers son application. En France, les visites générées par ce widget peuvent représenter 30 à 40 % de l'audience de certains médias, mais placent les « élus » sous une épée de Damoclès. Le 12 avril 2018, *Marianne* en dénonce les travers dans un article qui déroule l'opacité du référencement, la sélection discrétionnaire des titres et les implications sur les audiences (Girard et Saviana, 2018). « *Apple News a une audience potentielle en France de plus de dix millions d'utilisateurs, autant de personnes que TF1, France 2 et M6 à une heure de grande écoute* », rappelle l'article. Ainsi, lorsqu'Apple décide unilatéralement et sans sommation de supprimer un titre de sa liste, les audiences et les revenus mobiles s'effondrent. Symptôme de la puissance du dispositif, la violence des conditions de distribution, à défaut d'unir les éditeurs, provoque division, omerta : « *Rares sont les cadres de grands groupes de presse qui osent critiquer ouvertement Apple. Pour réaliser cet article, nous avons dû promettre l'anonymat à de nombreux témoins, qu'ils bénéficient d'Apple News et souhaitent éviter de fâcher la firme ou qu'ils craignent de ne jamais y revenir.* » Une telle posture autorise Apple à imposer ses conditions : l'effacement de la marque-média des primo-éditeurs dont les nom et logo sont remplacés par une mention grisée de leur site web permet à la firme de s'octroyer le statut de prescripteur. En effet, visuellement, c'est la marque du programmeur qui s'impose. Ainsi, le widget mobilise le régime du *push* qui positionne la plateforme en prescriptrice d'informations et traduit sa volonté et sa capacité à se constituer en guichet privilégié d'accès à l'information, dès l'écran d'accueil, pour l'ensemble des possesseurs d'iPhones. La firme a potentiellement accès à un milliard d'iPhones actifs dans le monde en 2020 (Cimino, 2020).

### **Les applications d'actualités d'Apple et de Google**

Les applications d'information d'Apple et de Google illustrent plus clairement encore le phénomène de méta-éditorialisation (Sonet, 2018, 2019a). Les contenus, mais aussi les médias originels y sont « réempactés » et centralisés dans un nouveau produit informationnel autonome, lui-même éditorialisé par un travail de sélection, de hiérarchisation et de mise en forme.

Ancien agrégateur de contenus d'un des plus puissants infomédiaires historiques, Google Actualités<sup>12</sup> revisite profondément son application en 2017. La version contemporaine dévoile le travail de méta-éditorialisation. L'application repose sur quatre onglets : *À la une* qui s'ouvre par défaut, *Pour vous*, *Favoris* et *Kiosque*, la boutique d'appis dans l'appli<sup>13</sup>.

La rubrique *à la une* assure la prescription. Google Actualités indique clairement que « *les utilisateurs dont la langue et le pays sont identiques voient les mêmes sujets* ». Elle programme et diffuse cinq sujets dans des carrousels de sept articles, tweets, ou vidéos. La firme explique que l'éditorialisation (mise en page, présentation et ordre des contenus) est fonction d'abord de la popularité, de la qualité, de la pertinence des contenus, puis éventuellement de l'activité du smartphonaute au sein des services Google. Le tout est

---

<sup>12</sup> Dans iOS, cette appli propose un widget installable sur l'écran d'accueil qui assure la fonction de vitrine.

<sup>13</sup> On y trouve des axes thématiques et des rubriques alimentées par 1500 sources, mais aussi des applis de médias ayant conclu un contrat de licence avec Google (*20 Minutes*, *Libération*, *Le JDD*, *France 24*, *Geo*, *Gala*, *L'Humanité*, etc.). Énième canal de distribution pour les éditeurs, ces applis dans l'appli sont intégralement hébergées dans Google Actualités dans un format *ad hoc* accélérant l'affichage.

soutenu par une curation humaine : une équipe « responsable de l'expérience-produit peut ajouter des sujets temporaires à l'occasion d'événements importants comme une élection ou les Jeux Olympiques » (Google, 2020).

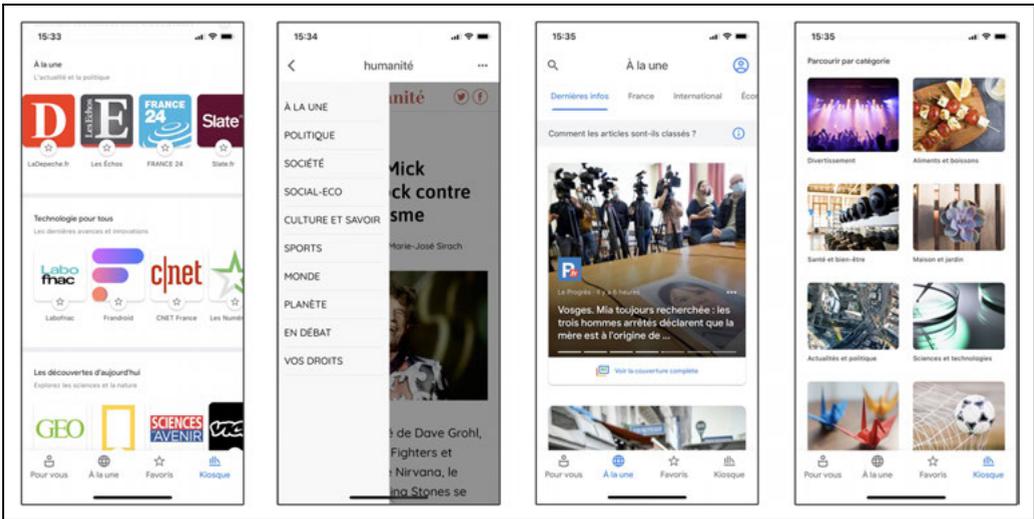


Figure 9. L'application Google Actualités France : la boutique d'applications interne, l'application de L'Humanité, À la une, Kiosque thématique

Apple News dans sa version applicative (sortie en 2015) est disponible au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie. Approvisionnée par plusieurs journaux partenaires (*Wall Street Journal, Wired, etc.*), elle éditorialise des *stories* thématiques, un carrousel de vidéos, des *Morning, Afternoon et Evening Digests* et des *Conversation Starters*. Apple ne se contente donc pas d'y agréger des titres de presse.

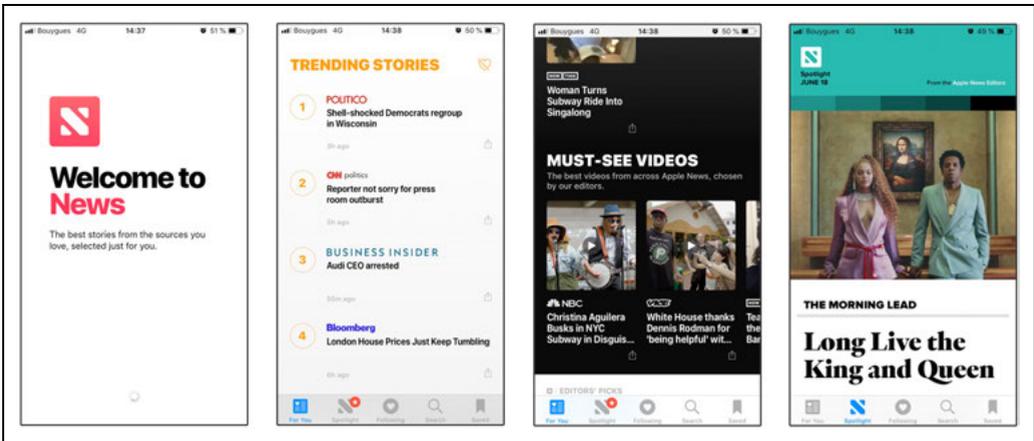


Figure 10. L'Application News d'Apple News – Royaume-Uni (captures 2018)

Au service de cette méta-éditorialisation se trouve une équipe composée d'anciens journalistes et de rédacteurs en chef. Ainsi, selon un « *Smell Test* », la rédactrice en chef d'Apple News, Lauren Kern, et son adjoint, ancien rédacteur en chef au *New York Times*, sélectionnent notamment les articles qui composeront la une de l'appli (Nicas, 2018). Fin 2018, l'application anglophone est consultée en moyenne par 90 millions de personnes, ce qui fait dire au *New York Times* que sa rédactrice en chef « *est tranquillement devenue l'une des figures les plus puissantes des médias anglophones. Les histoires qu'elle et ses adjoints sélectionnent pour Apple News reçoivent régulièrement plus d'un million de visites chacune.* » La volonté de prendre en charge les fonctions politiques et sociales des médias est clairement assumée chez Apple News, comme le déclare sa rédactrice en chef : « *Nous avons une conscience profonde qu'une presse libre robuste est essentielle pour un public informé, et qu'un public informé est essentiel pour une démocratie fonctionnelle, et qu'Apple News peut y jouer un rôle*<sup>14</sup>. »

### **Le développement des assistants vocaux**

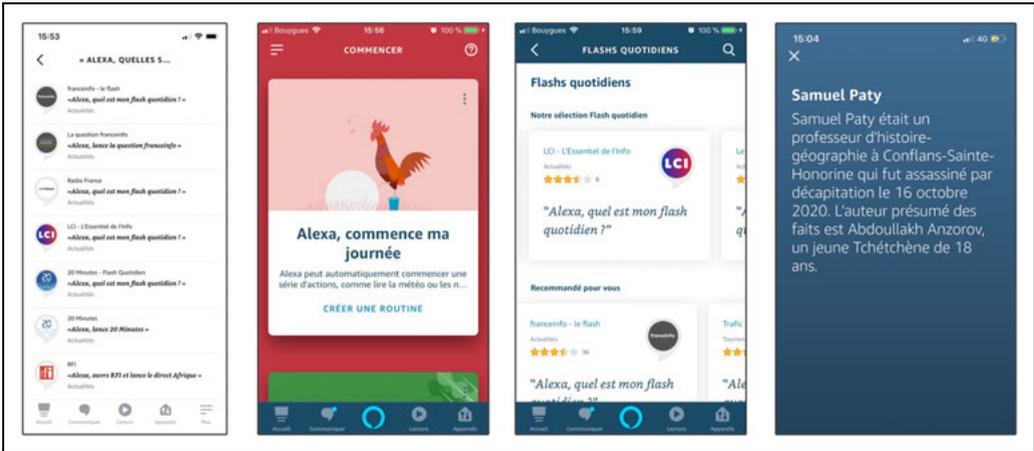
Enfin, plus récemment apparaissent de nouveaux guichets de centralisation, de méta-éditorialisation et de prescription de l'information, les assistants vocaux. Ils accompagnent le smartphonaute dans des contextes où il ne peut ni manipuler ni regarder un écran, en lui offrant d'interagir vocalement avec les dispositifs et les contenus (Sonet, 2019b). À l'échelle mondiale, Amazon (Alexa), Google et Apple (Siri) se partagent actuellement le marché<sup>15</sup>. Les assistants vocaux embarqués dans les smartphones, activés par défaut, sont les plus utilisés. Les pratiques les plus fréquentes y sont la recherche d'informations et la météo (Hadopi-CSA, 2019).

Suivant la logique des boutiques d'applications mobiles, les plateformes ouvrent ce nouveau canal de distribution aux médias qui s'y déploient sous la forme de *skills* ; de petites applications conçues pour fonctionner par commande vocale et qui permettent de distribuer un contenu audio. Radio France, *Les Echos*, *Le Parisien*, *Le Figaro*, *20 minutes*, *L'Équipe*, entre autres, rejoignent les rangs des boutiques de *skills*.

Comme pour l'homogénéisation des applications, la dégradation de la singularité éditoriale des médias vient d'abord de l'imposition des formats par chaque plateforme. Pour Apple, il faut produire des podcasts natifs (Chan-Olmsted et Wang, 2020). Google privilégie des textes courts lus par des voix de synthèse qui peuvent également lire les titres de la une (Eutrope, 2018). Pour toutes les plateformes, le contenu doit être court. Ici 300 signes, là une minute (Mind Media, 2019). Dans le domaine vocal, c'est Alexa d'Amazon qui, pour l'heure, orchestre la plus forte méta-éditorialisation. En effet, les médias doivent pourvoir la plateforme de contenus permettant d'alimenter les *Flash Briefings* que contiennent les *routines* des utilisateurs. Les éditeurs produisent donc des capsules, sortes de résumés multithématiques de l'actualité, idéalement lus par une voix humaine, et remis à Amazon chaque jour par un flux RSS. Format méta-éditorialisé des assistants vocaux, à l'instar des *Morning Digests* d'Apple News, une *routine* permet d'écouter un condensé de l'actualité, de météo, de trafic assemblé par la plateforme, alimenté par les contenus des médias et délivré par la plateforme elle-même, au moment déterminé par l'utilisateur ou par la commande « *Alexa, lance ma routine* ». Par l'expression même de la commande, la plateforme se substitue aux éditeurs comme source de l'information.

<sup>14</sup> Traductions de l'auteur d'après l'article de Nicas (2018).

<sup>15</sup> Selon Strategy Analytics – Voicebot.ai – 4<sup>e</sup> trimestre 2018.



**Figure 11. L'information dans Alexa : les skills des médias (à g.) ; Routines et Flash (au centre) et exemple de résultat non sourcé d'une requête orale (à d.)**

Le phénomène de méta-éditorialisation vocale est également supporté par l'absence de repère de la marque-média et l'imposition d'un référencement exclusif. Renforçant la substituabilité des éditeurs et assurant à la plateforme la maîtrise de la fonction de prescription des contenus, cela se révèle dans les formats de réponses aux requêtes vocales. D'une part, l'oralité reverticalise la communication. En effet, au contraire d'un écran, il est impossible de parcourir visuellement plusieurs sources simultanément dans une liste de résultats et de faire un choix parmi ceux-ci. Ceci rend cardinale la problématique du référencement, puisqu'une requête est à réponse unique. Or, il est impossible de s'assurer d'être la source privilégiée de la plateforme et encore moins d'être expressément cité par le questeur. Les éditeurs sont enjointés de constituer des banques de réponses à des questions potentielles. Or, la réponse délivrée au smartphonaute n'indique pas systématiquement la source, ce qui, au-delà de complexifier la mémorisation et la fidélisation de la marque média, contribue surtout à transférer la force de prescription à la plateforme : pour l'utilisateur, c'est Alexa qui répond.

Dans ces espaces, les éditeurs, qui n'ont pas la maîtrise des données contextuelles et personnelles, ne peuvent anticiper les attentes du smartphonaute afin de lui fournir un contenu pertinent, contextualisé et potentiellement monétisable. À l'inverse, Google, Alexa, et Siri, en opérant un travail de méta-éditorialisation par le truchement de leurs *digests* et *routines*, en taisant à leur guise la marque-média source de l'information et en disposant des données nécessaires, sont en mesure d'offrir à l'auditeur une information ambiante personnalisée et de s'en octroyer l'origine. Ce mécanisme est renforcé par le fait que ces dispositifs (assistants vocaux ou enceintes connectées) commandent à l'utilisateur de s'adresser directement à eux par leur nom : « Dis, Siri » ; « Google ? » ; « Hey Alexa ».

Ainsi, les grandes plateformes, en déployant des stratégies de méta-éditorialisation, dévoilent leurs ambitions et leurs capacités à se comporter en médias de masse exploitant des contenus issus d'une forme préexistante d'éditorialisation qu'ils absorbent. Bénéficiant de parcs d'utilisateurs gigantesques et captifs, elles développent ainsi leur capacité à prendre en charge la fonction d'*agenda setting* historiquement dévolue aux éditeurs de la filière presse et information.

## Conclusion

L'analyse de l'évolution des formats de l'information mobile, depuis les premières applications natives jusqu'aux récents dispositifs méta-éditoriaux des plus puissantes plateformes, met en évidence la progressive érosion de ce que nous pourrions qualifier « d'autodétermination » des éditeurs de la filière presse et information. Aubaine a priori pour réagréger des audiences, l'éditorialisation destinée aux plateformes mobiles et socionumériques se transforme en dépendance pernicieuse pour les médias. Désormais contraints d'y déverser leurs contenus, les éditeurs n'ont aucune maîtrise de ces systèmes tiers de distribution organisant leur substituabilité.

La diversification et la mutation des formats nous révèlent le déséquilibre des rapports de force que les plateformes parviennent à instaurer au détriment des éditeurs. Les manifestations d'un pouvoir de contrainte sont légion. Là, Facebook modifie son algorithme pour privilégier les contenus sociaux et met en péril plusieurs médias. Ici, News décide arbitrairement de la sélection des médias qui apparaissent dans le widget. Constituant un oligopsonne tout à la fois incontournable et indispensable, maîtrisant les termes de l'affordance que sont les usages, la structure technologique et les conditions industrielles, les plateformes sont en mesure d'imposer les règles du jeu, y compris au regard des choix de gouvernance. Elles engagent les éditeurs dans une distribution duale dans laquelle ils sont incités à se comporter comme s'ils ne possédaient pas d'actifs de marque. Dans une forme de paradoxe, ces outils mis à la disposition des médias pour amplifier leur visibilité, leur trafic et l'interaction avec leurs publics, favorisent une consultation des médias hors de leurs propres supports et partant, un éloignement du smartphonaute et une dégradation de leur modèle économique. La structure de marché et les rapports de force instaurés par les gestionnaires de plateformes sont essentiels à la compréhension des enjeux de l'évolution de l'information au prisme du mobile. L'oligopsonne d'infomédiaires est certes variable en fonction des modes et certaines applications perdent parfois leur ascendant sur les éditeurs, mais il est toujours renouvelé. L'ènième innovation exhorte les éditeurs à fabriquer les formats compatibles avec ce nouveau système de distribution. Les médias sont ainsi aspirés dans un cycle délétère où l'atomisation des recettes publicitaires se dispute leur assèchement au profit de ces mêmes infomédiaires supposés originellement supporter la réagrégregation des audiences. Google et Facebook, mais aussi Snapchat, comptent parmi les plus grosses régies publicitaires en ligne. Les éditeurs, qui leur confient déjà leurs contenus – contre une promesse de trafic finalement accaparée par les infomédiaires eux-mêmes – sont progressivement tentés de leur confier la commercialisation de leur inventaire publicitaire et dès lors contraints de partager aussi leurs revenus.

Au-delà de la détérioration des termes de l'équation économique des éditeurs qui rétrogradent dans la chaîne de valeur, ce qui doit nous interpeller dans les formats que nous avons étudiés, c'est précisément la démarche de confiscation de la fonction de prescription qui permet historiquement aux médias d'exercer leurs rôles de supports démocratiques en insérant des événements dans l'espace public. Ces firmes concentrent aujourd'hui une force de frappe jamais égalée par les médias traditionnels jusqu'ici. La préemption de la prescription d'information et partant des fonctions politiques et sociales des médias, mouvement stratégique actuel des plateformes porté par leurs formats méta-éditorialisés, exacerbe le risque de réduction du pluralisme, du droit à l'information et de la variété des sources, et ouvre la voie à des infrastructures en puissance déjà capables de se substituer aux législateurs. ■

*Virginie Sonet est maîtresse de conférence à l'Université Paris Nanterre.*

## Références

- Attias, Danielle (2008). La presse sur internet : quelles stratégies d'audience ? Dans Xavier Greffe et Nathalie Sonnac (dirs), *Culture Web : Création, contenus, économie numérique* (p. 513-532). Paris : Dalloz-Sirey.
- Badouard, Romain (2017). *Le Désenchantement de l'internet : Désinformation, rumeur et propagande*. Limoges : FYP éditions.
- Bardini, Thierry (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance, *Réseaux*, 2(76), 127-155.
- Benghozi, Pierre-Jean et Paris, Thomas (2003). De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. *Revue française de gestion*, 1(142), 205-227.
- Bomsel, Olivier (2013). *Protocoles éditoriaux : Qu'est-ce que publier ?* Paris : Armand Colin.
- Bougon, François et Piquard, Alexandre (2017). Ce que les éditeurs pensent de Snapchat. *Le Monde* [En ligne] lemonde.fr, 04.12.2017.
- Boullier, Dominique (2009). Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion, *Réseaux*, 2(154), 231-246.
- Cabedoche, Bertrand, Damian-Gaillard, Béatrice, Rebillard, Franck et Smyrnaiois, Nikos (2011). Mutations de la filière *Presse et information*. Dans Philippe Bouquillion et Yolande Combes (dirs), *Diversité et industries culturelles* (p. 77-114). Paris : L'Harmattan.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. et Wang, Rang (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. [Prépublication en ligne] *New media & society*, 1-21.
- Chazelle, Barbara (2019). « Les chatbots sont-ils l'avenir des médias conversationnels ? » dans Nathalie Pignard-Cheyne et Lara van Dievoet (dirs), *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* (p. 235-240). Bruxelles : De Boeck.
- Cimino, Valentin (2020). Il y a maintenant plus d'un milliard d'iPhone actifs dans le monde. [En ligne] siecledigital.fr, 01.11.2020.
- Deschamps, Pascale-Marie (2010). À qui profite l'essor du marché ? *Problèmes économiques*, 3009, 3-6.
- Durand, Cédric (2020). *Techno-féodalisme : Critique de l'économie numérique*. Paris : La Découverte.
- Epron, Benoît et Vitali-Rosati, Marcello (2016). *L'édition à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.
- Ertzscheid, Olivier (2017). *L'Appétit des géants : Pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*. Caen : C & F Éditions.
- Eutrope, Xavier (2018). Assistants vocaux : quelle voix pour l'information ? [En ligne] *La revue des médias*, 23.10.18.
- Faraj, Samer et Azad, Bijan (2012). The materiality of technology: An affordance perspective. Dans Paul M. Leonardi, Bonnie A. Nardi et Jannis Kallinikos (dirs), *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world* (p. 237-258). Oxford : Oxford University Press.

- Gille, Laurent (2009). *Les Dilemmes de l'économie numérique: Les enjeux de la transformation des économies sous l'influence de l'innovation*. Limoges : Éditions FYP.
- Girard, Étienne et Saviana, Alexandra (2018). Entre amateurisme, opacité et copinage, la dictature d'Apple News sur la presse en ligne. *Marianne* [En ligne] marianne.net, 12.04.2018.
- Google Actualités (2020), Comment Google Actualités sélectionne les articles qui sont affichés. [En ligne] support.google.com.
- Goyanes, Manuel et Demeter, Marton (2020). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. [Prépublication en ligne] *New media & society*, 1-18.
- Hadopi-CSA (2019). *Assistants vocaux et enceintes connectées*. Paris : Hadopi et CSA.
- Hirsch, Paul M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American journal of sociology*, 77(4), 639-659.
- Janet, P. et Sonet, Virginie (2011). L'info mobile, nouvel eldorado de la presse ? *13<sup>e</sup> CFPJ Lab*, 13 avril 2011.
- McCombs, Maxwell E. et Shaw, Donald L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mauduit, Jean (2012). Jamais sans mon smartphone. Tous geeks ? [En ligne] *mediametrie.fr*, 29.11.2012.
- Mercier, Arnaud et Pignard-Cheynel, Nathalie (dirs) (2017). *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Mind Media (2019). *Assistants vocaux : premier bilan et perspectives*. Mind Media, hors série n° 8, janvier 2019.
- Morio, Lindsay (2007). Industry leaders announce open platform for mobile devices. [En ligne] *T-Mobile*, 05.11.2007.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, Andi, Simge et Nielsen, Rasmus Klein (2020). *Digital news report 2020*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nicas, Jack (2018). Apple News's radical approach: Humans over machines. *The New York Times* [En ligne] nytimes.com, 25.10.2018.
- Rebillard, Franck et Smyrnaio, Nikos (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160, 163-194.
- Rebillard, Franck et Smyrnaio, Nikos (2019), Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet, *Tic&société*, 13(1-2), 247-293.
- Rieder, Bernhard et Smyrnaio, Nikos (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter, *Réseaux*, 176, 105-139.
- Sonet, Virginie (2014). *Les usages sociaux et les logiques économiques de l'audiovisuel sur smartphone*. Thèse de doctorat, Paris : Université Paris 2.

Sonet, Virginie (2016a). Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(3A), 213-224.

Sonet, Virginie (2016b). La sujétion des médias traditionnels aux dispositifs mobiles de publication : Le cas des applications sur smartphone, *Interfaces numériques*, 5(1), 49-66.

Sonet, Virginie (2016c). Avec iOS10, Apple domestique les médias. *La Revue des médias* [En ligne] [larevuedesmedias.ina.fr](http://larevuedesmedias.ina.fr), 02.12.2016.

Sonet, Virginie (2016d). « Les modalités de publication des médias sur le smartphone. Un symptôme de leur sujétion aux plateformes mobiles et sociales ». Communication dans le cadre des *Entretiens du webjournalisme*, CREM, Université de Lorraine, 25-26.02.2016.

Sonet, Virginie (2017). Ce que les chatbots nous disent du web de demain. *La Revue des médias* [En ligne] [larevuedesmedias.ina.fr](http://larevuedesmedias.ina.fr), 08.02.17.

Sonet, Virginie (2018). Bientôt un nouvel Apple News : quels changements pour la presse ? *La Revue des médias* [En ligne] [larevuedesmedias.ina.fr](http://larevuedesmedias.ina.fr), 10.09.18.

Sonet, Virginie (2019a). Apple News et Google Actualités : ces widgets révélateurs des stratégies de méta-éditorialisation des plateformes. Communication présentée lors du Colloque international Journalisme et plateformes, Toulouse, 23-25.01.2019.

Sonet, Virginie (2019b). Enceintes connectées, Internet des objets : la fin de l'hégémonie de l'écran dans les pratiques informationnelles ? Dans Nathalie Pignard-Cheynel & Lara van Dievoet (dirs), *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* (p. 231-235). Bruxelles : De Boeck.

SRI-PWC (2015). Observatoire de l'e-pub. [En ligne] [www.sri-france.org](http://www.sri-france.org), 10.07.2015.

Stone, Brad (2010). Facebook Sells Your Friends. *Bloomberg Businessweek*. [En ligne] [bloomberg.com](http://bloomberg.com), 22.09.2010.

Szadkowski, Michaël et Santi, Jean-Guillaume (2016). Découvrez la première édition du « Monde » sur Snapchat Discover. *Le Monde* [En ligne] [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 15.09.2016.

Therin, Frédéric (2020). Emmanuel Durand, PDG de Snapchat France : "Nous présentons notre grille de programmes tout comme le font les chaînes TV". [En ligne] [influencia.net](http://influencia.net), 01.10.2020.

Turcan, Marie (2018). Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français. [En ligne] [numerama.com](http://numerama.com), 06.06.2018.

# Vers des pratiques journalistiques plus liquides et mobiles : le cas du Short de la RTS

*Marie Rumignani, Université de Neuchâtel*

## RÉSUMÉ

En partant d'une étude de cas sur le podcast du Short de la Radio Télévision Suisse (RTS), l'article questionne les conditions de développement de projets d'informations mobiles et leur impact dans les rédactions audiovisuelles traditionnelles, à la lumière du concept de journalisme liquide. Par le prisme de l'analyse des mobilités, les observations de plus d'une année ont mis en avant les dynamiques de négociations entre pratiques historiques et nouvelles connaissances construites avec la culture mobile. Elles soulignent aussi l'ambiguïté du statut du journaliste liquide face à la concentration de plus en plus forte des processus, créant une tension entre ses valeurs journalistiques, ses capacités pluridisciplinaires et les attentes des publics.

## ABSTRACT

This paper is based on a case study of Le Short podcast, produced by the Radio Télévision Suisse (RTS). In light of the concept of journalism liquid, it focuses on the conditions of development of mobile news projects and their impact in traditional broadcast newsrooms. Through the paradigm of mobility, the one-year observations highlighted the negotiation dynamics between historical practices and new knowledge built around the mobile culture. They also pointed out the ambiguous status of the liquid journalist facing the increasing concentration of processes, creating tensions between his journalistic values, his multidisciplinary capacities and audience expectations.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R033

La WAN-IFRA a publié fin avril 2020 une première étude (Crowley, 2020) sur les conséquences de la Covid-19 dans les rédactions. Les résultats soulignent une évolution de la culture interne, plus centrée sur le produit et l'expérimentation. Les rédactions ont dû gérer l'émergence de la flexibilisation des postes de travail, et le contexte a favorisé le développement de nouveaux produits journalistiques, tant au niveau éditorial qu'au niveau des formats (newsletters, infographies, podcasts, vidéos, etc.). Une force qui pousse selon l'enquête les rédactions à « *s'adapter, ou mourir* » selon l'article, dans un contexte incertain.

Cet article se focalise sur le cas du Short. Sorti en plein début de confinement le 6 avril 2020, le Short est un podcast d'information quotidien, distribué en priorité sur WhatsApp, et développé par la Radio et Télévision Suisse (RTS), l'entité francophone de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR). Chaque matin du lundi au vendredi, les abonnés du Short reçoivent sur WhatsApp un message vocal avec les informations essentielles du jour. Une de ses particularités est sa production : le podcast est conçu, réalisé et distribué par un seul journaliste radio, depuis chez lui avec un matériel mobile accessible au grand public. Une année plus tard, la production se fait toujours à distance, et le Short a atteint la barre des 5000 abonnés, se déclinant même depuis février 2021 sur Telegram, une autre application de messagerie privée.

Le podcast du Short questionne les conditions d'émergence d'une culture d'expérimentation au sein d'une rédaction, dans un contexte de mobilité numérique et d'information instantanée. Une problématique pertinente à saisir à travers le concept de journalisme liquide, développé par Deuze (2006). Selon ses travaux, de nouvelles pratiques journalistiques émergent, se confrontent et questionnent les identités et les statuts des journalistes en réaction à un environnement qui ne cesse d'évoluer (Deuze, 2006 ; Nygren, 2014 ; Kantola, 2013 ; Koljonen, 2013 ; Jaakkola, Hellman et al., 2015).

Le concept de journalisme liquide demeure délicat à définir. Des approches suggèrent une réévaluation des cadres normatifs existants, construits à partir d'objets de recherche et d'observation figés, pour mieux appréhender ce contexte de changement. Le « *paradigme de nouvelles mobilités* », développé par Sheller (2014), s'intéresse ainsi aux mouvements entre deux phénomènes, en analysant lesquels sont effectivement en état d'évolution, sous quelles formes et du symbolisme qui s'en dégage. Cette évolution théorique a été prolongée dans le contexte des *journalism studies* par Duffy, Ling, Kim, Tandoc et Westlund (2020) : au lieu d'étudier ce qu'est le journalisme en soit, le paradigme des mobilités ouvre les réflexions et la recherche au comment, pourquoi et vers où le changement conduit le journalisme. La focale est moins portée sur ce qu'est effectivement le journalisme, dans cette perspective de comparaison entre l'avant et l'aujourd'hui, mais sur les dynamiques de mobilité et les processus de changements dans la production et la consommation de l'information. Une optique qui repositionne aussi la manière dont ces changements peuvent être analysés.

L'étude du Short questionne ce paradigme de nouvelles mobilités au sein d'une rédaction, dans une situation d'émergence de formats en rupture avec les pratiques usuelles du média. Un contexte propice pour interroger l'évolution des pratiques journalistiques à l'intersection de l'identité du journaliste, de la structure de l'organisation et de l'intégration croissante du mobile et des outils numériques dans les rédactions. Comment un nouveau format émerge et se négocie dans un environnement où les pratiques « solides » et historiques journalistiques se mêlent aux pratiques liquides ? Comment les changements technologiques peuvent-ils redéfinir la perception du journaliste sur ce

qu'est l'actualité et comment la couvrir ? Comment se négocient les dynamiques de transferts entre les pratiques mobiles des publics et celles des journalistiques ?

Pour observer ces processus, l'étude a été menée pendant près d'une année en immersion avec les équipes, depuis les phases d'exploration jusqu'au lancement du podcast. Et ce, dans une démarche de recherche action participative (Lewin, 1946 ; Coghlan, 2011), où le chercheur co-construit avec les autres participants le savoir de manière récursive, mêlant observations pratiques et inductions théoriques (la méthodologie est détaillée plus bas). Le travail revient principalement sur le développement en amont du podcast, mais surtout sur ses processus de production au quotidien.

### **La mobilité, l'essence du journalisme liquide**

La société post-moderne décrite par Bauman dans les années 2000 s'articule autour du concept de perpétuelles transformations affectant l'état du monde et des individus. La société ne serait pas immuable mais instable, et elle ne cesse de changer pour s'adapter (Bauman, 2012). La réalité est transitoire (au lieu de permanente), ancrée dans une optique d'immédiateté (au lieu du long terme), où la recherche de l'utilité prend le pas sur les autres valeurs et aspirations individuelles (Palese, 2013). D'un état « solide » construit sur une stabilité économique et sociale, le monde passe aujourd'hui à un statut « liquide » par sa rapidité, sa mutabilité et sa perméabilité face aux changements parfois soudains. La démocratisation des moyens de communication, permettant un partage rapide et globalisé de l'information, rend les conséquences de ces changements moins prévisibles et maîtrisables (Bordoni, 2016). Le changement et l'incertitude deviennent la norme, et seule la « *flexibilité peut remplacer la solidité comme condition idéale pour conduire les choses et les affaires* » (Bauman, 2000/2012).

En 2006, Deuze a transposé le concept d'état liquide au journalisme. Les rédactions font face à de profonds et constants changements (Deuze, 2006 ; Nygren, 2014) : les journalistes doivent faire preuve de flexibilité et de plus de polyvalence (notamment avec les nouvelles technologies) ; les routines de travail se standardisent pour produire un contenu homogène ; les journalistes ressentent une perte d'autonomie dans leur travail et un changement de leur identité professionnelle de par les pressions temporelles, commerciales et procédurales externes (Nikunen, 2014) ; et enfin, les carrières se font de plus en plus incertaines et de reconversions professionnelles (Standaert, 2016 ; Sherwood et O'Donnell, 2018). Cette évolution est décrite par Kammer (2013) comme une « *médiatisation du journalisme* », un processus où ce dernier se fond dans les logiques de l'organisation média.

Étant à l'interface entre les contextes sociétaux, économiques, politiques et technologiques, la nature du journalisme complique les possibilités d'analyse et de lecture de ces changements, et des négociations inhérentes. Même si la profession se veut être structurée par un contrôle d'accès (carte de presse, syndicats) et une formalisation des savoirs techniques (écoles de journalisme), le métier de journaliste se place dans un territoire aux contours flous, composé de groupes hétérogènes (mais homogènes dans ses valeurs), couvrants des domaines interdépendants, et d'une adaptabilité riche (Ruellan, 1992).

### ***De solide à liquide, l'identité journalistique elle-même en mouvance***

Koljonen (2013) a développé un modèle multidimensionnel pour caractériser les éléments en mouvance de l'identité journalistique « *high modern* » centrée sur l'autonomie et l'objectivité vers une identité journalistique « liquide » ouverte à une part de subjectivité et à un positionnement d'intermédiaire proactif de l'information et en co-création avec les publics. L'auteur n'oppose cependant pas les deux identités journalistiques, mais souligne bien le spectre des possibilités dans lequel s'inscrit le journalisme d'aujourd'hui, fait d'allers-retours, de nuances, et d'ambiguïté dans ses pratiques. Koljonen a articulé son modèle autour de cinq éléments de l'identité : la manière de comprendre le « *savoir* » (de journaliste disséminateur objectif d'informations à producteur de contenus à plus-value) ; la manière de voir la relation avec le « *public* » (de public constitué de citoyens passifs à consommateurs actifs et connectés) ; la manière de se positionner par rapport aux autres « *institutions et pouvoirs de la société* » (de journaliste au centre d'un « *jeu* » négocié et consensuel avec les partenaires à celui d'acteur engagé et de « *facteur de correction entre les citoyens et le pouvoir en place* ») ; la manière de construire sa relation avec le « *temps* » (de journaliste « *gatekeeper* » réactif en posture d'attente de l'événement vers un journaliste « *agenda-setter* » proactif et en anticipation de l'événement) ; la manière de refléter leurs « *dilemmes éthiques* » sur leur travail (d'un journaliste appliquant les codes de déontologie avec une faible considération pour les conséquences de publication à un journaliste prenant en compte les conséquences de la publication de la vérité). Le modèle met en lumière les dynamiques, parfois complexes, parfois contradictoires, des pratiques journalistiques d'aujourd'hui. Les frontières sont brouillées, fragilisant particulièrement les barrières institutionnelles qui séparaient encore jusqu'à récemment les journalistes et les publics (Deuze, 2006). L'expertise n'est dès lors plus la seule figure d'autorité en matière informationnelle.

De profession ancrée dans une légitimation par ses routines (Ryfe, 2016), auto-nourrie par ses propres pratiques historiques (Hanitzsch et Vos, 2017) et une « *idéologie professionnelle* » (Deuze, 2005) portée par une forte charge symbolique (Hanitzsch et Örnebring, 2020), on glisse vers une profession qui doit prendre en compte de nouveaux facteurs et acteurs dans son processus et s'inscrire dans une perspective de novateur, tant sur les plans éditorial (anticiper les tendances informationnelles, comme les sujets et les formats), technique (anticiper et intégrer à bon escient les nouvelles technologies et habitudes informationnelles) que culturel (stimuler la fluidité des pratiques et l'agilité). Les rédactions ont vu émerger des profils de journalistes pionniers (« *pioneer journalists* »), qui intègrent de nouvelles formes d'organisation et de pratiques expérimentales pour faire évoluer les champs de la profession (Hepp et Loosen, 2021). Des profils qui se placent comme agents intermédiaires évoluant dans un espace transdisciplinaire, motivés par la mission de faire avancer le métier et de projeter les pratiques dans un imaginaire possible (Hepp et Loosen, 2021).

### ***La mobilité des connaissances pluridisciplinaires des journalistes***

Pour garder une certaine pertinence, les journalistes sont alors amenés à questionner leurs propres idéaux professionnels, mais aussi à mettre à jour leurs pratiques et connaissances pour éviter de se voir marginalisés (Hallin, 2006 ; Deuze, 2006). Ces attentes de flexibilité et de productivité font émerger des profils aux multicompetences.

La multicompétence permet au journaliste de prendre en charge plusieurs activités, qui distinguent les capacités purement techniques de celles liées aux compétences journalistiques. Le journaliste peut être responsable de la majorité des tâches de production, mais aussi produire du contenu pour différents types de médias ou de plateformes, ou encore à partir de thématiques ou domaines différents.

Les journalistes hiérarchisent cependant la valeur de ces compétences, où les aptitudes journalistiques de base (recherche d'information, écriture, autonomie) restent toujours supérieures aux compétences techniques (Opgenhaffen, d'Haenens et al., 2013), bien que ces dernières soient de plus en plus demandées et recherchées par les rédactions. La perception de ces profils polarise les rédactions. D'un côté, la multiplication des postes à multicompétences risque de détériorer la qualité même du journalisme, où le traitement de l'information se fait de manière superficielle (Nygren, 2014) : les journalistes passent leur temps à recycler et à adapter du contenu pour des plateformes au détriment d'une réalisation convenable des tâches journalistiques de base comme l'écriture et la recherche (Örnebring, 2010). Devant accomplir plusieurs tâches, parfois de manière simultanée, ils se trouvent sous pression et voient leur masse de travail augmenter (Nygren, 2014). À l'inverse, les journalistes qui ont un profil pluridisciplinaire tendent à apprécier les postes à multicompétences pour développer leur créativité mais aussi gagner en autonomie dans leur travail au quotidien (Nygren, 2014).

L'évolution de l'écosystème médiatique et la pression à l'innovation (Küng, 2015) poussent les rédactions à faire évoluer ces routines pour encourager la coordination des tâches entre les départements, mais aussi entre les journalistes et les autres acteurs du média (Lewis et Westlund, 2015 ; Westlund et Ekström, 2020).

Exposés aux changements, les processus de production se doivent également de devenir de plus en plus flexibles. Avec pour conséquence des rédactions aux structures de moins en moins pyramidales, et à hiérarchie horizontale. Les équipes se recentrent en petites unités mobiles, temporaires, multidisciplinaires (Kantola, 2013). Dans le cadre d'une recherche sur la formation des étudiants en journalisme, Wall (2017) a exploré les modèles organisationnels éphémères pour concevoir une *pop-up newsroom*, une rédaction temporaire calquée sur « *la vélocité du monde digital des startups* » et qui ne vit que le temps d'un projet, une manière de pouvoir gérer la naissance et la mort parfois rapide d'une idée innovante.

L'une des difficultés de l'émergence de l'innovation vient du fait que cette dernière est en grande partie motivée par le management, une décision verticale et perçue comme imposée par la voie hiérarchique (Gade, 2004). Pour faciliter l'approbation des projets en amont par les journalistes, des acteurs a priori résistants à la nouveauté (Boczkowski, 2010 ; Lowrey, 2012), des études ont souligné la pertinence des processus d'innovation inscrits dans des logiques intrapreneuriales (Boyles, 2016), où des forces internes et autonomes des rédactions collaborent pour faire émerger l'innovation. L'observation de ces espaces organisationnels pour la culture et la transmission de ces savoirs multidisciplinaires, sources de tension au sein des rédactions, est une perspective encore assez récente en *journalism studies*. Porcu (2020) a ancré ses recherches dans la culture d'apprentissage innovante dans les rédactions, l'« *innovative learning culture* », où l'organisation met en place un système et un climat propices à l'apprentissage de groupe et individuel, offrant l'autonomie nécessaire pour la flexibilité, l'expérimentation, la créativité pour développer des nouveaux savoirs, parfois radicaux.

### ***Le smartphone, vecteur du journalisme liquide***

Le principe de liquidité peut également s'appliquer à l'information (Karlsson, 2012), dès lors qu'elle s'organise en un flux de contenus pouvant être mis à jour continuellement, au lieu d'être produits et distribués de manière ponctuelle. Un principe qui s'infuse dans les valeurs du journalisme en ligne (Karlsson et Strömbäck, 2010) : l'information est immédiate et peut être mise à jour, à toute heure ; elle est interactive et de nombreux acteurs peuvent y contribuer, ouvrant ainsi le sujet à d'autres versions et angles ; par ailleurs, la convergence des médias en ligne floute les distinctions entre le texte, le son et la vidéo.

Développé à partir de technologies toujours plus accessibles et abordables, le mobile s'est imposé comme un composant essentiel et prédominant dans notre quotidien (Ling, 2004 ; Newman, Fletcher et al., 2018). De par son impact, sa portée symbolique et ses usages, le smartphone incarne les changements auxquels doit faire face le journalisme : la mobilité s'allie avec l'incertitude, l'innovation, une compétition plus intense, plus de connectivité et un changement permanent (Duffy, Ling et al., 2020). Les rédactions réagissent encore avec ambivalence et accueillent le mobile avec scepticisme (Perreault et Stanfield, 2019).

Le développement des usages numériques et mobiles a fait émerger une nouvelle forme de concurrence pour les médias traditionnels (presse et audiovisuels), affranchie des contraintes à la fois géographiques, temporelles, culturelles et économiques (Cohen, 2019). Les contenus des rédactions sont autant accessibles qu'un contenu amateur, qu'il soit produit depuis un salon ou pris sur le vif et diffusé sur les réseaux sociaux en direct depuis un smartphone. La concurrence se joue également avec les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) : en maîtrisant en amont les technologies et les algorithmes, ces derniers ont acquis un pouvoir conséquent sur la distribution de l'information (Nel et Milburn-Curtis, 2019), créant un nouvel équilibre dans l'écosystème médiatique. Cette fin du monopole de production et de diffusion de l'information confronte les rédactions traditionnelles à la problématique du renouvellement et de l'adaptation à un environnement de plus en plus incertain, compétitif et mobile. Un contexte propice pour ces dernières à innover dans leurs pratiques éditoriales et processus (Pavlik, 2013) et à capitaliser sur de potentielles sources de croissance pour le futur du journalisme, à l'instar du journalisme mobile (Perreault et Stanfield, 2019).

Le journalisme mobile (MoJo) se caractérise par la possibilité pour un journaliste d'écrire, de filmer, d'éditer et de publier de l'information à partir d'un appareil ou outil mobile, connecté, multimédia (Westlund et Quinn, 2018). Les outils mobiles sont aujourd'hui inclus à titre personnel pour les journalistes mais aussi dans les organisations et les routines journalistiques (Westlund et Quinn, 2018). L'usage du smartphone dans les rédactions s'est complexifié au fil des années et va au-delà des fonctions basiques de travail. Il s'articule sur deux axes majeurs : (1) la production de contenus sur le terrain en utilisant des outils mobiles (les contenus peuvent être repris sur plusieurs médias, comme la radio et la télévision) ; (2) un contenu créé pour la consommation mobile et non nécessairement à partir d'outils mobiles (Perreault et Stanfield, 2019). Au-delà de la collecte et de l'édition de contenus, le smartphone permet d'enregistrer et interagir avec ses sources, de prendre et d'éditer des photos et des vidéos ou encore de se lier avec ses publics via les réseaux sociaux et de leur permettre de contribuer directement dans la production de l'information (Westlund et Quinn, 2018).

Indissociables des pratiques mobiles, les applications de messagerie instantanée, à l'instar de WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger ou Viber, sont devenues des éléments essentiels à la routine de la communication quotidienne. Pensées d'abord comme outil de communication interpersonnelle, ces applications ont su trouver leur utilité en rédaction, et plus particulièrement WhatsApp grâce à ses multiples perspectives d'utilisation (Boczek et Koppers, 2020). De par sa grande popularité, WhatsApp est utilisée comme outil de communication entre les journalistes et avec leurs sources, mais aussi comme canal de distribution auprès de publics plus jeunes et adeptes de *snacking*, la consommation par grappillage d'informations et enfin comme canal d'engagement avec l'audience (Boczek et Koppers, 2020).

### Terrain et méthodologie

L'article s'inscrit dans une thèse sur les pratiques d'innovation et leurs émergences dans les rédactions de médias de service public, et plus spécifiquement à la RTS. Le focus pour le présent article s'est fait sur Le Short, l'un des projets initiés au sein de la rédaction Actualité et Sport de la RTS, et plus spécifiquement d'un groupe de travail pluridisciplinaire, Info 35, dont le but était de développer des contenus journalistiques visant les publics de moins de 35 ans.

Le dispositif de recherche s'articule sur deux éléments centraux. Premièrement, Info 35 et Le Short ont pu être observés sur une temporalité longue, de près d'une année, permettant de couvrir les phases initiales de réflexions jusqu'au lancement du podcast. Deuxièmement, tant le groupe Info 35 et que le projet Le Short, avaient un fonctionnement autonome, chacun évoluant sans intervention directe de cadres dirigeants et en dehors des cadres de rédactions traditionnelles.

Pour se calquer à cette dynamique, tout en prenant en compte l'incertitude sur l'issue du projet, le choix a été fait d'une approche ethnographique d'observation participante ouverte. L'objectif était de pouvoir s'immerger pleinement dans le processus pour recueillir un maximum d'observations, devenant, *de facto*, un membre à part entière du groupe (Soulé, 2007). L'observation directe est un outil privilégié pour comprendre les mécanismes d'interactions et les dynamiques entre les acteurs et sur leurs projets, limitant ainsi l'emprise des discours des acteurs sur leurs propres pratiques (Derèze, 2019). Le choix d'une approche ethnographique s'aligne d'ailleurs avec une méthodologie de plus en plus employée et encouragée en *journalism* et *media studies* (Wagemans et Witschge, 2019).

L'auteure de l'article a donc été annoncée auprès du groupe et identifiée dès la première réunion en juin 2020 comme chercheuse. Le cadre de la recherche a été posé (participation aux réunions, prise de notes, demande d'autorisation de pouvoir enregistrer les discussions pour uniquement compléter les notes, possibilité de contacter les membres du groupe par la suite pour des entretiens complémentaires, accès aux présentations...), ainsi que les objectifs fixés de cette phase de terrain (obtenir des données qualitatives pour comprendre les processus d'émergence de l'innovation à la RTS). A l'instar des propriétés « liquides » et hybrides de l'objet de recherche, l'observatrice a également été annoncée comme consultante en innovation média et nouveaux formats pour épauler les réflexions. Elle a notamment réalisé une présentation sur les pratiques informationnelles des jeunes publics, mis en place une veille autour de l'actualité digitale et des travaux de recherche en *journalism studies*, pris part activement aux discussions et à plusieurs sous-groupes, échangé de manière plus informelle avec

certaines membres du groupe sur des questions stratégiques, et été invitée dans la phase de *brainstorming* pour le *branding* des formats. Cette perspective de recherche-action (permise grâce à un cofinancement de la thèse par la RTS) a permis à la chercheuse de devenir actrice de ses propres recherches et de co-construire avec la communauté en place de nouveaux savoirs plus en phase avec la réalité complexe du terrain (Witschge, Anderson et al., 2018).

Le corpus de données qualitatives s'est construit autour de notes personnelles prises pendant la quintaine de réunions agendées (en séance plénière et en sous-groupe), complétées par des retranscriptions audio lorsqu'il y a eu besoin, des documents de veille, des présentations réalisées par d'autres membres du groupe, des documents stratégiques de pilotage du projet Info 35, des articles intranet, des discussions sur Slack (outil de communication interne), des notes de rencontres et d'appels spontanés (en mode « off » et en garantissant l'anonymat). Ce terrain d'observation a été complété par des entretiens semi-structurés (d'une durée de 60 à 105 minutes) avec six membres du groupe (cinq journalistes, dont celui en charge du Short et une spécialiste des produits digitaux) pour approfondir les réflexions et valider (ou invalider) des intuitions en fin de phase d'observation du projet.

### **Le Short : un format pour le mobile, avec le mobile**

Le Short est un podcast d'information quotidien, pensé pour les usages mobiles. Du lundi au vendredi, entre 7 h 30 et 8 h 30, les abonnées reçoivent sur WhatsApp un message vocal avec les cinq informations essentielles du jour (actualité locale, fédérale, internationale, culture, divertissement), d'une durée de 4 minutes maximum. Le ton très direct se veut ancré dans la proximité, en misant sur l'humour et « *le décalé* », en empruntant de multiples références culturelles populaires. Le message vocal est accompagné d'un texte résumant l'humeur du jour, écrit lui aussi dans un style amical (« comme si on recevait un message d'un pote »), et accompagné parfois d'un emoji pour renforcer cette proximité. La promesse éditoriale du Short est d'adopter une approche optimiste pour réconcilier les publics avec l'actualité, ces derniers étant de plus en plus réfractaires à la couverture anxiogène de l'actualité.

Pensé pour les usages mobiles, le Short est devenu un format pensé avec le mobile. La particularité principale du podcast est d'être entièrement écrit, enregistré et produit en dehors des studios de la RTS, par un seul journaliste depuis chez lui, et avec un matériel des plus légers : un téléphone portable, un enregistreur, un logiciel de montage, et un ordinateur. Seul aux commandes depuis mars 2020, le journaliste a cependant pu compter sur l'arrivée d'un joker à la fin 2020.

Le journaliste démarre son travail la veille au soir par un suivi des sujets. Il se lève ensuite vers 3 h 30 du matin pour une dernière vérification des actualités survenues pendant la nuit. Il se lance dans l'écriture vers 5 h, et vers 6 h 30-45, le journaliste enregistre l'épisode du jour en pleine rue, avec son téléphone portable dans une main pour lire le texte déposé sur Google Drive et l'enregistreur dans l'autre. Il revient chez lui rapidement, monte l'épisode du jour, et prépare le petit texte introductif nécessaire à WhatsApp. Il envoie le tout vers 7 h 30, via une plateforme où un *bot* distribue automatiquement, par tranche de 250 personnes abonnées, l'épisode du jour. Enfin, il dépose le contenu sur la plateforme officielle de la RTS, qui ventilerait l'épisode automatiquement sur la page RTS dédiées aux podcasts (accessible via le web et l'application), mais aussi sur Spotify, Deezer et iTunes. Après une pause d'une demi-heure, le journaliste reprend le reste de ses autres

activités, notamment pour préparer d'autres émissions radio. Et le processus se répète le soir qui suit.

Le processus de production illustre cette mobilité des pratiques journalistiques liquides. Son statut hybride évolue entre intégration incrémentale de nouveaux outils et de culture numérique, tout en s'insérant dans des logiques linéaires et de routines, un marqueur essentiel de la profession journalistique (Ryfe, 2016).

### **Une mobilité des connaissances négociée en rédaction**

Même si son développement concret a pris quelques semaines en début 2020, le Short est avant tout le fruit d'un long processus de réflexions, d'échanges et de partages de connaissance s'étalant sur plusieurs mois.

Il s'inscrit tout d'abord dans un contexte de stratégie numérique orientée vers la reconquête de publics devenus de moins en moins fidèles et/ou considérés comme non prioritaires par le passé (les jeunes adultes). Le média de service public romand a lancé à cet effet ces dernières années plusieurs formats destinés aux plateformes numériques et mobiles : Nouvo en 2016 (vidéos textées d'actualité, inspirées du format vertical AJ+), Tatakï en 2017 (média 100 % digital pour les 15-34 ans, mêlant divertissement et sujets sociétaux), les podcasts natifs en 2018, ou encore RTSeSport (chaîne Twitch dédiée au eSport et gaming) en 2020.

Même si Nouvo avait trouvé sa place dans le paysage informationnel romand, les responsables de la RTS, et notamment ceux du département d'Actualité et Sport, ont souhaité en 2019 explorer de nouvelles logiques de production et de traitement internes de l'actualité pour les adapter à un environnement devenu transmédia, plus concurrentiel et mobile. Selon un cadre de la direction lors de la réunion préparatoire au projet :

Le but est de transformer le département avec davantage de transmédia. C'est-à-dire, avec davantage de vecteurs pour l'information et de digital. Et surtout, on va aller chercher ce public qui nous fait défaut aujourd'hui, les jeunes adultes, entre 18 et 35 ans.

Les médias audiovisuels historiques partent ainsi d'une logique *broadcast* (construite sur une culture organisationnelle et professionnelle en silo, des métiers à périmètre précis et une relation unidirectionnelle avec les publics) pour tendre vers une logique transmédia. Le numérique n'est plus considéré comme un service annexe pour distribuer un même contenu sur plusieurs plateformes, mais bien comme un média à part entière : les moyens techniques et les métiers convergent, les formats sont pensés en amont pour chaque plateforme avec un but éditorial spécifique, et la dynamique avec les publics devient participative.

Se mouvoir entre ces deux logiques n'est cependant pas évident. Il faut pouvoir créer les conditions tant organisationnelles que culturelles pour permettre aux employés de s'ouvrir et s'emparer de ces logiques transmédia. Et pour favoriser la pérennisation des projets à long terme, il faut arriver à se détacher du cadre expérimental et trivial pour concrétiser des processus et des formats « *industrialisables* » (dans le sens de production répétée et avec une qualité constante), un souhait exprimé à maintes reprises par la direction.

C'est dans ce cadre qu'a été créé en juin 2019 le groupe de travail Info 35, officiellement dissous en janvier 2020. L'équipe, comptant près d'une vingtaine de personnes, a eu pour mission de dépasser le cadre du classique brainstorming : elle devait proposer à terme des

concepts de formats numériques et mobiles pour les publics de moins de 35 ans. La direction a créé un contexte transdisciplinaire (9 journalistes, 5 spécialistes de produits digitaux, 1 chercheuse-doctorante, 2 réalisateurs, 1 monteur), avec une volonté d'améliorer l'appropriation et l'acceptation des projets par les journalistes.

Info 35 s'est articulé essentiellement en deux phases : de juin à septembre 2019, la période a été dédiée à l'exploration des pratiques informationnelles ; et d'octobre 2019 à janvier 2020 au développement de plusieurs projets en sous-groupes spécifiques (concepts de vidéo d'information, d'audio d'information, de chronique, de longs formats, entretien avec des lycéens, IA et robots conversationnels).

Rétrospectivement, la phase d'exploration est devenue un moment pivot pour le projet. En prenant le temps de présenter un panorama des pratiques numériques, il a été possible de mettre à jour graduellement les connaissances de l'ensemble du groupe. Pour le Journaliste 1, interrogé lors de la série d'entretiens menés en juillet 2020 :

Il a été important de créer une base commune, tant en termes de connaissances, de langage pour faire évoluer, ensemble, les projets.

Le transfert de connaissances a permis de déconstruire dans certains cas l'approche parfois stéréotypée du numérique par les journalistes (où les contenus sont perçus comme uniformes, serviciels et consultés sans but éditorial précis) et de les amener vers une compréhension plus fine des comportements mobiles.

Un exemple : le modèle de temporalité de l'information du Reuters Institute (Galan, Osserman et al., 2019) a été présenté lors d'une des premières réunions préparatoires durant l'été 2019. Selon l'étude, le besoin informationnel n'est pas identique selon l'heure et le jour de la semaine. La décomposition des habitudes mobiles avait dans un premier temps suscité des interrogations. Assimilé à des techniques marketing, le modèle avait été accueilli avec scepticisme. Il n'était d'ailleurs pas rare qu'il devienne sujet à des clins d'œil humoristiques lors des réunions suivantes. Pour les journalistes, le savoir avance dans une forme de négociation entre ses propres valeurs et la définition de sa profession : s'intéresser aux publics n'est pas dans son cœur de métier (« *Quand on est à la rédac, on a aucune notion des audiences. On te les communique une fois par an...* » glisse le Journaliste 1 dans un entretien), mais il trouve quand même son intérêt à pouvoir être entendu, lu et vu. Le tournant s'est réalisé quelques semaines plus tard, quand le modèle a été pleinement intégré pour construire les cellules de contenus (chronique, formats longs du weekend, audio récapitulatif quotidien etc.). Les publics jeunes écoutent peu les journaux matinaux, du fait que leur attention dès le réveil se porte sur leur smartphone. L'idée dès lors était de pouvoir rentrer dans leur routine matinale, et particulièrement via les applications de messageries privées. Le choix s'est porté sur WhatsApp, la plateforme de réseau social le plus utilisé en Suisse tous âges confondus (Kemp, 2021). De plus, selon le rapport du Reuters, les jeunes privilégient les messages vocaux au lieu des textes, car il a un avantage de pouvoir créer une connexion plus intime et de créer un sentiment de proximité.

Le groupe d'Info 35 a dès lors défini les contours et les grandes lignes stratégiques : un format vocal d'information, distribué via messagerie privée. Un appel à candidature interne a ensuite été réalisé pour trouver le ou la journaliste qui se chargera de son éditorialisation et de sa production.

## **Le journaliste mobile ne fait qu'un avec sa rédaction**

En étant développé entièrement en dehors de la rédaction, le Short est en principe protégé des dynamiques internes qui peuvent freiner son évolution, mais entretient également la méfiance présentant le risque d'un rejet massif par la rédaction (Boyles, 2016). Une situation qui renforce a priori une posture de projet *ad hoc*, expérimental et périphérique, alors que l'objectif est de pouvoir instaurer une production pérenne pour la suite. Mais près d'une année après son lancement, le Short continue d'exister, toujours en parallèle de la rédaction, et s'étend maintenant sur une nouvelle messagerie privée, Telegram.

La mobilité et la fluidité des pratiques du Short soulignent un certain paradoxe organisationnel. Le travail en amont de co-construction, la liberté managériale inhérente (« *Mes supérieurs sont très ouverts, me donnent libre court à ce que j'ai envie. J'ai une liberté et une indépendance, mais je ne me sens pas seul dans l'aventure. On a envie de plus se donner* » selon le journaliste en charge du Short) et la proximité annoncée avec les publics ancrent le podcast dans une logique et culture professionnelle horizontales. Et pourtant, on assiste à une ultra-verticalisation des processus et une concentration de la production sur une seule et même personne, permise par sa polyvalence. Ses compétences multiples, couplées aux outils et logiciels accessibles, permettent de reproduire à distance le schéma et les routines d'une rédaction (veille et curation de l'information, vérification, écriture, enregistrement, montage, habillage, distribution). Le format est une extension des valeurs du journaliste (« *Je peux revendiquer la paternité de cette idée, cela ne s'est jamais fait dans l'info. Je veux sortir de l'info coincée, c'est un état d'esprit* »), une marque indissociable. Le journaliste, la rédaction et le média ne font plus qu'un.

On peut se questionner sur l'évolution de cette ultra-liquidité des pratiques journalistiques mobiles : elles « débordent » la rédaction centralisée, pour devenir atomisées en sous-unités indépendantes, individualisées et légères tant dans leur fonctionnement que dans leurs moyens. La concentration sur une seule personne et le développement quasi sur mesure des formats pose la question d'un journalisme qui évolue vers l'éphémère, poussé par le changement et l'adaptation constante. Le paysage médiatique s'en trouve fragmenté, quittant peu à peu les modèles de grands rendez-vous institutionnalisés comme le téléjournal du soir.

## **Un statut fluide, mais rattrapé par l'héritage de la rédaction**

Le journalisme liquide implique une fluidité des pratiques, mais aussi un statut du journaliste en tant que profession négociée dans la rédaction et la société (Koljonen, 2013). La nature du Short, de par sa forme et sa production autonome et à distance des studios, questionne la posture, parfois multiple, et le statut de la personne chargée du podcast, journaliste radio depuis plus de 17 ans.

### ***Le journaliste liquide, un innovateur ordinaire dans une rédaction ?***

Même si le format et la production du Short s'inscrivent dans une démarche de rupture, le journaliste en charge ne se sent pas comme un agent du changement, innovateur, ou journaliste pionnier, dans le sens d'un acteur expert de la communauté journalistique (Heep et Loosen, 2018). Candidater pour le projet de podcast était, entre autres, une opportunité personnelle de pérenniser son statut à l'interne :

Je suis une personne non entrepreneuriale, je ne fourmille pas d'idées. Mais quand on m'a donné les consignes, j'ai eu l'idée du Short. J'ai déjà eu l'habitude de créer des formats, et

de travailler seul. Mais j'ai fait une demi-année en tant que remplaçant avec des plannings irréguliers. Mon côté octopus, ma polyvalence ont enfin été récompensés !

Ces capacités d'adaptation, de polyvalence, d'autonomie et d'ouverture aux nouvelles cultures numériques et mobiles, des traits fondamentaux du journaliste liquide, entrent ici dans une forme de normalité, d'habitude. Une position plus nuancée que celle décrite dans la littérature, s'approchant du concept d'innovation ordinaire où elle reste « *une déviance, mais c'est une déviance relative sinon contrôlée à l'intérieur d'un système ou d'une situation qu'elle ne remet pas fondamentalement en cause* » (Alter, 2000).

Même si le journaliste revendique une forme de normalité de l'innovation, il se place dans une posture à contre-courant des dogmes de sa profession, en particulier dans la relation avec le public :

J'ai eu à cœur de quitter ce ton de journaliste, où je pose les informations et je suis l'élite. Je suis plutôt dans la posture de face à face, quittant ce solennel. J'en suis ravi, au contraire. C'est ce que les gens recherchent, et le bruit en marchant le rend bien.

Mais les observations ont permis de soulever là aussi un rapport plus ambigu et flou entre le journaliste et les publics. Malgré les possibilités d'interactions offertes par le mobile et l'intention d'instaurer un esprit de proximité, le public reste encore périphérique dans les processus. Le contact s'établit soit en amont à partir des études (sans possibilité d'interaction directe) ou via la recherche d'informations « concernantes » sur les réseaux sociaux, soit tout en aval via l'envoi d'encouragements et de critiques sur WhatsApp. L'inclusion des publics, pourtant un axe majeur dans le journaliste liquide, reste encore conditionnée par l'héritage culturel de séparation entre les journalistes et les personnes en dehors des rédactions. Et il est pertinent d'observer que même dans des projets construits autour de la rupture, l'inclusion des publics reste encore une démarche encore peu explorée.

### ***Une évolution des routines en ligne avec les attentes des publics***

Le journalisme liquide s'adapte à son environnement, mais il reste fondamentalement ancré dans des normes et des routines inhérentes à la profession :

Il y a des différences avec l'antenne radio, mais il y a aussi des fondamentaux en commun. Cela reste quand même de l'actualité sérieuse et vérifiée. Cela s'oublie parfois à l'interne comme à l'externe, quand on me dit « ça m'a bien fait rire, mais c'est vrai ? » Mais oui, cela reste de la vraie info.

Une illustration de cette dualité se retrouve dans le processus de veille et curation de l'information du Short, une étape clé conférant un certain pouvoir d'agenda au journaliste (Westlund et Erkstörm, 2020). La méthodologie mise en œuvre pour Le Short repose à la fois sur les pratiques classiques mais aussi sur une intégration de nouveaux outils numériques pour élargir le spectre de veille. Il inclut les références journalistiques incontournables en Suisse romande, dont le journal du soir (19 h 30), des magazines d'actualité de la RTS (Mise au Point), mais également le prévisionnel (planning des sujets couverts par les rédactions info du jour de la RTS), et la presse générale. À cela s'ajoutent des pure-players de référence (*Huffington Post France, Slate, Atlantico, Rue89, Vanity Fair, BuzzFeed, The Washington Post*, etc.). Par ailleurs, en étant au contact des plateformes, le journaliste a intégré des outils de veille numérique à l'instar de Twitter et de Spike, en observant lui-même une observation de ses pratiques :

Je ne voyais pas avant l'intérêt de Twitter. J'avais un compte, mais je ne l'utilisais pas. C'est devenu maintenant addictif, c'est mon premier réflexe pour toutes mes recherches d'information. Spyke, c'est un super outil qui te dit quels sont les hashtags qui sortent en ce moment, quels sont les sujets qui émergent des réseaux. Tu vas te renseigner par la suite et vérifier l'information avec d'autres sources.

L'intégration de nouveaux outils de veille plus en phase avec la culture numérique et mobile a favorisé un élargissement du spectre des sujets couverts et une redéfinition de ce qui constitue l'actualité pour le journaliste. Avec notamment l'apparition de sujets qui auraient pu passer inaperçus, mais qui sont finalement d'intérêt pour les publics cibles.

Cela permet d'anticiper des sujets qui mettraient en temps normal dans les rédactions à rentrer dans le prévisionnel d'actualité, même de ne pas y figurer du tout. Par exemple, la vidéo de Jean-Pierre Fanguin, le jeune derrière le buzz du « Salut à toi, jeune entrepreneur » en juin. Je l'avais vite repéré en début d'après-midi sur les réseaux. Je me suis dit qu'il se passe un truc. J'ai vite récupéré les sons pour les mettre dès le lendemain dans l'épisode. C'est une grosse part de feeling quand même, mais on a une obligation de sentir les choses dignes d'intérêt. L'histoire de l'entrepreneur n'a pas été abordée dans la matinale le lendemain.

## Conclusion

Cet exemple du Short, bien qu'il mériterait d'être confronté à d'autres cas au sein de la RTS et au-delà dans d'autres médias de service public, offre une perspective documentée pour alimenter les réflexions sur le journalisme liquide. Il permet d'envisager le mobile comme un vecteur de changements organisationnels, culturels et professionnels dans les rédactions. Le journalisme liquide se détache d'un modèle reproductible aux contours certains, développé par des journalistes pionniers. Il se rapproche d'un vaste champ de possibilités, avec ses contradictions et nuances, pour orienter le développement des projets (Hepp et Loosen, 2021). Ces derniers sont portés par des journalistes conscients des évolutions en cours, mais qui restent encore ancrés dans des solides pratiques héritées en rédaction, même s'ils peuvent évoluer dans des cadres de partage des savoirs et d'apprentissage.

L'étude présente s'inscrit dans le questionnement de cette mobilité des pratiques journalistiques et du rôle du journaliste dans un contexte lui-même en mouvement. Mais c'est aussi une occasion de pouvoir interroger les horizons et les implications de cette mobilité, notamment pour dessiner, voire anticiper, le futur des rédactions (Duffy, Ling et al., 2020). De par sa structure et son fonctionnement, le Short fait émerger des problématiques liées à l'ultra-verticalisation et la convergence des processus sur une personne, engendrant des micro-rédactions et formats autonomes, parfois indépendantes du média d'origine. Journaliste et plateforme se confondent dans des pratiques renforcées par la démocratisation et l'accessibilité du mobile et des outils numériques.

Une tendance qui s'est récemment observée, entre autres sur Twitch, avec le lancement de la chaîne du journaliste Samuel Étienne de France Télévisions. En se positionnant comme un *streamer* qui « *se filme pendant une revue de presse, son activité favorite et qu'il a l'habitude de faire* » tout en étant en contact direct avec son public sur le chat, Samuel Étienne s'aligne avec les codes et les valeurs de la plateforme Twitch. Un « *débordement* » de son métier de journaliste en dehors du cadre de la rédaction de France Télévisions, où ses différents statuts se confondent avec le but éditorial et les interactions avec la communauté.

La verticalisation concentrée des processus du Short ouvre une multitude de réflexions sur la définition future du lien entre les journalistes et les rédactions, avec tous les enjeux organisationnels, managériaux, économiques et culturels inhérents. Si les journalistes arrivent à s'émanciper durablement des rédactions en devenant leur propre média, c'est la légitimité même de ces dernières qui pourrait se retrouver questionnée. Après l'information et le journalisme liquide, la recherche pourrait être amenée à explorer les dynamiques et les tensions de la rédaction liquide de demain. ■

*Marie Rumignani est assistante-doctorante à l'Académie du journalisme et des médias (AJM) de l'Université de Neuchâtel.*

## Références

- Alter, Norbert (2000). *L'Innovation ordinaire*. Paris : PUF.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Liquid modernity*. Cambridge : Polity Press. (publication originale : 2000)
- Bordoni, Carlo (2016). Introduction to Zygmunt Bauman. *Revue internationale de philosophie*, 3(277), 281-289.
- Boyles, Jan Lauren (2016). The isolation of innovation. *Digital journalism*, 4(2), 229-246.
- Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago : University of Chicago Press.
- Boczek, Karin et Koppers, Lars (2020). What's new about Whatsapp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital journalism*, 8(1), 126-144.
- Coghlan, David (2011). Action research: Exploring perspectives on a philosophy of practical knowing. *Academy of management annals*, 5(1), 53-87.
- Cohen, Nicole S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital journalism*, 7(5), 571-591.
- Crowley, John (2020). 'Adapt or die': Newsrooms amid COVID-19 pandemic. [En ligne] wan.ifra.org, 29.04.2020.
- Derèze, Gérard (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (2e éd.). Bruxelles : De Boeck.
- Deuze, Mark (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, Mark (2006). Liquid journalism. *Political communication report*, 16(1).
- Duffy, Andrew, Ling, Rich, Kim, Nuri, Tandoc, Edson Jr. et Westlund, Oscar (2020). News: Mobiles, mobilities and their meeting points. *Digital journalism*, 8(1), 1-14.
- Gade, Peter J. (2004). Newspapers and organizational development: Management and journalist perceptions of newsroom cultural change. *Journalism & communication monographs*, 6(1), 3-55.

Galan, Lucas, Osserman, Jordan, Parker, Tim et Taylor, Matt (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.

Hallin, Daniel C. (2006) The passing of the 'high modernism' of American journalism revisited. *Political communication report*, 16(1).

Hanitzsch, Thomas et Örnérbring, Henrik (2020). Professionalism, professional identity, and journalistic roles. Dans Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch (dirs), *The handbook of journalism studies* (p. 105-122). Londres : Routledge.

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

Hepp, Andreas et Loosen, Wiebke (2021). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism*, 22(3), 577-595.

Jaakkola, Maarit, Hellman, Heikki, Koljonen, Kari et Välvirronen, Jari (2015). Liquid modern journalism with a difference: The changing professional ethos of cultural journalism. *Journalism practice*, 9(6), 811-828.

Kantola, Anu (2013). From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism. *Journalism*, 14(5), 606-626.

Kammer, Aske (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 29(54), 141-158.

Karlsson, Michael (2012). Charting the liquidity of online news. Moving towards a method for content analysis of online news. *International communication gazette*, 74(4), 385-402.

Karlsson, Michael et Strömbäck, Jesper (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism studies*, 11(1), 2-19.

Kemp, Simon (2021). *Digital 2021 : Switzerland*. [En ligne] datareportal.com, 11.02.2021.

Koljonen, Kari (2013). The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model. *Nordicom review*, 34(1), 141-153.

Küng, Lucy (2015). *Innovators in digital news*. Oxford : I.B. Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Lewin, Kurt (1946). Action research and minority problems. *Journal of social issues*, 2(4), 34-46.

Lewis, Seth C. et Westlund, Oscar (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work. *Digital journalism*, 3(1), 19-37.

Ling, Rich (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. Amsterdam: Elsevier.

Lowrey, Wilson (2012). Journalism innovation and the ecology of news production: Institutional tendencies. *Journalism & communication monographs*, 14(4), 214-287.

- Nel, François et Milburn-Curtis, Coral (2019). *World press trends 2019*. WAN-IFRA, the World Association of News Publishers.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, Levy, David A.L. et Nielsen, Rasmus Kleis (2018). *Digital news report 2018*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nikunen, Kaarina (2014). Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms, *Journalism*, 15(7), 868-888.
- Nygren, Gunnar (2014). Multiskilling in the newsroom – De-skilling or re-skilling of journalistic work? *Journal of media innovations*, 1(2), 75-96.
- Opgenhaffen, Michaël, d’Haenens, Leen et Corten, Maarten (2013). Journalistic tools of the trade in Flanders. *Journalism practice*, 7(2), 127-144.
- Örnebring, Henrik (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74.
- Palese, Emma (2013). Zygmunt Bauman. Individual and society in the liquid modernity. *SpringerPlus*, 2(191) [En ligne] [springerplus.springeropen.com](http://springerplus.springeropen.com).
- Pavlik, John V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
- Perreault, Gregory et Stanfield, Kellie (2019). Mobile journalism as lifestyle journalism?: Field theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism practice*, 13(3), 331-348.
- Porcu, Ornella (2020). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism*, 21(10), 1556-1572.
- Ruellan, Denis (1992). Le professionnalisme du flou. *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, 51, 25-37.
- Ryfe, David (2016). News routines, role performance, and change in journalism. Dans Claudia Mellado, Lea Hellmueller et Wolfgang Donsbach (dirs), *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods* (Chapitre 7). Londres : Routledge.
- Sheller, Mimi (2014). The new mobilities paradigm for a live sociology. *Current sociology*, 62(6), 789-811.
- Sherwood, Merryn et O’Donnell, Penny (2018). Once a journalist, always a journalist? *Journalism studies*, 19(7), 1021-1038.
- Soulé, Bastien (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 27(1), 127-140.
- Standaert, Olivier (2016). La continuité des carrières au régime flexible : décentrement et dispersion à l’orée du marché du journalisme. *Recherches en communication*, 43, 57-77.
- Wagemans, Andrea et Witschge, Tamara (2019). Examining innovation as process: Action research in journalism studies. *Convergence*, 25(2), 209-224.
- Wall, Melissa (2017). Pop-up newsroom: Liquid journalism for the next generation. Dans Robyn S. Goodman et Elanie Steyn (dirs), *Global journalism education in the 21st century*:

---

*Challenges and innovation* (p. 327-342). Austin : Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.

Westlund, Oscar et Erkström, Mats (2020). News organizations and routines. Dans Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch (dirs), *The handbook of journalism studies* (p. 73-89). Londres : Routledge.

Westlund, Oscar et Quinn, Stephen (2018). Mobile journalism and MoJos. Dans Jon F. Nussbaum (dir.), *Oxford research encyclopedia of communication* (p. 93-109). Oxford : Oxford University Press.

Witschge, Tamara, Anderson, CW, Domingo, David et Hermida, Alfred (2019). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, 20(5), 651-659.



# Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat ?

*Arnaud Mercier, Université Paris 2*

## RÉSUMÉ

Snapchat est venu offrir un nouveau dispositif d'accès à l'information (Discover), singulièrement pour la jeunesse, en ouvrant aux rédactions des opportunités de présentation des informations animées, interactives et ludiques. En tenant compte des critiques émises contre les plates-formes les plus génératrices d'audience (Facebook, Twitter...), Snapchat laisse aux journalistes une plus grande maîtrise de leurs contenus éditoriaux pour pouvoir inventer leur *snapchatization* des contenus. Mais ces innovations possibles aboutissent paradoxalement à un retour vers les problématiques bien connues du design de l'information dans la presse magazine.

## ABSTRACT

Snapchat has come to offer a new device for accessing news (Discover), especially for young people, by opening up opportunities for newsrooms to present animated, interactive and fun news. Taking into account the criticisms leveled against the platforms that generate the largest audience (Facebook, Twitter, etc.), Snapchat gives journalists greater control over their editorial content so that they can invent their own snapchatization of contents. But these possible innovations paradoxically lead to a return to the well-known problems of the design of information in the magazine press.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R051

Snapchat est un réseau social dont la fonctionnalité première est le partage de photos et de vidéos éphémères entre ses utilisateurs, exclusivement via nos smartphones. L'application est lancée en septembre 2011 sur l'App Store d'Apple et en novembre 2012 sur Android. Elle ne décolle que très lentement. En 2013, elle lance une nouvelle fonctionnalité qu'elle nomme *Stories*. Le concept est que les utilisateurs peuvent partager des contenus multimédia éphémères qui ne seront consultables que pendant 24 heures. Les utilisateurs peuvent ainsi partager toute leur journée avec leurs amis. Comme pour tous les autres réseaux socionumériques populaires, des journalistes en font une appropriation non prévue par les créateurs du dispositif. Certains partagent les coulisses des rédactions quand d'autres partagent des petites vidéos d'information. Snapchat, y voyant un relais de visibilité, voire de croissance, a réagi à cette utilisation journalistique en créant le dispositif Discover, d'abord aux États-Unis le 27 janvier 2015, qui permet à des éditeurs sélectionnés de créer un minimagazine interactif quotidien accessible gratuitement sur le téléphone de leurs abonnés.

Suivant le système dit des *Stories*, Discover permet à des médias de présenter des contenus qui peuvent être consultés pendant 24 heures, avant d'être remplacés par de nouveaux contenus le lendemain. Au lancement de cette plateforme, douze médias étaient partenaires : *National Geographic*, CNN, MTV, *Cosmopolitan*, *Daily Mail*, *Vice*, Yahoo! News, *People*, Food Network, Comedy Channel, Warner Music, ESPN et en plus Snapchat y a prévu un espace pour sa propre chaîne afin de diffuser ses contenus ou de valoriser ceux de certains de ses utilisateurs. L'utilisateur accède gratuitement à la plateforme et aux contenus qui y sont publiés. Il peut choisir le média qui l'intéresse et consulter les contenus librement.

Le 15 septembre 2016, le réseau social a ouvert sa plateforme aux médias français. Huit médias ont alors publié des contenus exclusifs et/ou retravaillés, avec les codes visuels de Snapchat. On y retrouve : *Le Monde*, Melty, *Paris Match*, Konbini, *L'Équipe*, Tastemade, *Cosmopolitan* et *Vice*.

Les médias qui sont sélectionnés sur appel d'offre, ont dû produire des éditions pilote pendant 2 à 4 semaines (soit près de 330 contenus tests pour *Le Monde* par exemple), que Snapchat a regardés avec attention avant de donner son accord. Snapchat gère Discover avec une logique d'éditeur de contenus, puisqu'il choisit soigneusement son cocktail de titres : titres traditionnels et médias nés en ligne, médias spécialisés, pour garantir une faible redondance des contenus : informations généralistes pour *Le Monde*, sport pour *L'Équipe*, recettes de cuisine pour Tastemade, féminin pour *Cosmopolitan*, 2 titres pour le public jeune avec Konbini et Melty car les jeunes sont le cœur de cible.

Le potentiel de l'audience est perçu à l'époque comme considérable pour les médias. Et notons de suite que cela reste encore un pari incertain, puisque la consommation d'information sur Snapchat peine à décoller. Dans son rapport annuel, le Reuters Institute note qu'en 2019 la proportion de ceux qui disent avoir utilisé au moins une fois Snapchat pour accéder à de l'information la semaine passée atteint au mieux 6 % en France et en Irlande, 4 % en Australie ou au Canada (Newman, Fletcher et al., 2019, p. 19). La journaliste et responsable de formation Alice Antheaume, sur son blog, consacra un papier à ce lancement français en répondant à la question « *pourquoi Snapchat Discover s'installe-t-il en France ?* » (Antheaume, 2016) :

Parce qu'il y a un bassin important d'utilisateurs français de Snapchat. Parmi les 150 millions d'utilisateurs quotidiens de Snapchat dans le monde, la France en compte 8 millions. "C'est énorme, c'est sans doute le deuxième réseau social utilisé en France",

s'enthousiasme Michael Szadkowski, du *Monde*. Une "communauté" que l'équipe de Snapchat, venue à Paris pour l'occasion, juge prometteuse. D'autant que les agences de publicité et les annonceurs dans l'hexagone se sont dits prêts à investir sur ce réseau – on recense déjà les publicités de Schweppes, Sephora, Louis Vuitton en ce premier jour d'éditions françaises.

Et à ce moment précis, 70 % des utilisateurs avaient moins de 25 ans, donc il s'agissait bien d'une manière de cibler un public précis.

Depuis, pour l'app américaine, une trentaine de nouveaux titres ont rejoint Discover en mars 2017, dont le *New York Times*, le *Washington Post*, *Buzzfeed*, *Harper's Bazaar*, *Essence*, *Entertainment Weekly*, MTV, *Popular Mechanics*, Vox, iHeartRadio... En France, *L'Express*, *Society*, MTV et *Vogue* sont les quatre nouveaux médias qui ont intégré la rubrique Discover, le 30 juin 2017. « *On fera une story par semaine, mais elle sera plus longue* », explique Guillaume Dubois, directeur de *L'Express*. « *Il faudra compter entre cinq et dix minutes pour la regarder en entier* ». *Society* décide de publier une fois par semaine, *Vogue* trois fois par semaine. Depuis lors, année après année, l'offre s'est étendue, Discover France accueillant BFMTV, *20 Minutes*, *Brut*, *Vogue*, *Society*, France TV sport, *Topito*, *MAD*, *Arte*, *Chefclub*, *Loopsider*, 01net, *Le Figaro*, RMC, *MadmoiZelle.com*, *Cuisine Actuelle*, Radio France, Europe 1, BeIN sport, ou récemment *Le Parisien*, *Stylist*, *Marie Claire*, *Magimaman*, *Geo*, *Business Insider*. Le tout avec une montée en puissance des formats vidéo, notamment à défilement vertical.

Dans un contexte de *plateformisation* de l'information, où les plates-formes servent de plus en plus souvent de vecteurs d'accès à l'information pour les publics, singulièrement jeunes, on assiste bien à une forme de *snaptatisation* de l'information. Mais pas ici au sens d'une « *emprise* » ou d'une « *dépendance* » économique et algorithmique (Sebbah, Sire et al., 2020). Le niveau d'audience atteint, n'égale pas (encore ?) les performances moyennes de Facebook ou même de Twitter. La circulation des contenus n'est pas virale et construite avec des algorithmes liés aux succès de partage et de *like*. L'entrée dans l'information se fait par un titre de presse identifié, qui offre un support maîtrisé, comportant une « *une* » et un sommaire, évitant tout picorage aléatoire de l'information comme avec les autres plates-formes. Les éditeurs de presse ne se doivent pas de valoriser leurs contenus sur Snapchat comme sur d'autres réseaux sociaux numériques, avec l'espoir fébrile de bénéficier de ces dispositifs de captation de l'attention pour guider le lecteur vers leur site titre. Le contenu sur Discover est produit spécialement pour ce dispositif, même s'il s'agit souvent d'une forme de recyclage de l'information traitée pour le site et l'application mobile du média. Il ne comporte que quelques informations sélectionnées, qui servent au mieux de vitrine au titre, ou qui visent à installer dans le temps la marque et le désir d'information chez un public jeune. Cette différence de contexte et de stratégie de la « *presse de plate-forme* » est soulignée dès 2017 par le Tow Center for Digital Journalism de la Columbia University (Bell, Owen, et al.), distinguant entre la production maîtrisée de « *contenus natifs* » et la « *recherche d'audience* » dépendante.

Notre étude a été conduite avec l'aide active de deux étudiants en master (Julien Rizzo en 2017 et Fostine Carracillo en 2018) qui ont conduit une dizaine d'entretiens auprès de journalistes en charge de Snapchat dans leur rédaction (Konbini, *Le Monde*, *L'Équipe*, *L'Express* et *Paris Match*). Ces interviews avaient pour but de comprendre leurs choix de jouer la carte Snapchat. En parallèle, l'étude de contenus porte sur les reportages publiés dans les médias français présents à l'époque sur Discover, par tranches successives de quinze jours aux printemps 2017 puis 2018. Ce travail nous amène à poser l'hypothèse

que Snapchat ne relève pas de la même problématique que les travaux réalisés sur l'influence de Facebook et Twitter sur la production d'informations. Il apparaît en effet que le questionnement le plus pertinent pour étudier l'information produite sur Discover n'est pas la dépendance ressentie au dispositif, mais plutôt l'appropriation créative que les journalistes ressentent et pratiquent. Dès lors que les créateurs de Snapchat ont décidé de négocier avec la presse la répartition de la valeur et les formats, en laissant de l'autonomie aux journalistes, l'angle saillant de l'analyse est de pointer comment ces contenus sont une forme modernisée de mise en scène graphique de l'information. L'enrichissement multimédia et ludique des contenus renoue alors, selon nous, avec les pratiques éditoriales liées au design de l'information dans les magazines d'information. La nouveauté paradoxale de Discover serait-elle donc de faire un retour vers la presse magazine ? Les modes de captation de l'attention sur cette application mobile prisée de la jeunesse seraient-ils inspirés des expériences éditoriales de la presse écrite ?

L'objet du présent article est de revenir sur la manière dont Snapchat a cherché à séduire, grâce au lancement de sa plateforme Discover, une sélection de médias d'information pour en faire les pionniers d'une nouvelle offre éditoriale. Snapchat a réussi à convaincre plus d'une dizaine de médias français de faire le pari de s'y investir, en présentant Discover comme un nouveau territoire plein de promesses pour développer la créativité des contenus, pour rajeunir leur lectorat, pour monnayer équitablement une audience et pour repenser le design de l'information. Nous interrogerons dès lors les principales caractéristiques du style Discover qui permettent de cerner les éléments constitutifs d'une *snapchatisation* des contenus de presse.

### **La promesse d'un public jeune à fidéliser**

Atteindre le public jeune est la grande promesse faite par Snapchat et qui est pour le coup au rendez-vous. Les jeunes utilisent beaucoup Snapchat, plus que d'autres réseaux sociaux numériques (RSN) et le préfèrent. Selon une consultation en ligne annuelle menée auprès de 4312 jeunes Français âgés de 16 à 25 ans par le site Diplomeo.com (Leroux, 2020) Instagram et Snapchat se disputent les faveurs des adolescents et jeunes adultes en 2019. Chez les 16-18 ans, 89 % des répondants ont un compte Instagram et 85 % un compte Snapchat. Chez les 19-21 ans, les chiffres sont quasi identiques : 85 % et 82 %. Alors que pour Facebook et Twitter, 36 % des 16-18 ans et 41 % ont un compte. La doctorante en sociologie Margot Déage confirme ces données par son enquête auprès des collégiens en 2018. « *Snapchat est devenu le réseau social le plus utilisé par les adolescents* », dit-elle. Presque les deux tiers des adolescents qu'elle a interrogés dans son enquête de terrain affirment s'être connectés à Snapchat au moins une fois dans la semaine écoulée. Et Snapchat arrive en tête dans tous les collèges, quelle que soit la composition sociale dominante de ces établissements, montrant que ce réseau est un phénomène générationnel interclassiste. Ces données sont cohérentes avec ce que l'on connaît aux États-Unis, où au printemps 2018, 69 % des adolescents interrogés par le Pew Research Center déclaraient avoir un compte, dont 35 % déclaraient s'en servir tous les jours. Une enquête de eMarketer conduite aux États-Unis en novembre 2019 permet d'affiner ces données : 66,5 % des 12-17 ans activent leur compte Snapchat au moins une fois par mois, 81,3 % des 18-24 ans (cité dans Iqbal, 2020).

Et si les jeunes accèdent ainsi à de l'information, sur leur smartphone le plus souvent, c'est plutôt à la place d'autres formats. Il y a donc l'espoir dans les rédactions que Snapchat

fasse connaître et aimer la marque et que les jeunes deviennent un peu plus tard des lecteurs du site ou de l'appli mobile.

« *C'est hyper intéressant pour nous du coup d'être visible sur cette plateforme pour pouvoir toucher ce public-là.* » explique Jean-Guillaume Santi, responsable de Snapchat Discover au Monde. « *La moyenne d'âge sur notre site desktop, sur ordinateur, est de 46 ans, et sur l'application mobile, elle est de 40 ans. Sur Discover, on a une moyenne de quelque chose comme 70 % de moins de 25 ans. En gros c'est un nouveau public qu'on n'arrivait pas à toucher par nos supports traditionnels.* » (Entretien réalisé par Julien Rizzo 30 juin 2017<sup>1</sup>)

Il en va de même pour *L'Équipe*. Emmanuel Alix, rédacteur en chef de *L'Équipe Discover* informe que les principales raisons de l'arrivée du média sur cette plateforme sont des raisons d'audience : « *La première c'est qu'on a analysé les audiences de Snapchat et les audiences de L'Équipe et il y avait 80 % des utilisateurs de Snapchat qui ne venaient pas du tout sur l'application L'Équipe. On avait donc une audience à aller conquérir. C'est donc le premier élément. Le deuxième élément c'est l'audience très jeune de Snapchat, 70 % ont moins de 24 ans. C'est une cible que l'on veut conquérir, quand on est un média comme nous, on a besoin d'aller séduire les jeunes pour devenir leur média de référence. On avait donc besoin de toucher une cible jeune.* » (Entretien avec Emmanuel Alix, 13 juillet 2017)

Une nouvelle audience se constitue donc en dehors du lectorat habituel du média. Marion Mertens, rédactrice en chef du numérique de *Paris Match* explicite cette création d'audience « *Je crois que c'est ça qui est intéressant pour nous, c'est que ça ne marche pas sur les pieds des autres [supports] même si je pense qu'il y a sur le site des petits chevauchements. [...] Je crois que c'est un support de plus pour nous. Je ne pense pas que ça bouffe sur les autres audiences, non.* » (Entretien du 28 juin 2017)

Dans un article publié par *L'Express* afin de célébrer le premier anniversaire de Discover, Guillaume Dubois, directeur de la rédaction de *L'Express*, s'enthousiasme : « *Snapchat est une opportunité formidable pour L'Express, près de 65 ans après sa création, de s'adresser à une partie du public qui s'informe aujourd'hui davantage sur les réseaux sociaux que sur les supports d'information plus traditionnels* » (Dubois, 2017).



Figure 1. Premier snap de Konbini sur Discover France

<sup>1</sup> Tous les entretiens de 2017 ont été réalisés par Julien Rizzo.

Discover génère donc une audience propre, y compris chez Konbini. Bien que ce média né en ligne possède un lectorat déjà jeune, Sarah Dahan, (rédactrice en chef de Konbini Discover) affirme que c'est une audience différente du site, d'où une écriture clin d'œil et encore plus « jeune », comme en témoigne le tout premier snap de Konbini sur Discover France, le 15 septembre 2016 (figure 1).

Le site est plutôt consulté par des 25-30 ans alors que l'édition Discover par des 15-20 ans : « sur Snapchat, c'est un public assez adolescent et sur le site c'est plus âgé. » (Entretien du 6 juillet 2017 avec Sarah Dahan)

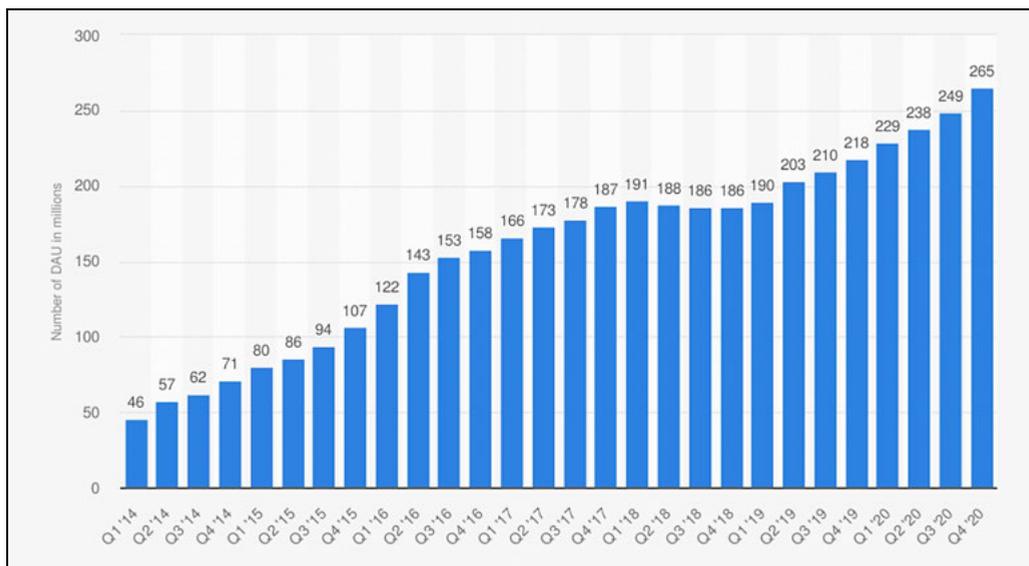
Pour conclure sur l'aspect démographique, on comprend que l'engagement des médias sur Snapchat répond à une logique de rajeunissement de l'audience et de fidélisation précoce. On retrouve un raisonnement bien connu des banquiers (Sueur, Paquerot et al., 2008) qui proposent des offres spéciales pour l'ouverture d'un premier compte, en espérant ainsi fidéliser la clientèle pour longtemps. « Lors d'un sondage l'autre jour sur six cent cinquante réponses, on en a que deux qui lisaient Le Monde sur d'autres supports. C'est vraiment un nouveau public, c'est vraiment des gens qui découvrent Le Monde ou la marque Le Monde à travers Discover. Et même s'ils ne vont pas tout de suite sur l'application mobile, le simple fait de les habituer à consommer de l'information sur notre titre en termes de visibilité c'est bien pour nous », précise encore Jean-Guillaume Santi. Mais cela reste, dès l'époque, un pari incertain en termes de retour sur investissement comme l'écrivent des étudiants américains enquêtant sur le Discover américain : « Lors de nos entretiens, il est apparu clairement que Snapchat est compris par les éditeurs comme un moyen gourmand en ressources pour créer une marque reconnaissable auprès du jeune public, et que les articles instantanés (Facebook) sont un moyen d'atteindre un public plus large facilement, mais le tout sans rentabilité. » (Bell, Owen et al., 2017, p. 49)

### **La promesse d'une audience monnayée équitablement**

L'autre promesse faite par Snapchat aux médias était une audience de masse dans la cible et en croissance continue. C'est globalement vrai, même si des changements d'interface de l'application (parfois jugés peu judicieux) ont pu casser la courbe de croissance des usages quotidiens, comme on le voit dans le graphique (figure 2).

Les premiers chiffres un mois après le lancement de Discover ont été très positifs pour les médias américains comme français. Selon l'hebdomadaire *Stratégies* du 17 octobre 2016, *Melty* totalisait chaque jour entre 800 000 et 1,2 million de visites, avec même un pic à 2 millions de visites le jour où il a présenté le dernier iPhone d'Apple en exclusivité. Certains jours, *Melty* a fait plus d'audience sur Discover que sur son site. Konbini tournait entre 500 000 et 700 000 visites par jour, *Vice* autour de 400 000, *Le Monde* et *L'Équipe* entre 200 000 et 400 000, chiffres non négligeables pour ce nouveau public qui s'offre à eux.

À l'été 2017, il était difficile d'avoir des chiffres d'audience réels. Emmanuel Alix de *L'Équipe* a divulgué quelques informations à Julien Rizzo : « Le chiffre intéressant c'est que chaque jour il y a 600 000 personnes qui consomment notre édition. » Il est également possible de saisir quelques indications d'autres médias sur l'audience du meilleur article sur Discover en 2017. Ainsi, Marion Mertens indiquait que la plus grande audience réalisée était bien au-delà du million de visiteurs. À la question « Vous avez les chiffres



**Figure 2. Nombre d'utilisateurs quotidiens de Snapchat dans le monde.**

Source : Statista, 2020, d'après données Snap Inc., 2020.

*d'audience ?* », Sarah Dahan de Konbini répond : « Bah je crois que je n'ai pas trop le droit de te les communiquer. Donc je n'ai pas envie de faire une bêtise. » (Entretien du 6 juillet 2017) Et si on lui demande un exemple de grand succès d'audience, elle est un peu plus prolix : « Alors il y a une édition qui a très bien marché, il n'y a pas très longtemps. C'était le air tatoo. Ça a cartonné. C'était plus d'un million de vues. Et d'une manière générale, tout ce qui a attiré à la culture internet plaît beaucoup. »

Couplée à cette promesse d'audience conséquente, Snapchat s'est positionné comme un réseau social capable de répondre aux craintes et objections formulées par les médias contre ses concurrents plus installés (les fameux GAFA), à savoir la captation publicitaire (Sire et Sire, 2015). La dernière promesse essentielle de Snapchat concerne en effet le partage de la valeur publicitaire. Si les snapchatteurs peuvent consulter gratuitement les contenus des médias, c'est grâce à la publicité intégrée dans les éditions. À l'origine, Snapchat propose aux médias des publicités produites par des annonceurs, ciblant le public jeune du réseau social. Mais ils sont en droit de les refuser si elles ne s'accordent pas avec le contenu de l'édition. Les publicités insérées sur Discover sont assez chères payées par les annonceurs, (c'est un spot « très désiré » selon le magazine *Fortune*), et les revenus générés sont partagés entre le média et Snapchat : si c'est Snapchat qui vend la pub, en insérant entre les contenus de l'éditeur une page d'une seconde, c'est 70 % pour Snapchat, et 30 % pour le média. Si c'est l'éditeur qui commercialise la publicité, la répartition est plus équitable. Et mieux encore, les médias peuvent se proposer pour fabriquer les encarts publicitaires et vendre leur savoir-faire et la valorisation de la marque au bon endroit. Snapchat offre un dispositif favorisant la création de publicités natives, soit « la pratique par laquelle un spécialiste du marketing emprunte la crédibilité d'un éditeur de contenus en présentant un contenu payant avec un format et un emplacement qui correspondent au contenu original de l'éditeur. » (Wojdyski et Golan, 2016, p. 1403)

Dans une interview au blog monfrenchflair.fr, le 19 septembre 2016, Alexandre Malsch, fondateur et Directeur général du groupe *Melty* se réjouissait de l'arrivée sur Discover, sachant qu'ils avaient déjà beaucoup investi sur Snapchat, et avec succès. Il vante le potentiel commercial de Discover pour les collaborations fructueuses possibles avec l'équipe de « *Melty brand stories* », dédiée à la création d'histoires pour les marques sur les réseaux sociaux : « *Notre premier partenaire dans l'aventure Discover, c'est Sephora. Nous avons eu carte blanche : nous savons parler aux jeunes. Ce sont eux qui construisent les tendances de demain.* » Le résultat, ce sont des créations exclusives qui mettent en avant certains produits de la marque. « *Nous sommes très fiers. Ils nous ont fait confiance au point de nous laisser modifier une partie de leur logo et de l'animer, pour qu'il fasse un clin d'œil aux utilisateurs. Nous sommes dans une logique de coproduction, de partenariat sur le long terme.* » Cela se traduit par un *takeover* : Sephora a réservé l'ensemble des emplacements publicitaires de la première édition de *Melty* sur Discover. « *Tous les 4 snaps Melty, les utilisateurs retrouveront un snap sponsorisé. Ils pourront descendre sur la publicité et retrouver des contenus éditoriaux originaux créés par les équipes de Melty brand stories.* »

Jean-Guillaume Santi explique le modèle économique et les objectifs de cette édition pour *Le Monde* : « *On n'y va pas uniquement pour faire de la visibilité, on y va aussi pour monétiser cette édition. En gros, tous les trois snaps dans notre édition, il y a une publicité qui peut être soit proposée par la régie publicitaire du Monde, soit proposée par la régie publicitaire de Snapchat, et en gros dans les deux cas, il y a un accord de partage de revenus. Il y a en tête l'idée de créer un business model autour de cette plateforme-là, et de la rentabiliser un maximum.* » (Entretien du 30 juin 2017). Avec 20 % ou 30 % des recettes publicitaires, la rentabilité est dure à atteindre. Emmanuel Alix explique que pour *L'Équipe* « *On a connu deux mois depuis le lancement où on a généré autant de revenus que de coûts. [...] Mais bon le mois d'après ce n'était plus le cas quoi. Ce n'est pas encore très stabilisé.* » (Entretien du 13 juillet 2017). Mais c'est l'occasion de proposer de nouveaux formats aux annonceurs, comme l'indique ce fier communiqué de presse de lancement de la régie publicitaire du journal *L'Équipe* (Team Media – *L'Équipe*, 2016) :

La fonctionnalité Discover de Snapchat est lancée en France depuis ce matin, un an et demi après sa création aux Etats-Unis. Seul media de sport présent sur Discover, *L'Équipe* publiera une édition quotidienne à 19h, 7 jours sur 7. A cette occasion sa régie publicitaire, Team Media, propose une nouvelle offre commerciale.

Nouvelle forme d'écriture innovante, multimédia et décalée, la fonctionnalité Discover de Snapchat constitue un vecteur idéal pour mettre en avant la richesse des contenus de *L'Équipe* : photos, vidéos, data, articles, coulisses.... Avec ce contexte valorisant et positif, *L'Équipe* sur Discover représente une nouvelle opportunité pour toucher et engager de nouveaux publics (30 ans de moyenne d'âge et un indice d'affinité de 182 sur les 18-34 ans).

La régie publicitaire de *L'Équipe* propose « *Snap Ad* », un nouveau format publicitaire sous forme de vidéo full screen, pour communiquer auprès des 8 millions d'utilisateurs français quotidiens de l'application de partage de photos. Ces vidéos viendront enrichir le contenu de *L'Équipe* au sein de la plateforme Discover et seront totalement intégrées dans le flux éditorial, favorisant ainsi un meilleur engagement auprès des utilisateurs.

Team Media propose à ses annonceurs plusieurs dispositifs commerciaux efficaces et compétitifs pour communiquer sur Snapchat Discover. Pour la première semaine de présence de *L'Équipe* sur la plateforme, Warner Bros France inaugurera le dispositif avec une communication consacrée à son dernier long métrage, *War Dogs*.

D'après Marion Mertens, rédactrice en chef numérique de *Paris Match*, les annonceurs ont eu du mal à bien comprendre le système au début : « *Les publicitaires français sont encore*

*un peu fébriles sur le fait d'investir mais ça fait de plus en plus de buzz, enfin les gens se rendent compte que c'est vraiment un truc nouveau.* » (Entretien du 28 juin 2017)

En somme, l'engagement sur Snapchat permet de renouer avec la publicité rédactionnelle bien connue dans la presse magazine, à savoir « *un type de message hybride qui se fonde, par sa forme, dans le contenu éditorial du médium qui l'accueille* » (Galluzzo, 2016, p. 104), afin de répondre à l'objectif tactique de « *faire oublier au spectateur l'intention commerciale des auteurs du message et renforcer par là sa crédibilité.* » (Tanaka, 1994, p. 42)

Pour séduire encore davantage les futurs médias partenaires, Snapchat a incorporé à sa plateforme de l'*A/B Testing*. C'est une technique de marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'un même objet qui diffèrent selon un seul critère afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats auprès de l'audience. Cela permet de choisir la couverture qui fonctionne le mieux auprès des jeunes afin d'avoir plus d'audience et par la suite plus d'annonceurs. Si Snapchat adoptait pour slogan à son lancement « *We count on editors and artists, not clicks and shares, to determine what's important.* »<sup>2</sup>, depuis il utilise des algorithmes afin de sélectionner la couverture qui recueille le plus de clics. Marion Mertens explique que « *sur Discover, l'éditeur a la possibilité de faire quatre couvertures différentes, avec des titres et des visuels différents. La couverture privilégiée est celle qui va avoir la meilleure réaction auprès du public selon un algorithme qui teste pendant un moment, je ne sais pas exactement, mais je dirais pendant quelques heures. Celle qui recueille le plus d'ouvertures et qui fonctionne le mieux en fonction du texte et de l'image est privilégiée pour le reste de la journée.* » (Entretien du 28 juin 2017)

### **La promesse de la créativité**

Discover est la première plateforme insérée dans un réseau social qui diffuse des contenus exclusifs d'information en partenariat avec des médias reconnus tout en les obligeant à respecter les codes visuels de Snapchat et en les appelant à être « *créatifs* ». C'est ce que Snapchat affirme dans sa vidéo de lancement aux États-Unis et dans son discours associé, diffusés le 27 janvier 2015 sur le site internet de Snapchat. Cette vidéo de lancement de 58 secondes est une vidéo publicitaire qui invite les utilisateurs de Snapchat à adhérer à la nouvelle plateforme. Le discours qui l'accompagne vante donc un réenchaînement du médiatique dans le réseau socionumérique, contrairement aux logiques des autres réseaux socionumériques :

Les entreprises de médias sociaux nous disent quoi lire en fonction de ce qui est le plus récent ou le plus populaire. Nous le voyons différemment. Nous comptons sur les éditeurs et les artistes, et non sur les clics et les partages, pour déterminer ce qui est important.

Discover est différent car il a été conçu pour les créations. Trop souvent, les artistes sont obligés de s'adapter aux nouvelles technologies pour diffuser leurs œuvres. Cette fois, nous avons construit la technologie au service de l'art : chaque édition comprend des photos et des vidéos en plein écran, de superbes mises en forme longues et de superbes publicités.

Discover est nouveau, mais familier. C'est parce que les histoires sont au centre des préoccupations – il y a un début, un milieu et une fin pour que les rédacteurs puissent tout mettre en ordre. Chaque édition est mise à jour après 24 heures – car l'actualité aujourd'hui, c'est l'histoire de demain.

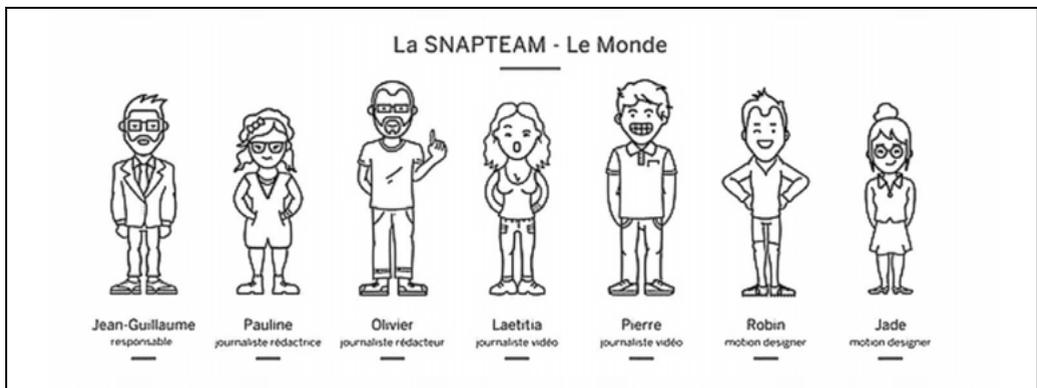
Discover est amusant et facile à utiliser.

---

<sup>2</sup> « Nous comptons sur les éditeurs et les artistes, et non sur les clics et les partages, pour déterminer ce qui est important ».

Discover incite donc au développement de l'usage des animations, de la mise en mouvement de l'information, lui assurant une forme de modernité censée plaire aux jeunes. La grande majorité des éditeurs ont accepté ce présupposé et lient Discover à l'image, au son et à la création. Ils ne définissent pas Discover comme une plateforme de presse mais comme une plateforme de créateurs, une nouvelle manière de produire de l'information. *Comedy Central* souligne que Discover est « *a new avenue to be creative.* » *L'Équipe* parle d'une « nouvelle forme d'écriture innovante, multimédia et décalée [...] pour mettre en avant la richesse [de ses] contenus ». La forme apparaît alors plus importante que le fond. La nouveauté de Discover est son accent sur le visuel et l'animation. C'est ce que traduit le communiqué inaugural du *Daily Mail* en indiquant « *Des news et du divertissement dans notre style et avec notre substance, mais aussi fait sur mesure pour ce nouveau canal de diffusion.* » Les responsables du *Monde* tiennent le même discours sur la créativité, la logique du clin d'œil, du décalage dans un communiqué de presse du journal du 15 septembre 2016 annonçant sa première parution sur Snapchat Discover : « *Tout en restant fidèle aux valeurs du Monde, Le Monde sur Discover propose une expérience immersive graphique et sonore totalement nouvelle avec des formats animés et des contenus synthétiques et pédagogiques conçus pour des jeunes lecteurs.* Voilà pourquoi, Snapchat est présenté comme « *un formidable laboratoire pour la rédaction du Monde, qui a été renforcée à cette occasion.* »

En clair, il ne suffit pas de distribuer les liens en l'éditant avec un bon titre et une photo comme on le fait sur Facebook et Twitter. Il faut « *construire un format qui met la narration en exergue* », explique Snapchat. Sachant que chaque éditeur produit une dizaine de sujets par jour sur Discover, on comprend l'ampleur du travail. La production de contenus sur Snapchat requiert donc des compétences en graphisme et en animation qui ne sont pas l'apanage de tous les journalistes. D'où l'emploi d'un personnel dédié dont des spécialistes vidéos et webdesign ou *motion designer*, comme le met en scène *Le Monde*, dans un format lui aussi décalé (figure 3).



**Figure 3. Autoprésentation de l'équipe éditoriale du Monde dédiée à Snapchat**

Chez Konbini, même type de combinaison : « *On est huit en fait. Il y a un directeur artistique, Raphaël, moi qui suis redac' chef, il y a deux journalistes, deux motion designer. Et il y a deux stagiaires.* » (Sarah Dahan, entretien du 6 juillet 2017) Côté éditeurs, c'est donc un investissement humain important. Pour produire sur Discover, Refinery29, un site de style, s'appuie sur une équipe de dix personnes. Chez Fusion, huit personnes sont

employées, chez CNN, quatre personnes y travaillent à temps plein. « *La production sur Snapchat est très très chronophage* », souligne Ashley Codianni, *executive producer* pour les RSN de CNN, précisant qu'aucun autre réseau social ne bénéficie de telles ressources humaines. Chez Fusion, on évite le recyclage et on mise sur du contenu original fait « exclusivement » pour Snapchat, comme la série appelée Outpost, composée de mini-documentaires en vidéo d'une minute chacun, sur des territoires inexplorés, ou la série Vergaraland réalisée en format vertical, sur la carrière du mannequin et vedette Sofia Vergara, vue par les yeux de son fils. « *Il est impératif que nous nous adressions à l'audience de Snapchat avec du contenu attrayant, fait sur mesure, pour chaque plate-forme* », explique Daniel Eilemberg, de Fusion (cité par Antheaume, 2016).

Les grandes chaînes américaines, NBC, puis CNN, se sont associées avec Snapchat (166 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde à l'été 2017) pour concevoir un JT révolutionné dans sa présentation et son contenu. Ecran vertical (souvent coupé en deux) destiné aux smartphones, musique et, surtout, brièveté avec un format de 4 minutes pour celui de CNN... Car l'ambition est sans ambiguïté : révolutionner leur vieux bulletin d'info de façon à capter la cible des Millennials (15-30 ans) [...]

C'est ainsi que, le 19 juillet, Gadi Schwartz, jeune reporter de NBC News, a présenté à 7 heures du matin la toute première édition d'un JT atypique, « Stay Stuned », en tee-shirt col en V et ton décontracté. [...L]'édition de « Stay Tuned » a fait 29 millions d'utilisateurs un mois plus tard. [...]

Nick Ascheim, président du numérique à NBC News, constate dans « Le Temps » : « "Stay Tuned" met en contact notre chaîne avec un public que nous ne pourrions sans doute pas toucher autrement » : l'âge moyen du spectateur de NBC est de 54 ans (Richebois, 2017).

L'ensemble de ces efforts de créativité ont pour objectifs d'améliorer la qualité et l'ampleur de l'engagement avec l'audience, notion-clé du journalisme migrant sur les plateformes.

### Les formats narratifs de la *snapchatisation* de l'information

Le professeur en journalisme Paul Bradshaw s'enthousiasme dès 2016 pour Snapchat, un outil qui, dit-il, offre « *des possibilités de narration vraiment puissantes que d'autres plateformes n'offrent tout simplement pas* » (p. 1). On peut en effet affirmer qu'il existe une véritable *snapchatisation* des contenus d'information puisque nous retrouvons chez tous les médias de Discover le respect des codes caractérisant Snapchat et sa plateforme d'information et qui rompent tendanciellement avec les modes de présentation de l'information sur les sites et les plateformes plus anciennes. Cela se voit avec évidence quand on compare la version Snapchat avec celle du site pour un même sujet et même média. Les journalistes le revendiquent d'ailleurs. Julien Jouanneau, rédacteur en chef adjoint de *L'Express* et responsable de la rédaction dédiée à Discover indique : « *On essaie de prendre le contrepied de l'actualité, pour ne pas faire comme tout le monde.* » (Carillo, 2018) (Entretien du 6 avril 2018<sup>3</sup>) et de poursuivre : « *On reprend parfois des dossiers du print que l'on rend plus attractifs et percutants. On s'éloigne du côté plan-plan du site et du magazine papier.* »

Pour la comparaison du style et de l'écriture des articles, on peut prendre pour bon exemple un article publié sur le site internet de Konbini le 4 août 2017 et qui a été repris en « *bottom snap* » dans l'édition Discover du 8 août. C'est un article adapté car il traite du même sujet et de la même information, un vol de création artistique de rue, mais il est

<sup>3</sup> Tous les entretiens de 2018 ont été réalisés par Fostine Carracillo.

entièrement réécrit et remis en forme pour correspondre aux habitudes de consommation de Snapchat. Les articles du site servent en effet souvent de base textuelle (comme une dépêche d'agence) que le snap-journaliste se réapproprie ensuite à sa guise, sans référence au texte d'origine. Concernant les titres, les deux journalistes ont choisi des titres différents. Côté site, le titre reste informatif « *À Paris, deux faux agents municipaux dérobent les mosaïques du street artist Invader* » répondant ainsi aux exigences d'un référencement optimal par les moteurs de recherche. Le titre se veut plus incitatif sur Snapchat « *Invader comment le street-artist star se fait piller* ». Pour le chapô, l'article du site web est classique, en contenant les fameux cinq W qui résument l'affaire. Celui de Discover joue sur l'interpellation avec le point d'exclamation « *Scandale à Paris ! [...] On vous explique tout* » chute finale pour donner l'envie de suivre la *story*. Sur le fond, l'article du web est assez similaire mais la mise en forme est modifiée. Sur Snapchat, Konbini joue sur les couleurs vives pour guider l'œil du lecteur. Chaque début de paragraphe est surligné en jaune pour capter l'attention et donner envie de lire la suite qui se compose de plusieurs *snaps*. L'enjeu est d'importance car la publicité apparaît tous les trois *snaps* ouverts, donc il faut pousser le lecteur à aller au bout. L'article de Discover est également davantage illustré. Alors que l'article du site web contient trois encarts vers des photos publiés sur Twitter, l'article de la plateforme contient huit photos dont les trois issues de Twitter. Ces photos donnent une compréhension plus immédiate et intuitive du sujet car elles livrent directement une information visuelle. Cette captation de l'attention s'effectue également par l'animation présentant l'article, puisque trois « fantômes » bougent sur l'écran en lien avec la musique, à la façon du jeu vidéo *Pac-Man*, ce qui rend ludique la lecture et fait écho au jeu d'arcade *Space Invaders* au cœur de l'inspiration artistique.

### Les codes de la snapchatisation de l'information

On peut dresser une liste des principales caractéristiques du style Snapchat qui s'est imposé dès le début pour aborder des contenus d'information, et dont certaines font écho aux modes d'appropriation de Snapchat par les utilisateurs, les vidéos notamment (Lee et Kaufhold, 2019).

**Un double standard rédactionnel.** La force de Snapchat réside dans l'alternance entre un contenu très visible et séducteur, consommable en un coup d'œil (le *top snap*) composé d'une seule page (un seul *snap* dans une logique de brève, façon mini dépêche), et l'approfondissement de certains sujets avec les *bottom snaps*, dont le contenu peut se décliner sur plusieurs pages verticales auquel on accède en faisant glisser son doigt du bas de l'écran vers le haut. *Paris Match* (tout comme *L'Express*) alterne les *top snaps* qui ne font pas intervenir d'articles et ceux où figurent la mention « Lire » ou « Regarder » qui invite les lecteurs à accéder à un article plus élaboré en « swipant » sur leur écran (*bottom snaps*). La volonté de proposer des contenus pédagogiques et simplifiés est évidente. Les éditions sont davantage axées sur les *top snaps* (carte unique avec une info brève et très visuelle) et pour les *bottom snaps*, l'article n'est pas trop long et tout est fait pour qu'il ne soit pas ressenti comme fastidieux à lire.

**Des vidéos très courtes.** Pierre Lecornu, journaliste vidéo au journal *Le Monde* et membre de l'équipe qui produit les contenus sur Snapchat Discover, précise que « *La vidéo est très importante dans les top snaps, ce sont ceux qui durent dix secondes, on les retrouve avec les formats "Points de repère" » par exemple. Les journalistes vont donner l'information à travers l'image avec l'utilisation d'infographies. C'est donc l'animation qui donne l'information* » (entretien du 2 avril 2018). Au rebours des vidéos jouées en autoplay sur

Facebook, les brèves animations de Discover se regardent le plus souvent avec le son, ce qui est en phase avec les usages des jeunes qui font leur propre *stories* avec du son.

**Des animations graphiques.** De nouvelles maquettes et un graphisme animé sont pensés comme un outil d'attraction du lectorat. Basé sur le visuel et l'animation, Snapchat organise son fonctionnement sur un marketing visuel avancé, avec recours aux *snacks* – des animations en *motion design*. *Paris Match*, qui cherche autant à divertir qu'à informer, recourt souvent aux jeux d'animation avec des photographies initialement fixes afin d'opérer un effet de caricature. Dans l'édition du 25 avril 2018, plusieurs *snaps* portent sur Gad Elmaleh. Sur l'un des *snaps*, le portrait de l'humoriste se déforme via diverses animations en lui agrandissant progressivement les yeux et en lui faisant ouvrir la bouche de façon répétée. Cela correspond au contenu écrit sur le même *snap* qui indique : « *Gad Elmaleh s'excuse sans convaincre.* » Les productions sur Snapchat « *comprennent des icônes, des photographies et des textes en couleur, donnant au contenu un caractère informel et divertissant* » constate d'ailleurs une étude sur le Snapchat d'un média brésilien et du *New York Times* (Colussi, 2018, p. 339).

Jean-Guillaume Santi pense donc que Discover conduit vers toujours plus de journalisme visuel :

ce que Snapchat nous fait faire, c'est de l'information taillée sur mesure pour écran mobile, en format vertical, 9/16. [...] On va vers des formats qui donnent de plus en plus une grande part visuelle, à l'illustration, à l'image, à l'infographie et autres, parce que c'est ceux à quoi sert un smartphone, cet affichage visuel, et le fait que l'article, le trois mille signes, en Times New Roman, sur fond blanc, soit un peu la forme par défaut du journalisme et du journalisme web, oui je pense que c'est amené à s'effacer au profit du format plus visuel, plus synthétique. (Entretien du 30 juin 2017)

Les *motion designers* sont donc de véritables piliers pour la constitution des éditions sur Discover. Les photographies sont travaillées et retouchées quitte à déformer les portraits.

Il s'agit donc de proposer une véritable expérience multimédia, qui allie vidéo, photographie, gif, tout autant d'interfaces graphiques qui sont permises par la présence du média sur Discover et que Snapchat impose dans sa charte pour garantir une certaine identité visuelle d'accès aux contenus. La capacité à dessiner et écrire sur les photographies pour les enrichir, les commenter, pour jouer avec le sens est un marqueur décisif du style Snapchat. Dans leur étude comparative conduite à l'été 2016 entre le compte Snapchat du *Washington Post* et du journal brésilien *Universo Online*, Vanessa Kannenberg et Maíra Evangelista de Sousa font le même constat : « *La plupart des snaps d'information sont des vidéos et comportent des fonctionnalités supplémentaires telles que des textes, des dessins réalisés à l'écran, des émoticônes, des effets de couleur, des effets d'accélération et de ralenti, le temps et la température, des géofiltres, etc.* » (Kannenberg et de Sousa, 2017, p. 165)

**Syntaxe et vocabulaire plus relâchés.** Directement inspirées du parler jeune, les rédactions sur Discover s'autorisent des contenus écrits qui emploient l'argot et frôlent parfois la vulgarité. Dans l'édition du 2 février 2018 de *L'Express*, appelée « *Les études à la con* », plusieurs études sont reprises à chaque carte et font intervenir des titres avec des termes employés couramment par des jeunes. Nous relevons notamment « *Étude la plus WTF* » au troisième *snap* et « *Le royaume du putaclic* » au quatrième *snap*. L'édition du 2 mars 2018 s'intitule « *Les Césars c'est dare !* ». Le ton est aussi plus ludique, et épouse la « *culture LOL* » que Monique Dagnaud a bien mise en exergue dans son étude sur les

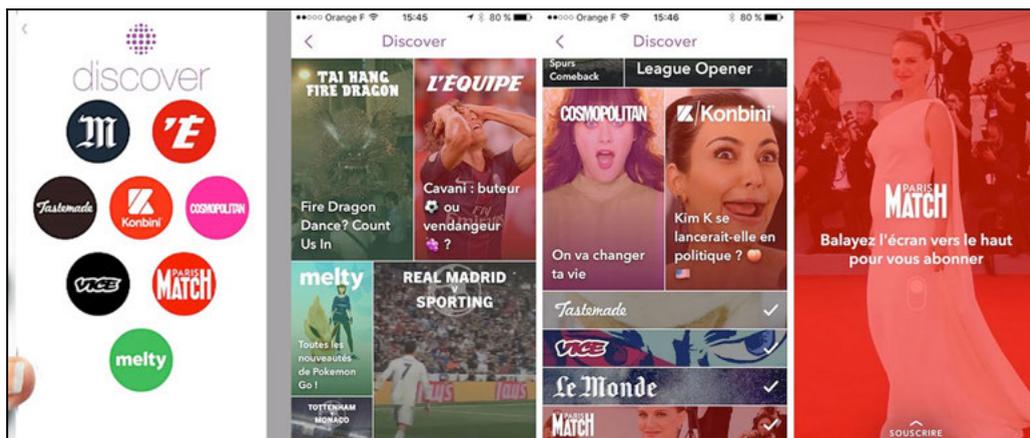
adolescents : « *la navigation sur les blogs et les réseaux sociaux fait découvrir un espace mental fondé sur le rire, les jeux de sens, le goût de l'absurde. Le LOL.* » (2013, p. 73) Les graphistes participent de cette culture de *LOLisation* de l'information sur Snapchat. L'édition du 9 février 2018 de *L'Express* présente un sujet sur Kim Jong-un intitulé « *Kim Jong-un, le pire copain de la classe* ». Le dirigeant nord-coréen est dessiné dans la position de la célèbre danse initiée par le chanteur Psy et son *Gangnam Style*. L'édition fait passer le chef d'État pour un enfant avec les mentions « *Il copie sur ses camarades* », « *Il est intenable en sortie de classe* » ou encore « *Il veut pécho la Corée du Sud* ». Il s'agit donc de répondre au langage des jeunes et de capter leur attention tout en les informant.

**La ludification.** Les éditions des différents médias présentes sur Snapchat font intervenir des jeux, des sondages ludiques, des pronostics, afin de faire participer les utilisateurs lors de leur lecture. Les quiz sont réguliers pour *L'Équipe* par exemple. Pour *Le Monde* c'est devenu une rubrique : « *À vous de jouer* » depuis mars 2018. À travers plusieurs propositions de réponses dont une seule est juste, cela permet de donner l'information sur un chiffre clé et de distribuer des détails dans la justification de la bonne réponse d'une façon plus originale que la simple rédaction d'une phrase constituant un article. *Cosmopolitan* fait des quizz liés à l'actualité permettant de recycler des anciens snaps : « *As-tu bien suivi l'actu people du mois ?* ». Il s'agit donc de proposer un nouveau style éditorial ludique. Via l'interface du jeu dit du Pendu, *L'Express* (25 mars 2018) a pu inviter ses lecteurs à retrouver le mot qui a fait l'actualité, un indice étant donné pour chaque lettre. Le lendemain, il propose un nouveau type de jeu dans son quatrième *snap* où il propose de retrouver le fait d'actualité à partir d'une suite d'émoticônes, façon rébus. Pierre Lecornu, journaliste vidéo à la rédaction Snapchat du *Monde*, reconnaît lors d'un entretien le 2 avril 2018 que puisque « *le but est de faire participer le lecteur à l'édition. On a repris des codes qui existent déjà dans les magazines avec des jeux connus et même des jeux qui font partie de l'univers des jeunes : le pendu notamment.* »

### **Conclusion : retour rétrofuturiste vers le design magazine**

De toutes les promesses faites aux médias, la plus tenue de toutes est bien celle de la créativité. Si l'audience croît doucement depuis 2016, si les revenus publicitaires sont plus équitablement répartis que sur les autres plateformes où l'information est consommée, l'opportunité d'une saisie inventive et ludique de ce dispositif pour attirer de nouveaux lecteurs est le phénomène le plus notable. Et le développement récent de nouvelles opportunités en vidéo (comme des extraits de retransmissions sportives en direct durant l'été/automne 2020) ouvre encore de nouveaux horizons. Mais cette saisie journalistique du dispositif Snapchat se fait non sans paradoxe. Ce qui pourrait apparaître comme la pointe avancée de la modernité et du renouvellement de la consommation d'informations inscrit en réalité ses pas dans des pratiques éditoriales des temps de la presse magazine triomphante.

Depuis sa création, Discover a esthétiquement changé pour avoir l'apparence d'un magazine. Au lancement de la plateforme, la page d'accueil présentait tous les logos des médias sous forme de cercles. En juin 2016, le réseau social annonce la refondation du design de la page d'accueil afin que les médias ressemblent davantage à des pages de couverture de magazines. Les logos normalisés et sagement alignés des médias laissent place à des couvertures de magazines avec des titres informatifs et des photos indiquant le contenu. Ensuite les médias peuvent choisir des unes de magazine avec effet coulissant pour offrir plusieurs entrées possibles.



**Figure 4. Interface initiale de Discover France (à g.) et deuxième version de l'interface (au centre et à d.)**

À la question « est-ce que vous pensez que le style "storisé" de Snapchat va devenir un genre journalistique à part entière ? », Sarah Dahan la rédactrice en chef pour Snapchat de Konbini, répond sans hésiter « Oui, je pense, ouais. Je pense que c'est un peu parti pour. [...] Les médias vont de plus en plus vers la vidéo, et le style Snapchat Discover, ouais je pense que ça va se développer de plus en plus. » Dans le cas de Konbini, elle considère que l'esprit et le design de l'information est le même que sur le site, car justement Konbini a toujours été décalé par rapport aux médias traditionnels. « Je pense que déjà, l'identité visuelle et artistique est très forte chez Konbini. Je suis très fière de la direction artistique, qui est qualitative, classieuse, mais en même temps très pop, très colorée. Et puis je pense aussi qu'il y a un ton. On donne de l'info mais avec de l'humour, on n'essaye pas de jouer aux jeunes. » (Entretien du 6 juillet 2017)

Pourtant, ce dispositif d'expression tisse des liens entre le webjournalisme et le journalisme papier d'avant. On observe d'évidents échos entre les formats visuels et audiovisuels sur Snapchat. On peut parler d'une hybridité générique. La modernité visuelle revendiquée par le journalisme Snapchat implique de mobiliser des recettes traditionnelles de la presse magazine, avec notamment sa logique des couvertures tape à l'œil susceptibles de déclencher le désir d'achat en kiosque. Tout se passe comme si chaque Snap était une couverture de « une » de magazine décidée par un directeur artistique. On retrouve des réflexes et usages venus des grandes heures de la presse magazine : rendez-vous régulier avec certaines rubriques, des « unes » plus ou moins racoleuses, la recherche d'une attraction visuelle du lecteur en couverture, l'insertion du design graphique pour animer la couverture, des jeux à faire seul ou entre amis, la valorisation de l'accès à l'information par la photo, le chemin de fer pour la fabrication... Comme le dit sans ambages Arthur Tirat, journaliste vidéo pour le Discover de *L'Express*,

l'idée est de penser les sujets en fonction des lecteurs : proposer des sujets sérieux mais de les traiter de façon cool. C'est un média hyper neuf avec un chemin de fer : les dix top snaps, on va dire sur celle-là on met ça avec un attachement texte, un attachement vidéo, un quizz... C'est assez paradoxal car on travaille encore à l'ancienne avec le chemin de fer pour un média qui est novateur. » (Entretien du 8 mai 2018)

Ce sont donc des techniques de « *mise en scène de l'information* » (p. 77) bien mises en évidence par Jean-Marie Charon (2008) qui parle « *d'impératif de créativité* » (p. 80) car « *le magazine doit attirer l'attention du lecteur et le séduire* » (p. 78). Impératif qui a conquis ensuite l'univers de la presse quotidienne (Hubé, 2010). Le journaliste sur Snapchat ressemble beaucoup à celui que ce sociologue décrit pour la presse magazine. Il « *doit être créatif, imaginatif, ultra-sensible à tout ce qui bouge et peut intéresser les lecteurs* » (p. 81). Le rôle qu'il décrit des photos et du jeu avec leur format ainsi que des graphiques est très similaire à l'animation graphique qui complète les *snaps* : « *il ne s'agit pas de simple illustration mais bien d'un récit spécifique* » (p. 83) par l'image. « *Le traitement de la photographie elle-même, les jeux de lumières, les couleurs, la précision des formes ou le jeu sur le flou créent des ambiances qui vont caractériser une page. Ces ambiances guident l'acheteur au moment de son choix dans le kiosque* » (p. 85). De même, « *la représentation de phénomènes ou de tendances peuvent être exprimés sous forme de schémas, de cartes, de graphiques dont la sophistication et la souplesse de réalisation ont connu un saut qualitatif avec l'infographie* » (p. 84). Au total, on retrouve bien un univers de référence magazine dans les usages journalistiques de Snapchat : « *Bien des publications, rubriques ou articles n'ont d'autre ambition que de distraire le lecteur en lui faisant passer un moment agréable. L'image est belle, étonnante, enjouée. Les thèmes retenus jouent sur les registres favoris du public ou tentent de le surprendre.* » (p. 89)

Sous les atours de la modernité numérique de Snapchat, les journalistes renouent donc finalement avec des logiques proches de l'imprimé. Marion Mertens de *Paris Match* l'admet sur un ton enjoué : « *ce qui est amusant c'est qu'on se rend compte que Discover est plus proche du print, en fait, de la lecture d'un magazine que le web, parce que vous racontez des histoires à des gens, vous avez une couverture, puis des sujets qui se succèdent et qui vous forme un récit. Alors qu'avec un site web finalement, vous offrez une palette sur une home page et vous ne dirigez pas vraiment le lecteur.* » (Entretien du 28 juin 2017) ■

Arnaud Mercier est professeur à l'Université Paris 2 – Assas.

## Références

- Antheaume, Alice (2016). Snapchat Discover fait un stop en France. [En ligne] [blog.slate.fr](http://blog.slate.fr), 15.09.2016.
- Bell, Emily, Owen, Taylor, Brown, Peter D., Hauka, Codi et Rashidian, Nushin (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. New York : Tow Center for Digital Journalism.
- Bradshaw, Paul (2016). *Snapchat for journalists*. Victoria : Leanpub.
- Carracillo, Fostine (2018). *Le renouvellement des formats journalistiques et de l'expérience d'information : l'étude de Snapchat Discover* (mémoire de master). Paris : IFP université Paris 2.
- Charon, Jean-Marie (2008). *La Presse magazine*. Paris : La Découverte.
- Colussi, Juliana (2018). Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 333-347.

- Dagnaud, Monique (2013). *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences-Po.
- Déage, Margot (2018). Pourquoi les collégiens préfèrent-ils Snapchat et ses messages fantômes ? *La Revue des médias* [En ligne], larevuedesmedias.ina.fr, 21.11.2018.
- Dubois, Guillaume (2017). Snapchat Discover fête son 1er anniversaire... avec L'Express. [En ligne] lexpansion.lexpress.fr, 28.09.2017.
- Galluzzo, Anthony (2016). Éthique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *Management & Avenir*, 86, 101-118.
- Hubé, Nicolas (2010). « La forme, c'est le fond ». La « Une » comme outil marketing de « modernisation » de la presse quotidienne. *Questions de communication*, 17, 253-272.
- Iqbal, Mansoor (2020). Snap Inc. revenue and usage statistics (2020). [En ligne] businessofapps.com, 08.03.2021.
- Kannenbergh, Vanessa et de Sousa, Maíra Evangelista (2017). The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation. *Intercom : Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 151-167.
- Lee, Eun Jeong, et Kaufhold, Kelly (2019). Journalistic professionalism and user motivations for Snapchat Video. Dans Mehdi Khosrow-Pour (dir.), *Journalism and ethics: Breakthroughs in research and practice* (p. 597-612). Hershey: IGI Global.
- Leroux, Marie (2020). Sondage : Instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020. [En ligne] diplomeo.com, 03.02.2020.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis et Nielsen, Rasmus Kleis (2019). *Digital news report 2019*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Richebois, Véronique (2017). Snapchat révolutionne les JT pour capter les Millennials. *Les Echos*, 25.09.2017, p. 24.
- Rizzo, Julien (2017). *Snapchat Discover France : une nouvelle plateforme des médias* (mémoire de master). Paris : IFP université Paris 2.
- Sebbah, Brigitte, Sire, Guillaume et Smyrniaos, Nikos (2020). Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance. *Sur le journalisme*, 9(1), 6-11.
- Sire, Guillaume et Sire, Thibault, (2015). *Google and the Online Advertising Market, Two Competition Concerns*. Working paper [En ligne] academia.edu.
- Sueur, Isabelle, Paquerot, Mathieu et Koch, Michel (2008). La fidélisation des jeunes : une priorité pour les banques. Dans Éric Lamarque (coord.), *Management de la banque : Risques, relation client, organisation* (p. 137-166). Paris : Pearson.
- Tanaka, Keiko (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres : Routledge.

Team Media – L'Équipe (2016). *Avec l'arrivée de l'Équipe sur Snapchat Discover Team Media propose un nouveau dispositif commercial* (communiqué de presse). Boulogne : Team Media – L'Équipe, 15.09.2016.

Wojdyski, Bartosz W. et Golan, Guy G. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American behavioral scientist*, 60(12), 1403-1407.

# Instagram : la une de l'ère mobile

*Jean-Hugues Roy, Université du Québec à Montréal*

## RÉSUMÉ

Une double analyse informatique des éléments textuels et visuels des publications d'une sélection de 32 médias d'information de la francophonie dans Instagram sur une décennie (n = 82 902) révèle que ceux-ci utilisent ce réseau socionumérique comme un quotidien utilise sa une, ou un bulletin de nouvelles ses manchettes. Instagram est principalement mobilisé par ces médias comme un outil de marketing leur permettant de susciter l'attention des abonnés de ce réseau social sur leurs contenus, et moins comme un outil journalistique destiné à informer le public.

## ABSTRACT

Instagram is the mobile era's front page. A computational analysis of both textual and visual elements of 32 French-language media Instagram posts over a decade (n = 82,902) reveals that they mainly use the social network as if it were a daily's front page or a newscast's teaser: to promote their stories. In its use by the news media included in this analysis, Instagram is thus more a marketing tool destined to elicit its users' attention than a journalistic tool used to convey news and information to the public.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R069

L'utilisation d'Instagram pour s'informer a doublé depuis 2018, selon la plus récente édition du *Digital news report 2020*, qui prédit même qu'elle « dépassera probablement » celle de Twitter au cours de l'année 2021 (Newman, Fletcher et al., 2020, p. 10). Ce rapport du Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford est basé sur un sondage avec un échantillon d'environ 80 000 participants dans 40 pays, dont plusieurs francophones. C'est ainsi qu'en France, 9 % des répondants affirment s'informer par le biais d'Instagram, la même proportion que ceux qui utilisent Twitter. En Belgique, Instagram (8 %) a déjà dépassé Twitter (5 %). C'est aussi le cas en Suisse où 11 % des participants au sondage affirment se servir d'Instagram pour s'informer, une proportion proche de ce qui a été mesuré au Canada (10 %) où, en revanche, Twitter reste un vecteur plus important d'information avec 13 % des participants qui disent l'utiliser à cette fin.

Mais de quelle information, au juste, parle-t-on ici ? C'est la question de recherche au centre de cet article.

Instagram a été créé en 2010 par Kevin Systrom and Mike Krieger, deux informaticiens américains. Ils ont vendu leur entreprise à Facebook en 2012. Instagram s'inscrit parfaitement dans la jeune tradition du web social au sens où, en plaçant les usagers au centre du dispositif qu'il déploie, il permet un « usage expressif du web » (Proulx, 2012, p. 10).

Ainsi, il est cohérent qu'Instagram se décrive comme « un endroit où les gens peuvent s'exprimer par le biais de photos, de vidéos, [...] incluant [des] stories, et explorer ce qui pourrait les intéresser dans des entreprises, des créateurs et des communautés » (Facebook, Inc., 2020, p. 8). Les *stories* sont des séries d'images et/ou de vidéos qui peuvent être augmentées de texte, d'icônes ou d'animations. Elles ont été implantées par Instagram en 2016 et imitent, en grande partie, le fonctionnement de Snapchat, un autre média socionumérique qui gagnait en popularité à l'époque. À l'été 2020, Instagram a ajouté la possibilité, pour ses utilisateurs, de mettre en ligne des *reels*, séquences vidéo de 15 secondes accompagnées de musique très largement inspirées de ce qu'on peut faire sur TikTok, plateforme basée en Chine.

Instagram revendique plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde (Systrom, 2018 ; Constine, 2018). Ceux-ci ne peuvent partager du contenu qu'avec leur appareil mobile. Instagram dispose d'une interface web (instagram.com). Mais elle permet presque uniquement de consulter le contenu d'Instagram. Il est possible, sur son interface web telle qu'elle existe à l'été 2020, d'échanger des messages directs avec d'autres utilisateurs et de téléverser de séquences vidéo pour IGTV<sup>1</sup>. Il est impossible, dans le web, de partager ni photos, ni vidéos, ni *stories*, ni *reels*. Instagram est donc un dispositif créé d'abord et avant tout pour le mobile.

Adopteurs précoces, les artisans de l'information se sont très tôt approprié les réseaux socionumériques (ci-après RSN) pour, entre autres, être en contact avec des sources et des idées nouvelles, entretenir leur réseau professionnel, mesurer la portée de leur travail, même si cela signifiait d'interagir avec un public pas toujours commode (Lewis et Molyneux, 2018, p. 12). Depuis une dizaine d'années, les études qui se penchent sur les usages journalistiques des différentes plateformes montrent que les reporters sont

---

<sup>1</sup> IGTV, pour « InstaGram TeleVision », est une application distincte d'Instagram qui permet de regarder, de créer ou de téléverser dans Instagram des vidéos de longue durée (entre une minute et une heure) en format vertical, donc adaptées à un téléphone intelligent.

prompts à les utiliser, qu'ils s'adaptent rapidement aux exigences narratives propres à chacune et qu'ils parviennent à y réaffirmer leur autorité (Gadeau, 2014 ; Lewis et Molyneux, 2018).

Instagram ne fait pas exception. Bien qu'il n'ait pas été conçu, à l'origine, comme un véhicule d'information – pas plus que la plupart des autres RSN, d'ailleurs (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014, par. 31) – les journalistes et leurs organisations l'ont progressivement investi au cours de la décennie 2010. Ils ne s'en servent pas, cependant, de la même façon que les autres plateformes. Dans une étude sur l'utilisation des RSN par les médias publics de six pays européens, des responsables de rédaction ont indiqué qu'Instagram est prisé parce qu'il permet de rejoindre les femmes et les jeunes, des publics qui s'informent de moins en moins par le biais des véhicules traditionnels que sont la presse imprimée, la radio, la télévision et même le web. Mais il apparaît qu'Instagram sert aussi aux médias pour projeter « l'impression » qu'ils innovent ! (Sehl, Cornia et al., 2018, p. 5, 20, 22)

De nombreuses études se penchent sur Instagram depuis sa création et les chercheurs, surtout en informatique, en psychologie et en sciences sociales, s'y intéressent de plus en plus. Un décompte sur Scopus (Elsevier, 2020) effectué en juillet 2020 permet de constater que le nombre d'études consacrées à Instagram est passé de 29 en 2013 à 938 en 2019, un bond de plus de 3000 % ! Cette croissance coïncide avec la hausse de l'utilisation des plateformes mobiles pour s'informer. Alors que 25 % des Français utilisaient un téléphone intelligent pour s'informer en 2013, ils étaient plus du double, 59 %, en 2019 (Newman, Fletcher et al., 2020).

Pourtant, dans toutes les études qui se sont intéressées à Instagram, bien peu se sont penchées spécifiquement sur ses usages journalistiques. Borges-Rey (2015) a étudié la frontière entre l'espace personnel et l'espace professionnel dans les publications Instagram de douze photojournalistes. Barclay et Maitra (2018) ont réalisé une analyse de contenu visuel des comptes Instagram de dix médias dans toutes les régions linguistiques de la Suisse. Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal et al. (2019) ont, pour leur part, examiné l'utilisation des *stories* Instagram par 17 médias de part et d'autre de l'Atlantique dans une étude sur ce qu'ils ont appelé le « *journalisme éphémère* ». Rivera-Rogel et ses collègues, plus récemment (2020), ont scruté 3 600 publications sur les comptes Instagram de 23 médias latinoaméricains pour se rendre compte que les trois quarts de ces publications traitaient, en fait, de divertissement (*culture, sports, lifestyle, people*).

En outre, à part celle de Barclay et Maitra (2018), aucune étude ne semble s'être penchée sur les usages journalistiques d'Instagram dans l'univers francophone. Il s'agira donc, dans cet article, de se demander comment les médias francophones ont mobilisé Instagram depuis sa création. Plus spécifiquement, il s'agira de vérifier l'assertion de Pavlik selon qui les contenus journalistiques (« *the content of what we call news* ») sont modelés (« *shaped* ») par la technologie (2000, p. 229-231). Ainsi, la question de recherche plus précise est la suivante : comment le dispositif technique qu'est Instagram modèle-t-il l'information qui y est transmise par les médias francophones ?

## Méthodologie

Une liste de 32 médias de la francophonie a tout d'abord été constituée en utilisant trois critères. Il fallait d'abord des médias issus des principaux pays francophones. C'est ainsi que des organisations de France, de Belgique, de Suisse, du Canada et du Liban ont été

choisies. L'absence de pays africains s'explique par le fait qu'aucun compte Instagram d'un média francophone du continent n'ait été trouvé. *Le Monde Afrique* a été sélectionné pour pallier, bien imparfaitement puisque sa rédaction est basée à Paris. Ainsi, la moitié des médias choisis sont français, six sont québécois, cinq sont suisses romands, quatre sont de Wallonie/Bruxelles et un est libanais (Table 1).

Deuxième critère : il fallait, idéalement dans chacun de ces pays, des médias d'information quotidienne généraliste dans les trois grands moyens de diffusion traditionnels, soient la presse imprimée, la radio et la télévision. Pour la France, les données de diffusion de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias ont guidé le choix des quotidiens nationaux et régionaux (2020)<sup>2</sup>. Une liste publiée par différentes ambassades a servi à compléter la sélection de radios et de télévisions d'information. Les principaux médias publics de la francophonie ont été inclus, mais seulement France Info et Radio-Canada Information possèdent un compte Instagram consacré à la diffusion d'information sur cette plateforme<sup>3</sup>. *Un pure player* du web, *Mediapart*, a aussi été inclus dans notre liste en raison de la place qu'il s'est taillée depuis sa fondation en 2008.

Troisième critère : il fallait également que le nombre d'abonnés du compte Instagram du média soit supérieur à 10 000 au moment où la collecte de données a été effectuée (première semaine de septembre 2020). C'est une limite arbitraire, mais qui correspond au seuil que se sont également fixé d'autres chercheurs, comme Vázquez-Herrero et al. (2019). C'est aussi la limite que des chercheurs en marketing ou en psychologie (Hendriks, Danii et al., 2020) utilisent pour distinguer un compte qui a une certaine influence d'un compte qui n'en a pas.

Ces critères font que les 32 organisations retenues sont représentatives de la présence des médias de la francophonie dans Instagram.

La collecte de données elle-même a ensuite été effectuée à l'aide de CrowdTangle, un outil d'analyse et de recherche de contenu sur différents RSN appartenant à Facebook. Depuis 2019, en vertu d'un partenariat avec Social Science One, de l'Université Harvard, des chercheurs peuvent y avoir accès (Garmur, King et al., 2019).

CrowdTangle peut être utilisé pour recueillir toutes les publications Instagram (sauf les *stories* et les *reels*) d'un compte sur une période donnée. Pour chaque publication, CrowdTangle nous retourne différentes informations, notamment la date, l'URL, le texte qui accompagne la publication, le nombre de « j'aime », le nombre de commentaires et, dans le cas des vidéos et des diffusions IGTV, le nombre de vues. La somme de ces trois informations (« j'aime », commentaires et vues) représente les interactions suscitées par la publication, ce qui peut donner une idée de sa portée chez les abonnés d'Instagram.

Cet outil est imparfait à plus d'un égard. Tout d'abord, comme Instagram, il appartient à Facebook. Dans la mesure où CrowdTangle fournit des données, il joue le même rôle

---

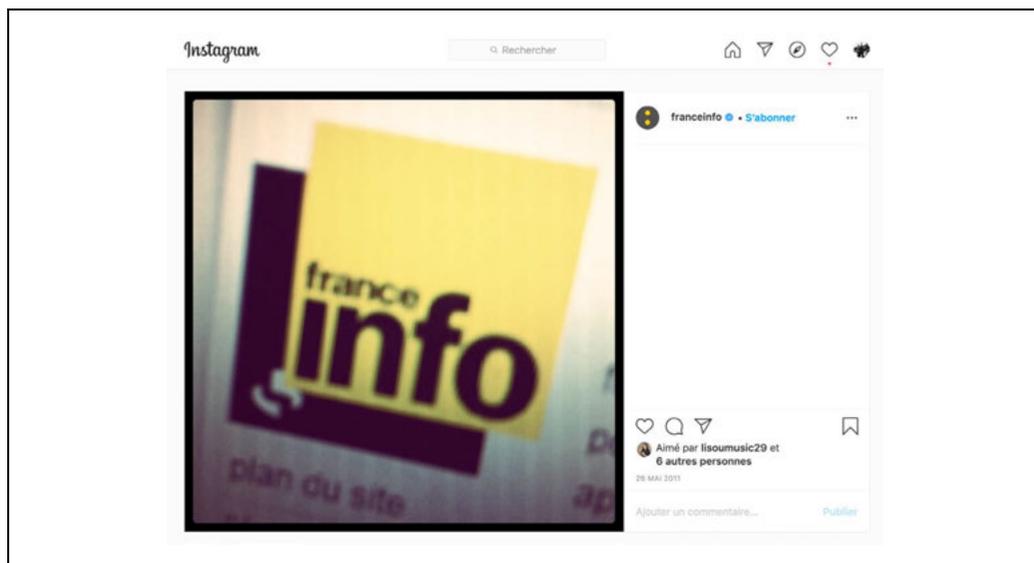
<sup>2</sup> En presse nationale, les deux premiers titres et *Libération* ont été retenus ; en presse régionale, *Le Télégramme* n'a pas été retenu, bien qu'il se trouvait au quatrième rang, son territoire se superposant à celui couvert par *Ouest-France*.

<sup>3</sup> En Belgique, le compte général de la RTBF a été préféré à RTBF Info, car ce dernier ne comptait à peine plus de 1500 abonnés au moment de notre collecte de données.

qu'une API<sup>4</sup>. En fait, l'outil de présente à la fois sous la forme d'un module (« *dashboard* ») accessible dans le web et sous la forme d'une API interrogeable programmatiquement.

Les chercheurs en sciences sociales puisent dans des API depuis l'apparition des RSN (Bruns, 2019). Ces API sont en quelque sorte des fenêtres que différents services en ligne ouvrent sur leurs données. Certains ouvrent des fenêtres plus grandes que d'autres. L'API de Twitter, par exemple, est plus « généreuse » que celle de Facebook et d'Instagram qu'est CrowdTangle. Les chercheurs sont ainsi à la merci de ce que les plateformes qu'ils étudient veulent bien les laisser voir.

Cela n'est pas sans conséquences, nous met en garde Rogers (2018). D'abord, les données fournies par les plateformes peuvent être instables. En effet, une même recherche effectuée plusieurs fois dans CrowdTangle peut donner des résultats légèrement différents. Enfin, les chercheurs doivent être conscients que les données dont ils se servent n'ont pas été colligées à des fins de recherche. Facebook, en l'occurrence, n'existe pas pour faire de la recherche en sciences sociales ou en communication, mais pour vendre de la publicité à des annonceurs. Cela peut produire des effets sur les données produites. Il convient notamment de s'interroger sur les données d'interaction fournies par les plateformes. Un « *like* » est-il le reflet d'une authentique adhésion ou le simple effet de l'efficacité sournoise des algorithmes à nous faire appuyer sur le bouton « *like* » ? Il convient donc, d'entrée de jeu, d'être transparent quant aux limites de l'outil utilisé pour cette étude.



**Figure 1. La plus ancienne publication de notre corpus, peut-être la première de la part d'un média francophone au monde.** Publiée le 26 mai 2011 par le compte de France Info, elle présente une image floue du logo de France Info sur son site web. Il semble s'agir d'un essai.

<sup>4</sup> Cet acronyme (de l'anglais « *Application Programming Interface* », qu'on peut traduire par « interface de programmation ») décrit la manière d'accéder à un service en ligne au moyen d'un programme informatique. Typiquement, on rédige un script qui communique avec l'API et cette dernière nous renvoie des données.

En l'absence d'une solution de rechange pour accéder au contenu d'Instagram, CrowdTangle a été utilisé pour recueillir toutes les publications qu'il contenait de chacun des 32 médias identifiés. Les publications recueillies ont été mises en ligne par ces médias entre le 1<sup>er</sup> janvier 2011 et le 31 août 2020. En fait, cette fenêtre temporelle permet de construire un échantillon assez représentatif de l'utilisation d'Instagram par les médias de la francophonie depuis que cette plateforme existe<sup>5</sup>. La collecte a recueilli des données sur près de 83 000 publications Instagram.

Deux analyses computationnelles<sup>6</sup> (au moyen du langage python) ont ensuite été effectuées sur ce jeu de données. Elles ont été effectuées dans le cadre proposé par Highfield et Leaver (2016, p. 50-51), parmi les premiers chercheurs à définir les paramètres de l'étude de ces plateformes émergentes, conçues pour le mobile et éminemment visuelles, comme Instagram. Ils ont donné à leur cadre d'analyse le nom d'« *Instagrammatics* » et il consiste notamment à aller plus loin que les études sur les RSN qui n'examinent que le texte et à considérer également les éléments visuels : les photos, bien entendu, mais également les emojis qui accompagnent les textes.

Notre première étape a ainsi consisté en une analyse du texte des quelque 83 000 publications recueillies à l'aide de spaCy (Honnibal et Montani, 2017), un outil de traitement du langage naturel.

La seconde analyse a ensuite été effectuée sur un sous-échantillon de 733 images extraites de notre corpus. Pour constituer ce sous-échantillon, nous avons d'abord exclu les vidéos et les segments IGTV pour ne conserver que les photos seules et les albums. Comme le montre la Table 2, dans le chapitre résultats ci-dessous, les photos et les albums sont, de loin, le type de contenu le plus couramment diffusé par les médias francophones avec un peu plus de 88 % de tout ce qu'ils ont publié sur Instagram.

Pour chacun des 32 médias examinés, donc, le premier centile des publications ayant suscité le plus d'interactions a été téléchargé. Lorsqu'il s'agissait d'un album, uniquement la première image était téléchargée. Par exemple, le corpus comprend 4 530 images ou albums diffusés par *Le Figaro*. Ce sont donc 45 photos du *Figaro* qui ont été incluses dans l'échantillon analysé. Le nombre d'images par média oscille entre quatre (dans le cas de la Radio-Télévision Suisse, du *Monde Afrique*, de TVA Nouvelles et du JT de TF1) et 74 (dans le cas du *Monde*).

Chacune des images de cet échantillon a ensuite été analysée à l'aide de l'API<sup>7</sup> *Computer Vision* du service d'intelligence artificielle infonuagique Azure Cognitive Services, de Microsoft. Cet outil permet, notamment, « *le traitement de données visuelles pour étiqueter du contenu [et] reconnaître des sujets familiers* », incluant des personnalités publiques (Microsoft, 2020).

---

<sup>5</sup> En dépit de l'exhaustivité de ce corpus, on ne peut prétendre couvrir 100 % de l'activité Instagram des 32 médias francophones sélectionnés. En effet, non seulement les contenus éphémères (les *stories* et les *reels*) ne sont pas indexés par CrowdTangle, mais les résultats de cet outil, comme on l'évoquait plus haut, peuvent être instables.

<sup>6</sup> Dans un souci de transparence et de reproductibilité, en phase avec la science ouverte, différents scripts programmés pour réaliser cette étude, et fichiers afférents, sont rendus accessibles dans le compte github de l'auteur à l'adresse : [https://github.com/jhroy/CDJ\\_Instagram](https://github.com/jhroy/CDJ_Instagram).

<sup>7</sup> Pour cette analyse, un script rédigé par l'auteur a envoyé 733 requêtes à l'API d'Azure, une pour chaque image analysée.

Nous allons maintenant nous pencher sur les résultats de ces deux analyses. Ils présentent un portrait inédit de l'activité des médias francophones dans Instagram au cours d'une période de près de dix ans.

## Résultats

### *Une décennie dans Instagram*

Commençons par décrire notre corpus (table 1). Au 31 août 2020, les 32 médias qu'il contient revendiquent ensemble plus de 6,5 millions d'abonnés dans Instagram.

Compte Instagram	Pays	Abonnés (au 31 août 2020)	Nombre de publications (2011-2020)	Somme des « J'aime »	Somme des commentaires	Somme des vues
FRANCE 24	France	1 346 479	6 045	4 360 312	100 563	18 286 023
Le Monde	France	1 242 888	7 486	14 536 874	178 858	605 326
Radio France Internationale	France	476 873	3 247	852 173	17 509	1 895 300
Le Figaro	France	439 673	4 834	4 818 443	96 956	2 298 006
Mediapart	France	364 438	1 828	2 249 459	66 421	986 458
franceinfo	France	342 512	2 573	1 694 917	36 465	7 332 685
BFMTV	France	329 388	1 113	940 386	32 936	9 213 586
Libération	France	300 364	2 896	2 575 117	41 349	1 577 385
RTL	France	162 655	4 516	862 823	27 351	703 952
Radio-Canada Information	Canada	153 190	6 199	1 253 095	36 502	7 962 640
La Presse	Canada	138 544	3 705	688 150	14 737	96 463
TF1 Le JT	France	127 721	1 083	598 876	12 599	5 819 446
La Voix du Nord	France	122 275	3 385	1 270 199	18 814	514 416
TVA Nouvelles	Canada	115 305	566	276 348	13 068	2 568 677
Ouest-France	France	111 342	1 545	1 045 061	13 589	181 895
Le Devoir	Canada	81 356	4 944	992 823	21 905	368 407
RTL info	Belgique	72 868	1 854	730 283	23 380	1 365 645
LCI	France	65 922	1 497	308 374	9 675	6 241 371
SudOuest	France	65 566	727	418 714	6 524	49 258
Le Journal de Montréal	Canada	65 011	632	99 042	4 070	157 544
RTBF	Belgique	62 720	1 032	277 775	7 983	676 828
RTS	Suisse	57 159	590	175 038	4 222	1 295 162
L'Orient-Le Jour	Liban	45 753	3 546	979 964	20 008	1 256 818
Le Soir	Belgique	42 903	4 229	600 543	12 462	511 872
Le Temps	Suisse	42 249	2 040	301 749	5 037	10 945

Tribune de Genève	Suisse	31 110	1 858	287 051	5 746	270 169
Le Dauphiné Libéré	France	27 540	810	111 297	2 025	60 967
24heures	Suisse	26 167	1 537	131 546	3 607	132 621
Le Monde Afrique	France	17 610	369	32 563	588	222
LaLibre.be	Belgique	16 805	2 024	102 789	2 224	164 665
Le Matin	Suisse	14 813	701	46 880	1 138	1 273
Le Soleil de Québec	Canada	13 772	3 491	597 313	18 196	20 447
		<b>6 522 971</b>	<b>82 902</b>	<b>44 215 977</b>	<b>856 507</b>	<b>72 626 472</b>

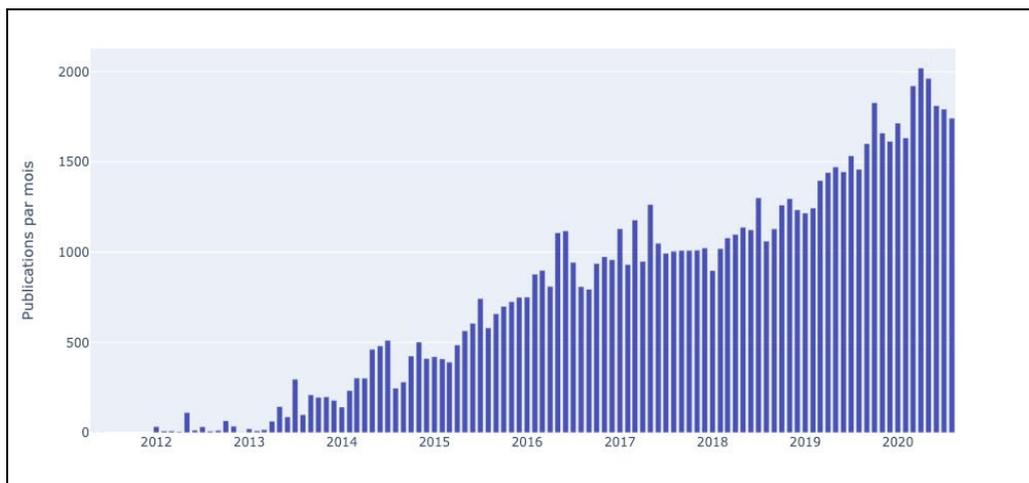
**Table 1. Caractéristiques des publications Instagram de 32 médias francophones**  
Classement selon le nombre d'abonnés (1<sup>er</sup> janvier 2011 – 30 août 2020)

Depuis qu'ils ont commencé à utiliser cette plateforme, ils y ont diffusé précisément 82 902 publications (sans compter les *stories* ni les *reels*»). Ces publications ont suscité plus de 44,2 millions de « j'aime » et plus de 850 000 commentaires. Lorsque les publications avaient la forme de vidéos, d'albums photos ou de segments IGTV, ceux-ci ont été vus plus de 72,6 millions de fois. Ainsi, la somme de toutes les interactions suscitées par notre corpus de médias francophones depuis leurs débuts dans Instagram avoisine les 118 millions.

Type de contenu	Nombre de publications	Somme des « j'aime »	Somme des commentaires	Somme des vues	Interactions totales	
Photo	60 265	30 879 772	559 884	0	31 439 656	
Album	12 964	9 781 225	181 425	5 550 366	15 513 016	
Vidéo	6 992	1 763 098	58 498	27 153 071	28 974 667	
IGTV	2 681	1 791 882	56 700	39 923 035	41 771 617	
		<b>82 902</b>	<b>44 215 977</b>	<b>856 507</b>	<b>72 626 472</b>	<b>117 698 956</b>

**Table 2. Répartition des publications Instagram en fonction du type de contenu publié**  
Classement selon le nombre de publications (1<sup>er</sup> janvier 2011 – 30 août 2020)

La table 2 montre la répartition des types de publications privilégiés par l'ensemble de notre corpus. Les photos seules sont, de loin, le format de prédilection avec près des trois quarts de l'ensemble. Viennent ensuite les albums (ou galeries de photos) avec environ 15 % de toutes les publications, les vidéos avec près de 8,5 % et les segments IGTV qui représentent à peine plus de 3 % de l'ensemble de ce que nos 32 médias ont diffusé dans Instagram. À noter que cinq médias (*La Presse*, *La Libre Belgique*, RTL Info (Belgique), *Le Monde* et *Le Monde Afrique*) n'ont diffusé aucun segment IGTV sur l'ensemble de la période étudiée. Quatre autres (*Le Matin*, *Le Soleil*, *Le Temps* et *Sud-Ouest*) en ont diffusé moins de 10 chacun. En revanche, si IGTV est le type de contenu le moins souvent utilisé, il est celui qui a généré le plus d'interactions avec près de 35,5 % du total.



**Figure 2. Nombre de publications dans Instagram par mois par les 32 médias du corpus**

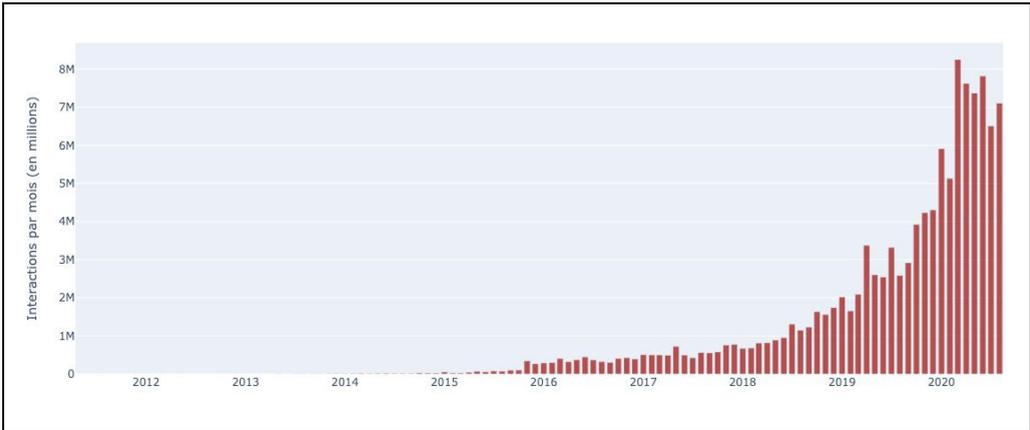
La figure 2 nous permet de constater que les médias ont progressivement et régulièrement investi cette plateforme depuis les premières publications par France Info au milieu de 2011 (voir figure 2). De 127 publications par mois en moyenne au cours de l'année 2013, le rythme mensuel moyen des médias de notre corpus est passé à plus de 1 840 publications pour chacun des huit premiers mois de 2020. Si la tendance s'est maintenue, 2020 aura connu une croissance de 22,2 % du nombre de publications Instagram par les médias francophones, par rapport à 2019. C'est inférieur à celle de l'année précédente : en 2019, les médias francophones avaient publié 31,3 % fois plus qu'en 2018.

Le printemps 2020 semble avoir été marqué par un effort des médias pour rejoindre un public confiné par la pandémie de COVID-19. En effet, avril 2020 est le mois record du nombre de publications avec plus de 2000 ce mois-là. Mais depuis, le volume de publications dans Instagram diminue sans cesse. Il reste cependant plus important, chaque mois, que presque tous les mois d'avant 2020.

On vient d'évoquer le public ; on peut maintenant se demander comment celui qui est abonné à Instagram a réagi à ces publications.

La figure 3 montre qu'il a tardé à se manifester. Si le volume publié par les médias de la francophonie a progressé à un rythme à peu près linéaire depuis les débuts d'Instagram (figure 3), les interactions que ces publications suscitent, elles, ont augmenté à un rythme exponentiel.

La progression des interactions a été lente, jusqu'en 2018 où elle se met à accélérer. On dirait cependant que la pandémie a brusquement freiné cette croissance et qu'on assiste à une diminution du nombre d'interactions par mois depuis le pic de 8,25 millions atteint en mars 2020. La maladie à coronavirus semble avoir refroidi les ardeurs des abonnés d'Instagram comme elle a refroidi celles des médias. Il n'en demeure pas moins que la somme de ces interactions pour les huit premiers mois de 2020 dépasse presque la somme de toutes les interactions ayant été suscitées au cours des huit années précédentes !



**Figure 3. Somme des interactions, par mois (en millions), suscitées par les publications Instagram des 32 médias du corpus**

Mais ce recul, en 2020, dans l'utilisation d'Instagram par les médias (et dans les interactions avec leurs abonnés) s'explique-t-il uniquement par la COVID-19 ? La popularité d'autres plateformes, notamment TikTok et les applications de messagerie, pourrait y contribuer. En effet, l'application chinoise TikTok compterait déjà, en juillet 2020, près de 700 millions d'utilisateurs dans le monde (Sherman, 2020), ce qui se rapproche du milliard revendiqué par Instagram. Déjà, quelques médias francophones ont une présence sur ce média socionumérique en émergence (dont BFMTV et *Le Figaro*, entre autres). TikTok pourrait donc, au fur et à mesure que son nombre d'utilisateurs croît, concurrencer Instagram chez les médias francophones et leurs publics, particulièrement les plus jeunes.

En outre, le *Digital news report 2020* rapporte que dans plusieurs pays européens (comme l'Allemagne, les Pays-Bas ou l'Italie), l'application de messagerie privée WhatsApp arrive au deuxième rang parmi les sources d'information dans les RSN, loin devant Instagram (Newman, Fletcher et al., 2020, p. 62-85). Le rapport indique aussi que la pandémie de COVID-19 a changé les habitudes d'information des citoyens confinés (p. 13). Plusieurs sont retournés devant les bulletins télévisés et dans les versions en ligne de grands médias traditionnels, alors que d'autres ont essayé de nouvelles sources numériques, comme des groupes privés dans Facebook ou des applications de messagerie, telles que Messenger ou WhatsApp. Tout ceci pourrait se faire aux dépens de la plateforme Instagram.

### **Mots-clics et emojis : Qu'est-ce que les médias racontent à leurs abonnés dans Instagram ?**

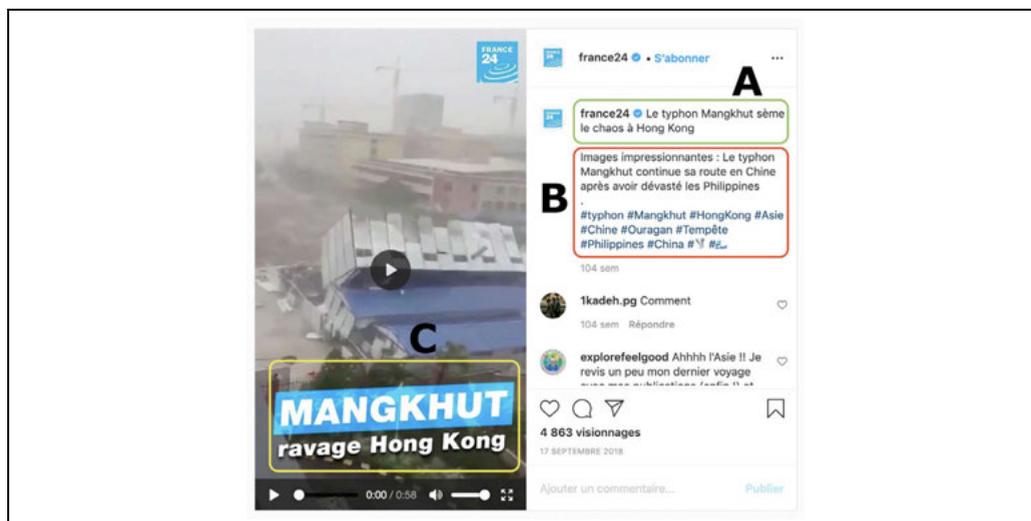
Il y a, dans les données que CrowdTangle fournit à propos de chaque publication dans Instagram, trois champs d'information textuelle possibles : un titre, une description et (s'il y a lieu) du texte extrait d'une image.

La figure 4 donne un exemple avec une publication de France 24, le 17 septembre 2018. L'encadré A, en vert, désigne le titre de la publication.

L'encadré B, en rouge, représente la description de la publication. C'est l'élément le plus courant et là où on trouve généralement des mots-clics (*hashtags*) et des emojis.

L'encadré C, en jaune, désigne du texte que CrowdTangle peut détecter par reconnaissance optique des caractères. Cette opération, cependant, n'est pas toujours fiable et contient parfois des erreurs.

À noter, enfin, que les commentaires laissés par d'autres utilisateurs d'Instagram ne sont pas recueillis par CrowdTangle et ne font donc pas partie de cette analyse.



**Figure 4. Les trois éléments textuels d'une publication dans Instagram**

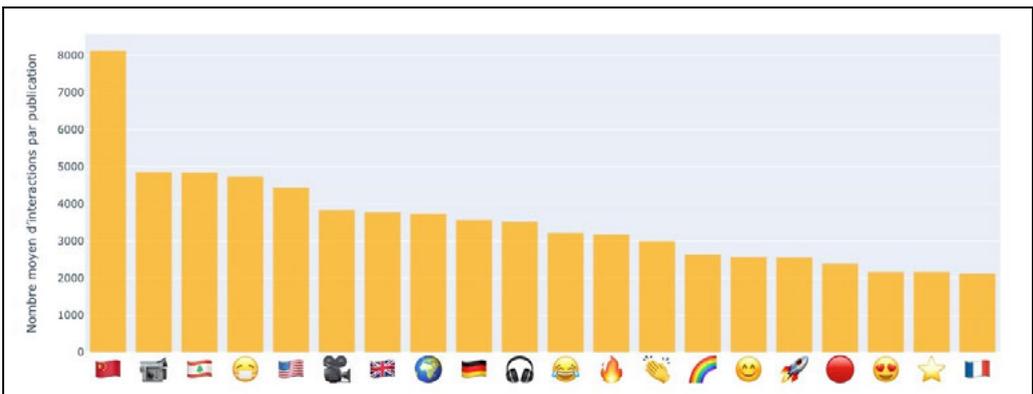
Sur les quelque dix années étudiées, les 32 médias que nous avons ciblés ont publié près de 6 millions de mots dans Instagram. Près de 57 000 publications (68,5 % de l'ensemble) contiennent des emojis. La figure 5 présente ceux qui ont été utilisés le plus couramment.



balle de tennis donnent à penser que même si aucun média sportif n'a été retenu dans notre corpus, le sport est le sujet dont les médias francophones parlent le plus dans Instagram avec la culture, illustrée par les emojis d'une caméra et d'un clap (pour parler de cinéma), d'un microphone (pour illustrer des publications sur la musique) ou d'une feuille avec crayon, d'un téléviseur ou d'un poste de radio (pour accompagner des publications sur l'industrie des médias).

Le rang des drapeaux, aussi, est révélateur. La troisième place du tricolore français n'est pas étonnante, puisque la moitié de notre corpus est composée de médias français. Mais le drapeau suivant n'est pas celui d'un pays francophone. Il s'agit du drapeau américain, ce qui montre la place prépondérante des informations en provenance des États-Unis, même dans l'espace informationnel francophone. Le drapeau suisse vient au 11<sup>e</sup> rang, suivi (hors de la Figure 3) au 28<sup>e</sup> rang du Royaume-Uni (un autre pays non-francophone), au 29<sup>e</sup> rang de la Belgique et, au 42<sup>e</sup> rang du Canada (ce qui s'explique probablement par un plus grand sentiment d'appartenance au Québec qu'au Canada chez les artisans de l'information québécois). Parmi les autres emojis couramment utilisés, la plupart sollicitent les émotions du lectorat (visage avec yeux en cœur, cornet de fête, clin d'œil, mains qui applaudissent).

Ces emojis ne sont pas nécessairement ceux qui suscitent le plus d'interactions. La figure 6 présente le nombre moyen d'interactions des publications dans lesquelles se trouvent différents emojis, à condition que ceux-ci aient été utilisés dans 100 publications ou plus.



**Figure 6. Les 20 emojis ayant suscité le plus d'interactions par publication de notre corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus**

Ces résultats montrent que des emojis associés à la pandémie de COVID-19 sont parmi ceux qui ont le plus fait réagir les abonnés d'Instagram. Le drapeau chinois, qui se retrouve en tête, a été fréquemment utilisé pour expliquer les origines du virus, pour décrire les mesures adoptées par les autorités de Pékin ou pour raconter les effets du confinement dans la société chinoise, comme la figure 7 en fournit un exemple. Deux autres emojis très populaires peuvent être associés à la pandémie : le visage portant un masque et l'arc-en-ciel, symbole d'espoir ayant été utilisé dans plusieurs pays et repris dans de nombreuses publications Instagram avec le slogan « Tout ira bien » (en Europe) ou « Ça va bien aller » (au Québec).



**Figure 7. Segment IGTV diffusé par France 24 ayant été vu plus de 100 000 fois et expliquant le grand nombre d'interactions associées à l'utilisation de l'emoji du drapeau chinois (recadrage)**

Le drapeau libanais se retrouve au troisième rang uniquement en raison du très grand nombre de réactions aux publications Instagram relatant les explosions du 4 août 2020 dans le port de Beyrouth. La présence, très haut dans ce classement, des drapeaux américain et britannique montre que non seulement la presse francophone parle beaucoup de ce qui se passe dans le monde anglo-saxon, mais combien ses abonnés dans Instagram sont réceptifs. La plupart des autres emojis (le visage qui rit aux larmes, celui avec les yeux en cœurs, les applaudissements, les flammes (« c'est chaud ! ») montrent aussi combien Instagram fonctionne à l'émotion. C'est le cas de la plupart des RSN. Plusieurs études ont fait la démonstration de l'effet multiplicateur des émotions sur la diffusion des informations sur ces plateformes (Bakir et McStay, 2018 ; Kramer, Guillory et al., 2014 ; Stieglitz et Dang-Xuan, 2013). Il n'est donc pas étonnant que les médias francophones aient recours à cette stratégie dans leur emploi d'Instagram.

L'analyse des mots-clics est aussi propre à l'étude de la communication sur les RSN. Ces mots ou expressions précédés d'un dièse (« # ») ne sont pas uniques à Instagram. Ils y permettent, comme dans Twitter ou Facebook, de « structurer les discussions autour d'un thème ou d'une idée » (Small, 2011, p. 873-874). La figure 8 présente la liste des mots-clics qui sont apparus le plus souvent dans les quelque 83 000 publications de notre corpus.

Ce qui étonne, dans ce palmarès, c'est à quel point les mots-clics autoréférentiels sont fréquents. On y trouve bien entendu les noms des médias eux-mêmes (#rcinfo, #france24, #lavoixdunord, #pourlemonde, #lapresseplus, #rtl et #rfi), mais il y a aussi #clicquebec, qui est un concours dans lequel le quotidien *Le Soleil*, de Québec, invite ses lecteurs à lui envoyer leurs plus belles photos. Les mots-clics qui se rapportent directement à l'information relayée sont peu nombreux et, à part #coronavirus et #covid19, la décrivent en termes plutôt vagues (#politique, #culture, #art, #musique).

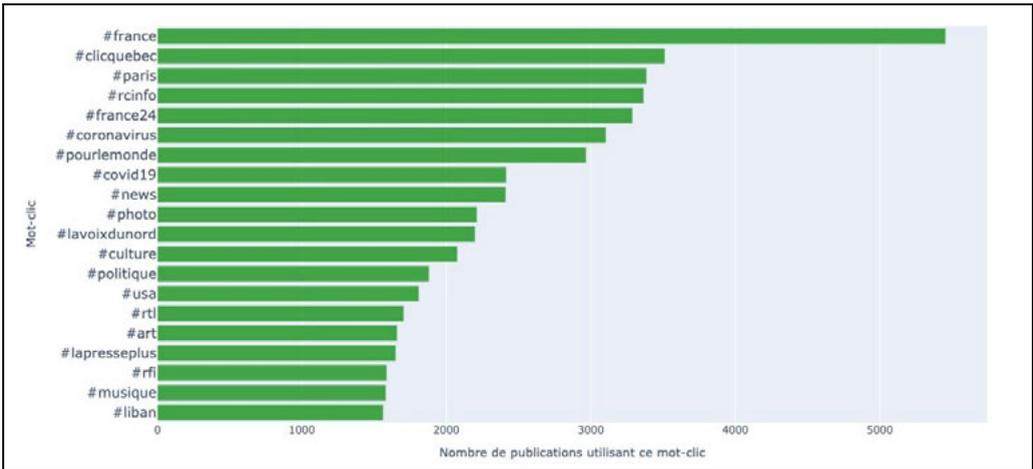


Figure 8. Les 20 mots-clics les plus souvent utilisés dans les publications du corpus

La figure 9 montre quels mots-clics génèrent le plus d’interactions chez les abonnés Instagram des médias analysés.

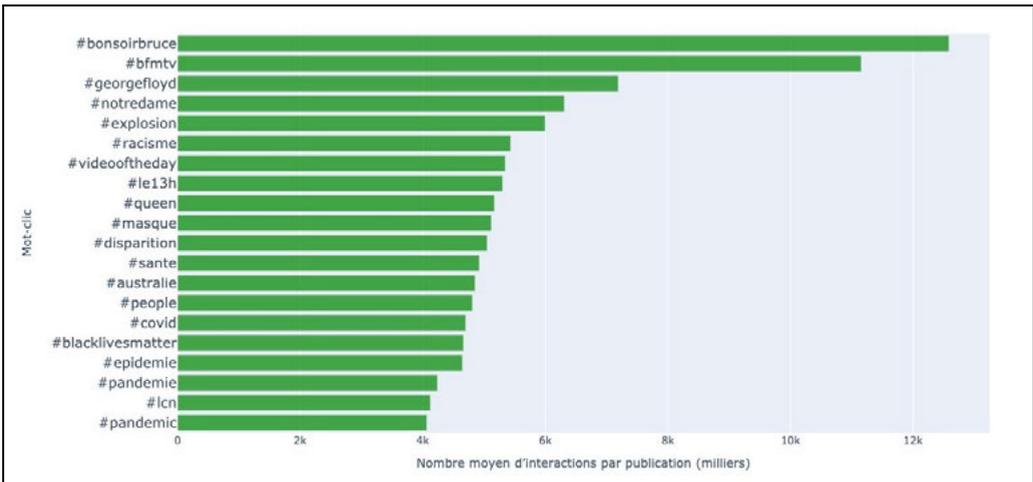
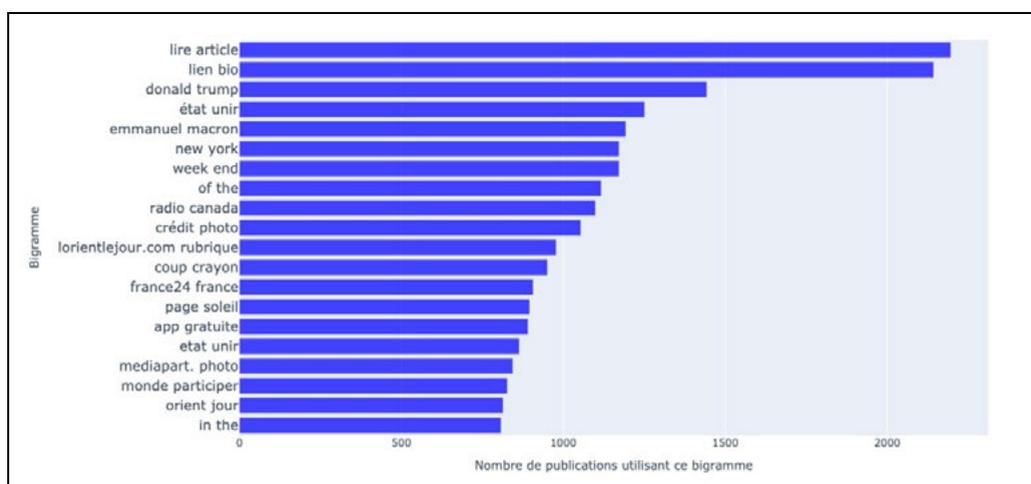


Figure 9. Les 20 mots-clics ayant suscité le plus d’interactions par publication de notre corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus

Les deux mots-clics qui récoltent, de loin, le plus d’interactions par publication sont également autoréférentiels. Ils sont associés à un populaire segment de huit à neuf minutes animé par Bruce Toussaint sur BFMTV et ses réseaux sociaux (Facebook Watch et IGTV). « Deux autres mots-clics sont des illustrations du fait que les médias se servent aussi d’Instagram pour faire leur propre publicité : #le13h (TF1) et #lcn (chaîne québécoise d’info continue, sœur de TVA). »

Les autres mots-clics de cette liste, heureusement plus nombreux, se rapportent à l'actualité. Ils donnent une idée des sujets ayant mobilisé le plus d'attention chez les abonnés de ces médias sur Instagram ces dernières années : les manifestations contre le racisme aux États-Unis (*#georgefloyd*, *#blacklivesmatter*, etc.), la pandémie (*#masque*, *#covid*, etc.) et l'incendie de la cathédrale *#notredame* de Paris.

Le même type d'analyse a ensuite été effectué avec les mots seuls (qui ne sont pas des *hashtags*), les bigrammes (paires de mots) ainsi que les trigrammes. Il est important d'avoir recours à ces regroupements d'unités lexicales afin de faire ressortir des mots ou expressions qui ne sont pas repérés quand on travaille avec des mots seuls. Justement, l'analyse des mots seuls s'est révélée trop semblable à ce qui a été observé avec les mots-clics. Nous allons donc d'abord examiner les occurrences des paires de mots, ou bigrammes.



**Figure 10. Les 20 bigrammes les plus souvent utilisés dans les publications de notre corpus de médias francophones**

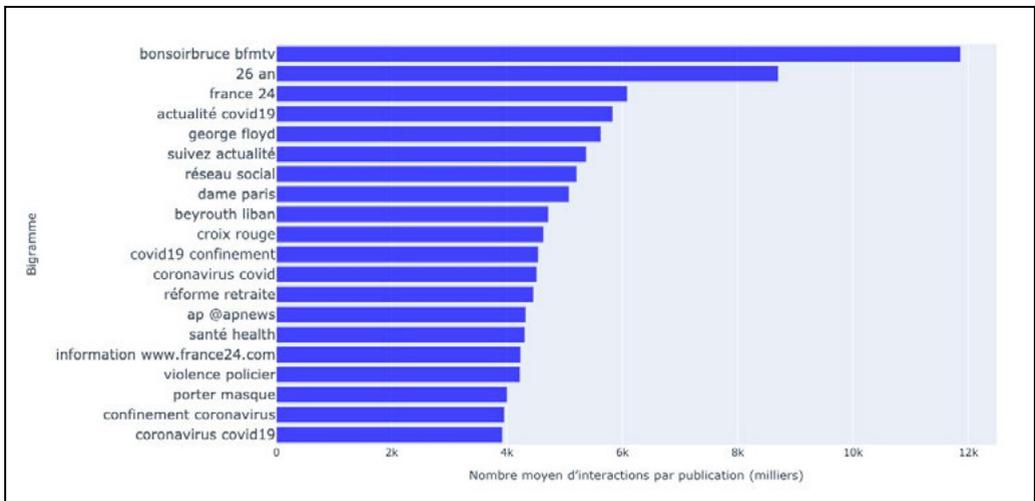
La figure 10 est révélatrice, comme les emojis, de la fascination des médias francophones pour les États-Unis. Après deux paires de mots qui sont des « appels à l'action » (« lire article » pour inviter les abonnés à consulter un article et « lien bio » pour la « biographie » du compte où se trouvent des hyperliens vers un article ou un reportage dans le web), le bigramme suivant est « donald trump » qui coiffe « emmanuel macron » en apparaissant dans 21 % de plus de publications Instagram que ce dernier. La paire de mots, « état unir », est le résultat de la lemmatisation<sup>8</sup> d'« États-Unis ».

La présence des bigrammes « *of the* » et « *in the* » peut surprendre. Le premier vient des locutions « *photo of the day* » et « *video of the day* », courantes dans Instagram, ce qui indique que les médias francophones adoptent le vocabulaire et les pratiques du média socionumérique. Le mot-clic *#photooftheday* était d'ailleurs associé à près de 840 millions de publications dans l'ensemble d'Instagram au moment de la rédaction de cet article.

<sup>8</sup> La lemmatisation consiste à ramener les mots à leur forme canonique (le masculin singulier pour la plupart des noms, des adjectifs et des déterminants ; et l'infinitif pour les verbes). Cette opération, ainsi que d'autres étapes de prétraitement de notre corpus (le retrait des mots-vides, notamment), a été effectuée par l'outil spaCy.

Mais le second vient de la fâcheuse habitude que semblent avoir prise certains médias francophones d'accompagner leurs descriptions de texte en anglais.

Quand on examine les paires de mots ayant provoqué le plus grand nombre de réactions chez les abonnés Instagram des médias échantillonnés (figure 11), on en retrouve plusieurs qui sont associés aux grands événements de 2020 : la pandémie de COVID-19 et les manifestations contre le racisme aux États-Unis (« george floyd », « violence policier »<sup>9</sup>).

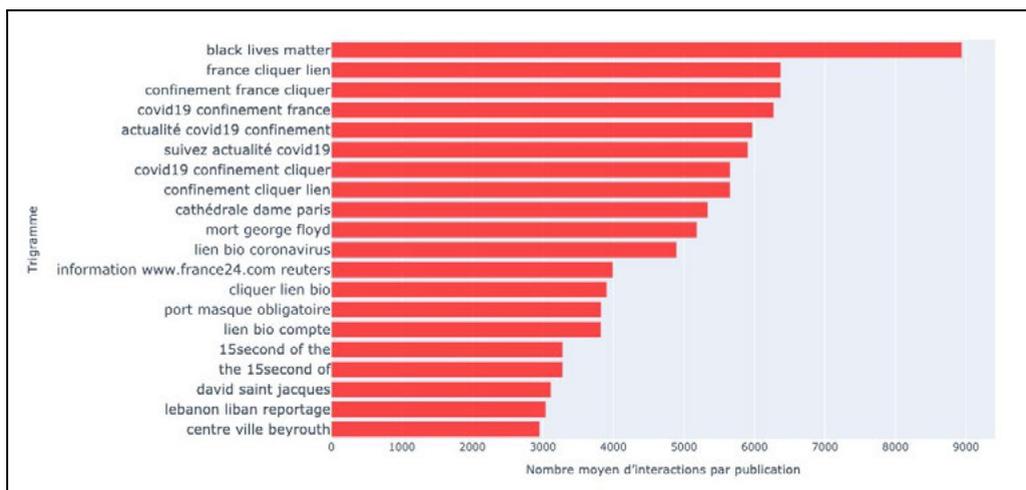


**Figure 11. Les 20 bigrammes ayant suscité le plus d'interactions par publication du corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus**

Mais on retrouve plusieurs bigrammes servant à faire la promotion du média ou de ses productions, comme « suivez actualité » ou « réseau social » qui est une invitation à suivre le média sur ses autres plateformes. Une seule anomalie, dans le palmarès de la Figure 8 : « 26 an ». Elle s'explique par la grande popularité d'un reportage diffusé par le JT de TF1 sur l'histoire d'Émilie, jeune fille abandonnée à Orly il y a... 26 ans. Il a été vu plus de 400 000 fois sur IGTV, ce qui en fait le troisième item ayant récolté le plus de vues de tout notre corpus.

L'analyse des trigrammes les plus souvent utilisés n'est pas pertinente, car on n'y retrouve que des expressions en appui à la promotion du média. On n'examinera donc que les trigrammes ayant provoqué le plus d'interactions. Comme on retrouve un moins grand nombre de trigrammes distinctifs, nous avons diminué à 50 le seuil du nombre de publications dans lesquelles ils devaient être présents pour être inclus dans la figure 12.

<sup>9</sup> Les graphies telles que « violence policier » et plus loin « paysbasqu », « charentemaritime » ou « violencespoliciere » résultent du processus de lemmatisation.



**Figure 12. Les 20 trigrammes ayant suscité le plus d'interactions par publication du corpus de médias francophones et se retrouvant dans 50 publications ou plus**

Hormis quelques appels à l'action, la plupart des expressions sont relatives aux sujets les plus chauds de l'actualité récente. De loin, le mouvement « Black Lives Matter » est le trigramme qui a fait le plus réagir chez les abonnés Instagram de nos 32 médias. Suivent la pandémie, incluant ses effets indésirables (« violence faire femme ») ; les explosions de Beyrouth et l'incendie de Notre-Dame. L'astronaute canadien David Saint-Jacques se fraie un chemin dans ce top 20, ce qui est remarquable considérant qu'on ne compte que six médias du Québec dans notre corpus.

### Analyse de pertinence

En analyse de texte, compter les mots ou les expressions n'est qu'une première étape d'extraction de sens. C'est ainsi qu'on s'attend, dans des publications par des médias, à ce que la fréquence d'utilisation de mots ou d'expressions relatives à l'actualité soit élevée. Pour déterminer si un mot est pertinent ou « parlant », Manning et al. (2008, p. 107-110) ont proposé l'indice TF/IDF, pour « *Term Frequency / Inverse Document Frequency* ». Dans un corpus composé de plusieurs documents, cet indice est le rapport entre la fréquence d'un terme dans un document donné et l'inverse du nombre de documents dans lequel il apparaît. Plus l'indice d'un terme est élevé, plus cela signifie que ce terme est caractéristique du document dans lequel on le retrouve (Lavin, 2019).

Nous avons effectué deux analyses TF/IDF : la première en divisant notre corpus en 32 documents, l'un pour chacun des médias de notre corpus ; la seconde en le divisant en 104 autres documents, l'un pour chacun des mois couverts par cette étude (de janvier 2012 à août 2020). Ces analyses nous ont permis d'identifier quels sont les termes les plus caractéristiques de chacun des 32 médias francophones que nous avons retenus, et de faire la même opération, mais dans le temps.

L'analyse par média révèle que dans presque tous les cas, le terme numéro un dans la liste des termes lui étant propres est... son nom. Pour *Le Dauphiné Libéré*, c'est « dauphinelibere », pour la RTBF, c'est « rtbf », pour *Le Journal de Montréal*, c'est « journaldemontreal » et ainsi de suite. Sinon, il s'agira du nom d'artisans du média

(comme « garnotte\_ledevoir » ou « jnadeauphotographe » pour, respectivement, un caricaturiste et un photographe du quotidien montréalais *Le Devoir*) ou de produits dérivés, comme des émissions (« le20hlemag » chez TF1) ou des concours (« clicquebec » au *Soleil*). Cette prépondérance nous semble un autre indice que les médias utilisent Instagram principalement pour parler d'eux-mêmes, comme véhicule servant davantage à faire leur autopromotion qu'à faire de l'information.

Les médias qui ne sont pas basés à Paris se distinguent, en outre, par une utilisation plus marquée de termes relatifs à leur ville ou leur région. Les termes « nordpasdecals », « npdc » ou « lille » apparaissent très haut dans le palmarès TF/IDF de *La Voix du Nord*, tout comme « nouvelleaquitaine », « paysbasqu », « charentemaritime », « gironde », « bordeauxmavill » ou « bayonne » sont caractéristiques du journal *Sud-Ouest*, ou « vaud » ou « lausanne » le sont du *24 heures suisse*.

D'autres termes, enfin, sont révélateurs des sujets sur lesquels certains médias reviennent souvent. Par exemple, *La Libre Belgique* se démarque par son utilisation fréquente de termes relatifs à la famille royale belge : « kingphilippe », « belgianroyals », « queenmathilde », « koningfilip ». Les équivalents en français se retrouvent plus bas dans la liste parce qu'ils sont peut-être utilisés plus souvent par d'autres médias. Pour le quotidien de Suisse romande *Le Temps*, les termes « montreuxjazz » ou « paleofestival » paraissent indicatifs de la priorité qu'il donne à la culture dans ses pages. *Mediapart*, de son côté, se caractérise par des termes comme « benalla », « leaks », « gilet », « violencespoliciere », ce qui tend à démontrer que ce sont ses enquêtes ou sa couverture des sujets de société qu'il met de l'avant dans Instagram. Le mot « démocratie » apparaît même au 16<sup>e</sup> rang des termes de l'analyse TF/IDF de *Mediapart*, ce qui est un peu inquiétant, car cela serait indicatif de la rareté de cette notion dans les publications Instagram des autres médias.

Appliquée aux textes regroupés par mois, l'analyse TF/IDF fait ressortir les termes les plus caractéristiques utilisés sur Instagram par les médias francophones dans le temps. Pour produire la figure 13, nous avons utilisé le terme se rapportant à l'actualité ayant obtenu le score le plus haut ce mois-là en excluant les termes se rapportant aux médias de notre corpus. En effet, il arrivait régulièrement, même en regroupant les publications de tous les médias, que les termes qui se retrouvent en tête étaient les noms d'un média ou d'un(e) journaliste de ce média – encore un signe qu'Instagram est surtout utilisé par les médias pour faire leur publicité. Nous avons donc exclu ces termes autoréférentiels dans la figure 13.

Le score TF/IDF donne à la fois une indication du nombre de publications avec ce mot ou cette expression, ainsi qu'un indice d'à quel point ce terme est unique à ce mois-là. La présence du mot « coronavirus » pour tous les mois de l'année 2020 montre à quel point la pandémie a provoqué une éclipse médiatique, y compris dans Instagram. Aucun autre sujet, pas même les manifestations dans la foulée de la mort de George Floyd, aux États-Unis, n'est arrivé à surclasser la Covid-19 en termes d'importance dans la couverture des médias francophones.





**Figure 14. Publication du compte Instagram du Soir, le 27 juin 2020**

Lorsqu'on soumet uniquement l'image à l'API *Computer Vision*, celui-ci nous retourne des résultats au format JSON dont on peut extraire trois types d'informations : des catégories descriptives générales ("*outdoor*"; "*people\_group*"), des mots-clés décrivant quelques objets ou détails reconnus dans l'image ("*person*"; "*outdoor*"; "*fence*"; "*group*"; "*people*"; "*water*"; "*standing*"; "*man*"; "*young*"; "*child*"; "*riding*"; "*boy*"; "*talking*"; "*walking*"; "*woman*"; "*park*"; "*bridge*"; "*ramp*"; "*bench*"; "*suit*"; "*dog*"; "*river*"; "*board*"; "*street*") et, dans certains cas, des personnalités ou des lieux célèbres ("*Philippe of Belgium*"; "*Queen Mathilde of Belgium*"; "*Princess Elisabeth, Duchess of Brabant*").

Dans cet exemple, si les catégories générales sont bonnes puisqu'elles ont correctement identifié un groupe de personnes se trouvant en extérieur, certains des mots-clés ne correspondent pas à la photo. Ainsi, il n'y a ni bateau, ni chien, ni rue dans l'image analysée. Et ce n'est pas parce que cette image comportait en fait deux photos qu'elle était plus complexe. Des erreurs du même ordre ont été remarquées avec plusieurs autres photos.

Dans l'ensemble de notre échantillon de 733 photos, l'API a tout d'abord identifié 85 personnalités. Il est intéressant de constater qu'il ne se borne pas aux stars américaines ou britanniques. Ainsi, l'ancien président Jacques Chirac, mort en septembre 2019, est celui qui revient le plus souvent (5 fois). Deux princesses (la duchesse de Brabant et Meghan Markle) ont été identifiées quatre fois chacune, ce qui nous permet de déduire que les sujets *people* sont très prisés par les médias dans Instagram. Charles Aznavour, Emmanuel Macron et Justin Trudeau l'ont été trois fois. Onze personnalités ont deux mentions chacune (incluant des sportifs tels que Antoine Griezmann, Kobe Bryant et Laurent Duvernay-Tardif) et 68 autres ont été reconnues une fois.

Par ailleurs, la Table 3 présente les catégories les plus couramment identifiées dans notre échantillon.

Rang	Catégorie	Occurrences	Rang	Catégorie	Occurrences
1	<i>outdoor_</i>	285	9	<i>people_show</i>	29
2	<i>others_</i>	239	10	<i>text_mag</i>	28
3	<i>people_</i>	109	11	<i>outdoor_street</i>	23
4	<i>people_group</i>	84	12	<i>people_portrait</i>	22
5	<i>abstract_</i>	64	13	<i>abstract_nonphoto</i>	20
6	<i>people_crowd</i>	62	14	<i>sky_cloud</i>	18
7	<i>text_sign</i>	41	15	<i>people_many</i>	14
8	<i>building_</i>	37			

**Table 3. Les 15 catégories les plus fréquemment identifiées par l'API Computer Vision dans notre échantillon de 733 photos**

Des gens, des images extérieures, des foules, des immeubles... Il est difficile de conclure quoi que ce soit de pertinent à partir de ces catégories. Il en va de même avec les mots-clés générés par l'API à partir de notre échantillon (Table 4).

Rang	Mot-clé	Occurrences	Rang	Mot-clé	Occurrences
1	<i>man</i>	554	15	<i>water</i>	214
2	<i>standing</i>	547	16	<i>city</i>	210
3	<i>holding</i>	408	17	<i>riding</i>	198
4	<i>outdoor</i>	371	18	<i>building</i>	188
5	<i>person</i>	363	19	<i>table</i>	185
6	<i>people</i>	356	20	<i>walking</i>	153
7	<i>woman</i>	327	21	<i>sign</i>	149
8	<i>large</i>	324	22	<i>phone</i>	121
9	<i>group</i>	296	23	<i>suit</i>	112
10	<i>sitting</i>	265	24	<i>playing</i>	109
11	<i>young</i>	255	25	<i>crowd</i>	103
12	<i>street</i>	245	26	<i>blue</i>	102
13	<i>wearing</i>	238	27	<i>snow</i>	101
14	<i>front</i>	215	28	<i>field</i>	101

**Table 4. Les mots-clés identifiés dans plus de 100 photos de notre échantillon de 733 photos par l'API Computer Vision**

Tout au plus peut-on constater que, dans les photos où le genre de la personne a été reconnu, les hommes représentent 62 % de l'ensemble. On s'est quelque peu rapproché de la parité (mais sans l'atteindre) depuis qu'un chercheur a déterminé que les cinq principaux quotidiens américains préféreraient placer des hommes en première page, plutôt

que des femmes, dans une proportion de 79 % (Lester, 1988). Mais encore faudrait-il vérifier si l'API a vu juste. C'est une vérification manuelle que le temps ne nous permet pas de réaliser.

Cela dit, le téléchargement des 733 images de cet échantillon a été effectué manuellement. Cela a permis d'examiner une à une les images des médias francophones qui ont le plus cartonné dans Instagram et de constater que plusieurs correspondent aux critères de valeur journalistique (« *news value* ») définis par Galtung et Ruge (1981) et récemment adaptés à l'information visuelle par deux chercheuses australiennes (Caple et Bednarek, 2016, p. 439-440).

La « valeur journalistique », c'est ce qui explique pourquoi des journalistes choisissent de diffuser ou de publier une information. En anglais, on l'appelle aussi « *newsworthiness* ». Caple et Bednarek (2016) ont d'ailleurs mis au point une grille d'analyse avec 10 critères, 10 raisons qui permettent de justifier l'utilisation d'une image dans un contexte journalistique. Les voici avec, pour chacun, un exemple tiré de notre échantillon.

1. **Négativité.** Le premier critère (*negativity*) correspond à des images d'événements « négatifs » et de leurs effets sur les gens, sur des immeubles, sur les paysages. Les auteurs précisent que, souvent, ces images offriront un point de vue en hauteur, plaçant le lecteur en position dominante par rapport à l'événement illustré. Ci-dessous (planche 1 : 01), publication du *Figaro* montrant l'intérieur de Notre-Dame après l'incendie des 15 et 16 avril 2019.

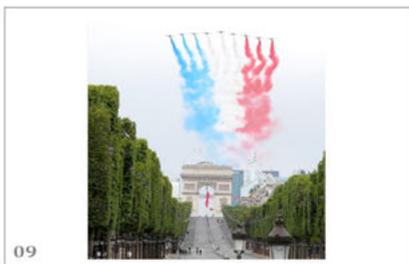
2. **Actualité.** Ce critère (*timeliness*) correspond à des images dans lesquelles la dimension temporelle est importante. Il ne s'agit pas nécessairement d'images d'événements récents. Cette valeur peut aussi s'exprimer avec des images qui vont simplement montrer la saison dans laquelle on se trouve. Ci-dessous (planche 1 : 02), les couleurs de l'automne, au Québec, dans une publication d'octobre 2014 du *Soleil*.

3. **Proximité.** Il s'agit, avec ce critère (*proximity*), de montrer des lieux que le public va reconnaître ou des symboles culturels (drapeaux) auxquels il va s'identifier. Ci-dessous (planche 1 : 03), le Mont Saint-Michel dans une publication de *Ouest-France* en octobre 2019.

4. **Caractère superlatif.** Ce critère (*superlativeness*) s'applique à des images montrant des scènes très vastes, des émotions très fortes chez des acteurs de l'actualité, ou encore des contrastes saisissants. Ci-dessous (planche 1 : 04), vaste foule sur la Grand-Place de Bruxelles, vive émotion chez les joueurs des Red Lions, champions du monde de hockey sur gazon, cette publication de *La Libre Belgique* du 18 décembre 2018 contient certains éléments dont on peut dire qu'ils sont « superlatifs ».

5. **Reconnaissance.** Les auteurs ont plutôt nommé ce critère « *eliteness* » pour désigner des images dans lesquelles se trouvent des personnalités reconnues ou des personnes exerçant des métiers reconnus et portant, généralement, des uniformes (militaires, police, scientifiques, etc.). Sur le plan technique, ces images seront souvent en contre-plongée afin de mettre en relief le caractère dominant du sujet représenté. Ci-dessous (planche 1 : 05), une publication de Radio-Canada qui, le 31 octobre 2017, montre le premier ministre Justin Trudeau prêt à célébrer l'Halloween.

*Planche 1. Exemples d'images publiées sur Instagram par les médias du corpus*



6. **Impact.** Ce critère (*impact*), qui ressemble au premier, sert à reconnaître les images qui montrent les effets d'un événement sur les gens ou sur un lieu. Ci-dessus (table 1 : 06), première photo d'un album mis en ligne par *L'Orient-Le Jour* dans les heures qui ont suivi l'explosion du 4 août 2020 à Beyrouth.

7. **Nouveauté.** Ce critère (*novelty*) ne correspond pas nécessairement aux « nouvelles », mais aussi pour montrer des gens surpris, étonnés, choqués par un événement donné. Ci-dessus (planche 1 : 07), le quotidien suisse *Le Temps*, comme de nombreux autres médias sur Instagram, a relayé des photos de la surprise, puis de la colère de Greta Thunberg face à l'inaction des dirigeants du monde devant les changements climatiques lors de son passage à l'ONU en septembre 2019.

8. **Incarnation.** Il s'agit ici (*personalisation*) de montrer des personnes « ordinaires » qui sont au cœur de l'actualité et qui permettent, à travers leur exemple, de comprendre la portée d'un événement. Sur le plan technique, ces images consisteront souvent en plans rapprochés. Ci-dessus (planche 1 : 08), à l'instar de *La Voix du Nord* (26 mars 2020), plusieurs médias ont rendu hommage au personnel des services de santé par des portraits individuels pendant la pandémie de COVID-19.

9. **Consonance.** Ce critère (*consonance*) sert à décrire des images typiques d'une personne ou d'un événement, qui correspondent à ce qu'on s'attend de voir au sujet de cette personne ou de cet événement. Ci-dessus (planche 1 : 09), cette photo sur le compte de France Info, le 14 juillet 2020, comporte des éléments consonants (les chasseurs survolant l'arc de Triomphe en relâchant de la fumée tricolore)... mais aussi dissonants (les Champs-Élysées pratiquement déserts), ce qui fait qu'elle aurait pu également à la valeur « nouveauté » ou « impact ».

10. **Esthétique.** Enfin, les auteures indiquent que des images peuvent se retrouver dans l'actualité uniquement en vertu de leur attrait esthétique (*aesthetic appeal*). Dans ces images, la qualité de la composition sera particulièrement importante, sur le plan technique. Cette dernière valeur correspond particulièrement aux images qu'on retrouve dans Instagram. Ci-dessus (planche 1 : 10), publication de *La Tribune de Genève*, le 7 avril 2020.

Hormis certaines images mignonnes d'animaux, plus caractéristiques des sites de contenu « viral », la plupart des images de l'échantillon pouvaient être justifiées en vertu de l'un ou de plusieurs de ces critères de valeur journalistique. C'est ainsi qu'Instagram peut revendiquer sa place dans l'histoire de l'information illustrée qui, depuis le 19<sup>e</sup> siècle, a joué un rôle central dans les pratiques discursives du journalisme (Knox, 2009).

Mais il y a plus. En examinant, une à une, ces photographies qui ont eu le plus de résonance auprès des abonnés Instagram, on constate que la plupart auraient très bien pu faire la une des éditions papier, se retrouver en page d'accueil des sites web ou encore ouvrir les bulletins de nouvelles des différents médias. D'autant que certains journaux, comme *Libération*, reproduisent parfois carrément leur une dans Instagram.

En outre, quand ils n'y diffusent pas de photographie ou de vidéo, les médias se servent d'Instagram pour publier une combinaison d'image et de texte qui peut prendre plusieurs formes : des caricatures, des dessins d'information (comme une case de BD ; voir figure 15), des infographies ou une simple surimposition de surtitres sur les images.



Figure 15. Exemple de dessin d'information diffusé sur le compte Instagram de Mediapart

Cette combinaison du texte et de l'image est un des attributs des premières pages des journaux et des magazines. C'est ainsi que la plateforme est bien davantage que le seul prolongement de l'histoire de l'information journalistique illustrée. Instagram est devenue la une de l'ère du mobile.

## Conclusion

Cette étude, en dépit de l'exhaustivité de son corpus, n'est qu'exploratoire. Elle n'a fait qu'examiner en surface les composantes textuelles et visuelles des publications journalistiques francophones dans Instagram.

Elle permet tout de même quelques observations préliminaires qui offrent des éléments de réponse à la question de recherche initiale, réponse qui dépend de la composante analysée.

Si on n'examine que les textes de leurs publications Instagram, on peut dire que les médias francophones ont mobilisé ce RSN en cohérence avec ce que Proulx appelle « l'injonction à la présentation de soi » (2012, p. 23) qui se trouve au cœur de tous les dispositifs du web social. Comme un individu qui se sert de son compte Instagram pour se mettre en scène, les médias ont utilisé Instagram comme une vitrine.

Les analyses des éléments textuels révèlent en effet que les médias utilisent de façon prépondérante leur propre nom dans les mots-clis qui accompagnent leurs publications. Ils cherchent également à susciter non seulement des réactions chez leurs abonnés sous la forme de « j'aime » ou de commentaires, mais ils le sollicitent aussi par divers appels à l'action : suivre un lien pour se rendre sur son site web ou lui envoyer des photos. Ainsi, l'autopromotion est peut-être ce qui caractérise le plus, quant à la forme, le texte des publications Instagram des médias francophones.

Sur le fond, on a vu que lorsqu'ils diffusent de l'information dans Instagram, les médias francophones privilégient les *soft news*: sujets *people*, voire racleurs, la culture, le divertissement, le sport. Il y a des exceptions, notamment *Mediapart* qui détonne par l'intérêt public généralement plus grand dans le texte de ses publications Instagram. On a vu également que les médias de notre corpus semblent avoir une fixation pour les États-Unis.

Malgré tout, plus le temps passe, plus les grands événements de l'actualité ont tendance à se retrouver en tête non seulement de ce que les médias diffusent dans Instagram, mais de ce que à quoi leurs abonnés réagissent. Cela s'impose depuis que le volume des interactions dépasse le million par mois (à partir de la moitié de 2018). Les événements de l'année 2020, plus particulièrement, semblent prédominer dans l'information qui se rend visible aux abonnés des médias francophones d'Instagram (on pense aux manifestations contre le racisme aux États-Unis, par exemple, ou à la COVID-19), ce qui est peut-être un signe que la plateforme a atteint une certaine forme de maturité dans le sens où son contenu tend à ressembler à celui d'un média d'information plus classique.



Figure 16. Mosaïque réalisée avec quelques-unes des images diffusées dans Instagram par les médias francophones qui ont suscité le plus de réactions au cours des dernières années

L'analyse des éléments visuels (dont la figure 16 offre quelques exemples) tend pour sa part à démontrer que les médias francophones ont mobilisé Instagram comme la une d'un journal. Lorsqu'on examine les images qui ont le plus fait réagir leurs abonnés, on se rend compte que la plupart peuvent correspondre aux critères de valeur journalistique utilisés par les artisans de l'information pour définir ce qui vaut la peine d'être porté, ou non, à l'attention du public.

Dans la mesure où la une d'un journal est, en quelque sorte, sa vitrine, l'espace où il annonce ce qu'il a choisi de présenter au public comme information, l'analyse des éléments textuels et visuels des publications Instagram des médias francophones semble ainsi converger. Instagram serait bel et bien la une de l'ère mobile. ■

*Jean-Hugues Roy est professeur à l'Université du Québec à Montréal.*

## Références

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) (2020). *Diffusion presse*. [En ligne] [acpm.fr](http://acpm.fr).

Bakir, Vian et McStay, Andrew (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.

Barclay, Alexander et Maitra, Julian (2018). Les médias suisses sur Instagram : une approche médiologique. Communication dans le cadre de la *Swiss Association of Communication and Media Research (SACM-SGKM) Annual Conference 2018*. Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera Italiana (USI). [En ligne] [alexandria.unisg.ch](http://alexandria.unisg.ch).

Borges-Rey, Eddy (2015). News images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital journalism*, 3(4), 571-593.

Bruns, Axel (2019). After the 'APicalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, communication & society*, 22(11), 1544-1566.

Caple, Helen et Bednarek, Monika (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455.

Constine, Josh (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. [En ligne] [techcrunch.com](http://techcrunch.com), 20.06.2018.

Elsevier (2020). Scopus. [En ligne] [scopus.com](http://scopus.com).

Facebook, Inc. (2020). *FORM 10-K 2019*. [En ligne] [investor.fb.com](http://investor.fb.com).

Gadeau, Olivier (2014). *Pratiques des journalistes québécois sur le web participatif. Twitter comme moyen de (re)construction de l'autorité informationnelle* (mémoire de maîtrise). Québec : Université Laval.

Galtung, Johan et Ruge, Mari (1981). Structuring and selecting news. Dans Stanley Cohen et Jock Young (dirs), *The manufacture of news: Social problems, deviance & the mass media* (p. 52-63). Londres : Constable.

- Garmur, Matt, King, Gary, Mukerjee, Zagreb, Persily, Nate et Silverman, Brandon (2019). *CrowdTangle Platform and API*. [En ligne] [dataverse.harvard.edu](https://dataverse.harvard.edu), 23.01.2019.
- Hendriks, Hanneke, Wilmsen, Dany, van Dalen, Wim et Gebhardt, Winifred A. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10 [En ligne] [frontiersin.org](https://frontiersin.org), 22.01.2020.
- Highfield, Tim et Leaver, Tama (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, 2(1), 47-62.
- Honnibal, Matthew et Montani, Ines (2017). spaCy 2: Natural language understanding with Bloom embeddings, convolutional neural networks and incremental parsing. [En ligne] [spacy.io](https://spacy.io).
- Knox, John S. (2009). Punctuating the home page: image as language in an online newspaper. *Discourse & communication*, 3(2), 145-172.
- Kramer, Adam D. I., Guillory, Jamie E. et Hancock, Jeffrey T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Lavin, Matthew J. (2019). Analyzing documents with TF-IDF. *The Programming historian* [En ligne] [programminghistorian.org](https://programminghistorian.org).
- Lemaire, Benoît (2008). Limites de la lemmatisation pour l'extraction de significations. Dans *9<sup>e</sup> Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles* [En ligne]. Lyon, France : p. 725-732.
- Lester, Paul (1988). Use of visual elements on newspaper front pages. *Journalism quarterly*, 65(3), 760-763.
- Lewis, Seth C. et Molyneux, Logan (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward, *Media and communication*, 6(4), 11-23.
- Manning, Christopher D., Raghavan, Prabhakar et Schütze, Hinrich (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Mercier, Arnaud et Pignard-Cheynel, Nathalie (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5 [En ligne] [journals.openedition.org/rfsic](https://journals.openedition.org/rfsic).
- Microsoft (2020). Vision par ordinateur. [En ligne] [azure.microsoft.com](https://azure.microsoft.com), s.d.
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, Andi, Simge et Nielsen, Rasmus Kleis (2020). *Digital news report 2020*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pavlik, John (2000). The impact of technology on journalism, *Journalism studies*, 1(2), 229-237.
- Proulx, Serge (2012). L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques. Dans Serge Proulx, Mélanie Millette, Lorna Heaton (dirs), *Médias sociaux – Enjeux pour la communication* (p. 9-31). Montréal : Presses de l'Université du Québec.

- 
- Rivera-Rogel, Diana, Altamirano-Benitez, Verónica et Herrero-Gutiérrez, Javier (2020). Instagram y las nuevas narrativas periodísticas. *2020 15th Iberian conference on information systems and technologies (CISTI)* (p. 1-6). Séville : IEEE.
- Rogers, Richard (2018). Social media research after the fake news debacle. *Partecipazione e Conflitto – The open journal of sociopolitical studies*, 11(2), 557-570.
- Sehl, Annika, Cornia, Alessio et Nielsen, Rasmus Kleis (2018). *Public service news and social media*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sherman, Alex (2020). TikTok reveals detailed user numbers for the first time. CNBC [En ligne] *cncb.com*, 24.08.2020.
- Small, Tamara A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Stieglitz, Stefan et Dang-Xuan, Linh (2013). Emotions and information diffusion in social media – Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
- System, Kevin (2018). Welcome to IGTV, our new video app. *Instagram blog* [En ligne]. *about.instagram.com*, 20.06.2018.
- Vázquez-Herrero, Jorge, Direito-Rebollal, Sabela et López-García, Xosé (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media + society*, 5(4), 1-13.



# Le journalisme mobile en Afrique subsaharienne : la réalité précède le nom dans la radiodiffusion

*Étienne Damome, Université Bordeaux Montaigne*

## RÉSUMÉ

Le 6 décembre 2007, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) délivrait la première carte à un journaliste travaillant pour une émission proposée exclusivement sur téléphones mobiles. Ceci marquait la reconnaissance officielle d'un nouveau support de diffusion de contenus médiatiques. Le téléphone mobile ne sert plus uniquement à transporter la voix. Il permet également à transférer des fichiers multimédias. Mais surtout, ce fut une forme de validation de tout ce que cristallise le téléphone mobile autour de la production, la diffusion et la réception de l'information. Il est devenu un outil journalistique à part entière et c'est peu dire que d'affirmer qu'en Afrique, le premier bouleversement technologique qui transforme le travail des rédactions réside dans la téléphonie mobile et dans Internet. Ce papier vise à présenter quelques aspects de ces mutations dans les pratiques des journalistes de la radio.

## ABSTRACT

On December 6, 2007, the Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) issued the first card to a journalist working for a program offered exclusively on mobile phones. This marked the official recognition of a new medium for the dissemination of media content. The mobile phone is no longer just for carrying voice. It also allows you to transfer multimedia files. But above all, it was a form of validation of everything that crystallizes the mobile phone around the production, dissemination and reception of information. It has become a journalistic tool in its own right and it is an understatement to say that in Africa, the first technological upheaval that transforms the work of newsrooms resides in mobile telephony not in the Internet. This paper aims to present some aspects of these changes in the practices of radio journalists.

Le journalisme mobile ou *mobile journalism* (mojo) désigne au départ un web journaliste qui vit et travaille dans sa voiture, son matériel à portée de main. Cette notion met en avant le travail « ambulatoire », c'est-à-dire sans bureau fixe, inauguré par l'ère numérique. Les nouveaux médias ont créé des plateformes de médias sociaux où les gens interagissent entre eux individuellement ou au sein des communautés. Les médias sociaux sont devenus un média d'information mobile et basé sur Internet (Klieber, 2009 p. 8), avec des personnes et des communautés connectées, développant du contenu et interagissant avec ces contenus produits par les utilisateurs. Avec la prolifération du journalisme citoyen, les smartphones sont également devenus des médias d'information. Les journalistes et reporters professionnels peuvent désormais produire facilement leurs propres informations et contenus vidéo via leurs smartphones. Reporters, ils passent leurs journées sur le terrain à pourchasser l'information quelle qu'en soit la valeur et envoient plusieurs fois par jour des papiers, photos et vidéos qui alimenteront le *desk* de leur rédaction. Un accident de la route, un pont qui saute, une rivière qui déborde, le maire de la ville en conférence de presse... un flux constant d'informations locales arrive à la rédaction. D'où le deuxième sens du terme mojo : télétravail et présence malgré l'absence physique qui peut renvoyer aux « *présences à distance* » qu'évoquait Weissberg (1998) ou de télétravail que la crise sanitaire du Covid-19 nous a fait expérimenter, mais que Michel Lallement (1990) ainsi que Raymond-Marin Lemesle et Jean-Claude Marot (1994) ont théorisé il y a déjà une trentaine d'années. Le journaliste absent dans la salle de rédaction peut néanmoins être instantanément au courant des instructions. Il est constamment connecté à son directeur de rédaction et à ses collègues grâce à Internet et au téléphone portable.

Mais le sens que l'on attribue désormais à mojo met plus en exergue la place du téléphone mobile dans les pratiques journalistiques. Le mojo désigne en ce cas une forme de nouveaux médias dans lesquels les informations sont collectées et éditées à l'aide d'une connexion Internet mobile via des appareils mobiles tels que le smartphone et la tablette (Richardson, 2012). Le smartphone est donc utilisé pour produire et diffuser des contenus journalistiques de manière autonome, depuis le terrain (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019).

Synthétisant toutes les technologies numériques (Nova, 2020), cet appareil mobile est en train de supplanter plusieurs outils caractéristiques du journalisme (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019), surtout ceux du secteur audiovisuel qui sont souvent des équipements volumineux et sophistiqués. En permettant la prise de son et d'image, le smartphone remplace le magnétophone, le dictaphone, le magnétoscope et l'appareil photo avec un enregistrement audio et vidéo de haute qualité, un grand espace de stockage, un rapport de localisation GPS ou un accès à l'emplacement souhaité (Quinn, 2012). En donnant la possibilité d'écrire des textes, il remplace non seulement le papier pour la prise de notes, mais également l'ordinateur pour la rédaction des articles. Véritable couteau suisse, il concentre toutes les fonctions utiles et simplifie la réalisation simultanément de toutes les tâches. Le téléphone intelligent peut donc être utilisé de bout en bout dans le processus de production et de diffusion des nouvelles.

L'utilisation généralisée des connexions Internet mobiles 4G, facilitant l'accès à Internet et accélérant le transfert du contenu des nouvelles produites, transforme par ailleurs le téléphone mobile en centre médiatique (Böyük, 2017). En offrant par exemple une caméra haute résolution et un accès à Internet et aux moteurs de recherche, aux applications mobiles et plates-formes de diffusion en direct (OneNote, PS Express), il permet au journaliste d'exercer seul la fonction de journal ou de télévision (Parker, 2014). Il rend le journaliste capable de faire la collecte d'informations, la validation, la narration et la présentation (Böyük, 2017).

De l'avis général des acteurs, il serait l'outil qui a toujours manqué au journalisme pour faciliter le reportage, raccourcir le circuit entre traitement et diffusion de l'information, diminuer la tension dans les rédactions, fluidifier la circulation de l'information entre collègues. Bref, il fait gagner du temps et économiser les énergies. Le téléphone mobile allège considérablement également le coût de l'information en ce qu'il fait faire des économies sur le coût du reportage et de la communication (Ouendji, 2008). Il permet également le travail avec un effectif réduit et la mise en place d'une organisation basée sur la polyvalence. Il resserre par ailleurs les liens entre acteurs dans la mesure où il contribue à instaurer un management de proximité.

Son avènement a provoqué ces dernières années un certain nombre de changements qui ont des répercussions importantes sur le métier, la vie des médias et l'information. C'est pour cette raison que l'attribution d'une carte de presse à un journaliste qui travaillera exclusivement sur téléphone mobile valide une autre avancée, celle d'une nouvelle forme de journalisme. Par conséquent, si le téléphone mobile ne transforme pas le journalisme tel qu'on le connaît parce qu'il permet de mieux remplir, et dans les temps, les tâches existantes, il contribue néanmoins à la transition dans laquelle ce métier se trouve engagé depuis l'intégration des outils numériques dans le secteur médiatique.

Dans le contexte africain, ce terme sied bien à plusieurs égards. Dans les pays francophones où la professionnalisation est relative, on rencontre des titres ne reposant pas sur une vraie entreprise de presse. Par manque de locaux dédiés, les journalistes travaillent chez eux, dans les cybercafés, et le bureau entier du rédacteur en chef tient dans sa mallette. Sans lieu fixe, le journal est mobile. Et en l'absence de connexion Internet filaire généralisée, le téléphone mobile joue un rôle essentiel en apportant la connexion mobile et en palliant le manque de matériel professionnel. De fait, le téléphone mobile a été exploité comme outil journalistique au moins une décennie avant la généralisation des pratiques apportées par le smartphone et la tablette. La preuve en est qu'une thèse démarrée en 2003 répertoriait à l'époque déjà toutes les pratiques journalistiques permises par le téléphone portable non connecté au début des années 2000 (Ouendji, 2008). Pour rappel, le premier smartphone a vu le jour en 2007, lorsque Steve Jobs a révélé l'iPhone. Pourtant, les journalistes africains ne disposaient pas de technologies avancées de *Personal Digital Assistant* (PDA) permettant d'envoyer des faxes ou des e-mails ou même de gérer un agenda électronique. Ils avaient juste des téléphones ordinaires, en majorité de la marque Motorola qui était réputée pour la résistance de sa batterie dans un contexte tropical. Mais qu'en faisaient-ils ? Quelles représentations avaient-ils de cet outil ? Quels discours produisaient-ils de leurs pratiques et à quels risques s'exposaient-ils ?

Ce texte se propose de répondre à ces questions. La première partie décrit les pratiques qui ont dessiné dès la fin de la deuxième moitié des années 1990 un nouveau cadre pour le journalisme radiophonique en Afrique subsaharienne. La deuxième partie analyse les implications de ces pratiques sur le métier de journalisme. La troisième partie expose les risques inhérents au recours à cet outil par les journalistes. Mais pour mieux comprendre tous ces enjeux, rappelons le cadre théorique et méthodologique qui guide leur lecture.

### **Cadre théorique et méthodologique**

Le sujet des pratiques professionnelles autour du téléphone mobile nous situe d'emblée dans le champ théorique de la sociologie des usages. Apparue dans les années 1990 pour étudier les usages et les gratifications des médias, cette théorie apportait un nouveau

paradigme en remplacement de celui des effets. Contrairement à l'idée tenace qui courait depuis des décennies selon laquelle les médias auraient une influence directe sur leurs publics, l'accent est mis sur l'autonomie des usagers, leur activité et leur capacité à adapter l'offre médiatique à leurs besoins. La notion de fonctions a par la même occasion pris un coup de vieux dans la mesure où l'outil obéit désormais au bon vouloir de l'utilisateur. Ce paradigme était donc le bienvenu au début des années 1990 pour expliquer le rapport aux nouveaux objets de communication nommés technologies de l'information et de la communication. Josiane Jouët (1992) qui parmi les premiers a étudié ces objets à l'instar du minitel et du micro-ordinateur montre combien le détournement de l'outil permet son appropriation. Jean-Guy Lacroix (1994) indiquera que c'est à travers leur utilisation que ces appareils s'intègrent dans la quotidienneté et finissent par « s'insérer et s'imposer dans les pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » (p.147). Il s'agit donc d'analyser les formes d'appropriations des techniques et des objets par les groupes sociaux. Cependant, cette appropriation ne se fait naturellement qu'à trois conditions, rappellent Philippe Breton et Serge Proulx (2002) :

Il s'agit pour l'utilisateur, premièrement, de démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. En deuxième lieu, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'utilisateur. Troisièmement, l'appropriation ouvre la possibilité des possibles de détournement, de contournement, de réinventions ou même de participation directe des usagers à la conception des innovations. (p. 256)

Ces considérations se situent en droite ligne des réflexions de Michel de Certeau (1990). C'est ce qu'il appelle détournement des services utilitaires d'une technique à des fins d'émancipation personnelle ou professionnelle. Pour lui, grâce aux « arts de faire », des ruses et des braconnages, l'homme transforme l'environnement dans lequel il vit selon ses goûts et besoins. Il montre comment grâce aux ruses subtiles et autres tactiques de résistance, l'homme ordinaire parvient à se réappropriier l'espace et les choses qui l'entourent. Dans tous les cas, l'utilisateur est loin d'être passif et docile. Il est au contraire un « *inventeur méconnu, un producteur silencieux* », selon les termes de Thierry Vedel (1994, p. 25). Il sait mettre au point des procédures de contournement des usages prescrits par le fabricant.

Ces propos permettent de comprendre comment dans un contexte africain où le téléphone mobile ne coexiste pas forcément avec le téléphone fixe et ne le prolonge pas par sa portabilité, il est pourtant utilisé de façon secondaire pour sa fonction première, c'est-à-dire la téléphonie. Ils fournissent l'éclairage suffisant pour appréhender les usages autres que la téléphonie qui ont été réservés au téléphone dit cellulaire en Afrique au tournant des siècles.

Les données exploitées pour cette analyse sont issues de trois séries d'enquêtes réalisées entre novembre 2009 et mars 2013 successivement à Cotonou (Bénin), Ouagadougou (Burkina Faso), Lubumbashi (RDC) et Lomé (Togo) afin de mesurer l'impact de l'intégration de la téléphonie mobile dans le circuit de production du média radiophonique. Ces données avaient été exploitées en 2014 pour une communication orale dans un colloque sur *l'Information et journalisme radiophonique à l'ère du numérique*<sup>1</sup>. Cette recherche qualitative reposait sur des entretiens approfondis avec 42

---

<sup>1</sup> Colloque du GRER, Strasbourg, 20 et 21 mars 2014.

journalistes<sup>2</sup> de radios de tous les secteurs médiatiques (public, commercial, associatif et communautaire) sur la base du volontariat. Un certain nombre de questions visaient à distinguer les usages ordinaires du téléphone portable de ce qu'ils qualifieraient de professionnels, d'autres questions cherchant à leur faire produire un discours sur ces pratiques professionnelles et sur leurs représentations de cet outil alors nouveau dans leur métier.

### **Des pratiques et discours à la radio au temps du téléphone cellulaire**

La radiodiffusion est le secteur où le téléphone portable a révélé très rapidement son utilité. Pour comprendre la « révolution » apportée par cet outil, il faut se souvenir des conditions dans lesquelles travaillaient les reporters, en particulier en situation de couverture de conflits armés.

Les travaux de Sylvie Laval (2002) fournissent les détails sur les contraintes que subissaient les journalistes au moment où ils n'avaient d'autre choix que le téléphone fixe pour la transmission des nouvelles à leur rédaction. Ils devaient parcourir des kilomètres en plusieurs heures, parfois d'un pays à un autre, à la recherche de ce qui était alors un précieux sésame. Les témoignages des reporters collectionnés par Sylvie Laval montrent que beaucoup ont manqué des rendez-vous avec les auditeurs, faute d'avoir pu obtenir à temps une ligne de téléphone fixe. Avec le téléphone portable, dira-t-elle,

la transmission de l'information se fait désormais selon des processus qui n'ont rien de commun avec ceux d'il y a une vingtaine d'années et qui profitent à toutes les catégories de journalistes. Tout en donnant aux journalistes les moyens d'être autonomes, le téléphone portable a considérablement facilité leur travail en différents aspects, notamment dans la communication interpersonnelle (Laval, 2002, p. 343).

Cet outil a été « *une véritable révolution dans le monde de la radio, avant même le Nagra numérique* » dans la mesure où il permet de « *raconter en direct et d'envoyer beaucoup plus facilement des données écrites, des sons et des images* », conclura-t-elle (Laval, 2002, p. 152).

Ces propos de Sylvie Laval permettent de multiplier par dix les raisons pour lesquelles le téléphone portable a constitué dès son apparition un outil professionnel dans les milieux de la radio dans le contexte africain. Évoquons-en seulement trois. Tout d'abord parce que la rareté du téléphone fixe et d'Internet ne permettait pas de communiquer les informations à distance. Ensuite parce que les promoteurs de radios n'ont pas les moyens d'acquérir le matériel technique nécessaire pour la retransmission en direct de certains événements. Enfin parce que la lourdeur de ce type de matériel amène les journalistes à mettre systématiquement leur téléphone portable à profit.

Les travaux de Ouendji (2008), Martinot (2015) et Damome (2016) exposent ces raisons tout en présentant les pratiques et les discours des journalistes durant la période ante-smartphone. Le texte de Norbert Ouendji (2008) fourmille d'exemples d'usages du téléphone portable par les journalistes camerounais. Cette rubrique se propose de synthétiser les pratiques répertoriées par les observations de l'époque dans le sillage du média radiophonique. Car, avant l'invention du smartphone, la radio est le média qui a le plus bénéficié de l'appropriation du téléphone portable par les journalistes.

---

<sup>2</sup> Merci à Patrick Affognon du Bénin, Dimitri Balima du Burkina Faso, Yao Namoin du Togo et Emmanuel Kambaja de la RDC pour leur contribution à cette enquête.

### **Retransmission des matches**

L'un des domaines où le téléphone portable est le plus utilisé est celui du sport, notamment le football. Selon les témoignages des journalistes interviewés, presque toutes les chaînes émettant en modulation de fréquence ont recours au téléphone portable pour le compte-rendu des matches. Norbert Ouendji (2008) décrivait déjà le mode opératoire : « *Armés de leur téléphone portable, ils [les journalistes sportifs] bipent le réalisateur, qui rappelle aussitôt à partir d'un portable de marque Nokia connecté à la console. Il les met ainsi en relation avec la cabine technique et le studio de production.* » (p. 225). « *Perdu dans la foule des spectateurs, le portable collé à l'oreille, il [le journaliste sportif] permet aux auditeurs d'avoir l'ambiance et les résultats des différentes rencontres du week-end en temps réel.* » Il raconte une anecdote qui permet de réaliser que cette pratique était hors du commun :

N'ayant pas pu mobiliser les fonds nécessaires pour acquérir les droits de retransmission de la 25<sup>e</sup> coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football organisée par l'Égypte en 2006, les envoyés spéciaux de radio Equinox, comme ceux de la RTS, utilisaient discrètement leur téléphone portable pour la retransmission en direct des matches des Lions indomptables du Cameroun. Installés à la tribune de presse de l'Academy Military stadium du Caire, ils faisaient leurs commentaires « à voix basse » en jetant de temps en temps des regards à gauche et à droite, pour ne pas être surpris par des responsables sécuritaires de Sporfive. (p. 227)

Une dépêche de l'Agence Panafricaine de Presse (PanaPress) du 6 mai 2003 témoignait également de l'usage du téléphone portable pour la retransmission des matches de football au Togo : « *Sport FM diffuse les matches dans les villes de l'intérieur du pays et communique aussitôt les résultats. Le système est si efficace que plusieurs radios de Lomé l'ont adopté pour faire du direct lors des grands évènements ou lorsque le journaliste est dans l'incapacité de rejoindre la rédaction avant le début du journal.* ». Un contrat de collaboration avec les opérateurs leur permettait d'obtenir soit des prix spéciaux, soit des abonnements en réseau, car « *la consommation du forfait téléphonique pouvait grimper à 20 000 ou 25 000 FCFA (30,53€ ou 38,16€) le dimanche, jour du multiplex des rencontres du championnat de première division* », témoignait le chef de service football de la chaîne lors de notre enquête.

Même les journalistes de Radio Lomé sont passés au téléphone portable pour le compte-rendu des matches. « *Il n'est plus un objet de luxe, mais un outil de travail* », dira-t-il comme pour justifier le recours à cet outil par les agents d'une radio publique qui plus est nationale :

C'est juste magique. Les gens qui écoutent les matches dans tout le pays ne savent pas que c'est grâce au téléphone portable [...] Nous avons acquis cinq appareils de marque Nokia 3310, compte tenu de sa résistance pour les reportages de longues durées [...] La dotation journalière pour les frais de téléphone est de 5000 FCFA. Mais le dimanche, c'est au moins de 30 000 FCFA. Cependant, grâce à Togocel, le service des Sports que je dirige dispose d'une puce spéciale ainsi que la rédaction d'informations générales.

Mais comme le disait cette dépêche de PanaPress, les usages du téléphone portable pour la retransmission débordent largement le domaine du sport.

## Reportages

Les témoignages des journalistes révèlent combien le téléphone portable permet d'intervenir dans le journal parlé, alors qu'ils se trouvaient encore sur le lieu de l'évènement. Un reporter de Savane FM au Burkina Faso le souligne :

Avant, il fallait enfourcher rapidement sa mobylette et braver les embouteillages en espérant arriver à temps au studio pour passer à l'antenne. Parfois on y arrivait le souffle coupé, surtout lorsque l'élément doit passer au journal de midi. Aujourd'hui, plus besoin de prendre des risques de ce type. Grâce à mon portable, je passe en direct depuis le lieu du reportage. C'est magique.

Un journaliste de Radio Tokpa de Cotonou (Bénin) dit à peu près la même chose : *« Il fallait se rendre au siège de la radio ou chercher la cabine téléphonique la plus proche pour communiquer avec sa rédaction et dicter le papier à partir d'un poste fixe. Maintenant, je peux lire mon papier à l'écart sous les yeux ébahis des gens. »*

*« Chaque fois les gens sont émerveillés. Beaucoup ne savent pas que les informations qu'ils suivent à la radio sont parfois transmises grâce au portable. Je suis moi-même séduite par cette trouvaille Ça fait gagner un temps fou »,* s'émerveille la directrice de la radio communautaire de Lubumbashi. Norbert Ouendji (2008) décrivait là aussi le mode opératoire :

Il existe des codes entre les reporters concernés et le réalisateur, c'est-à-dire le metteur en ondes qui répare et dirige l'émission aux côtés du présentateur. Il les prévient par un « bip » quand c'est leur tour. Ce signal, également utilisé lors des multiplexes, invite à appeler pour faire passer l'élément prévu. (p. 229)

Les autres témoignages concernent par ailleurs les limites des appareils à bande dans des situations d'urgence. Le Nagra (magnétophone professionnel permettant d'enregistrer sur une bande magnétique en cassette ou en bobine) pèse environ 6kg ! Le téléphone portable apparaît donc comme une délivrance. *« Le Nagra est fait pour des évènements se déroulant de façon stationnaire. Par exemple une conférence de presse ou un discours devant un pupitre. Mais dès qu'il y a du mouvement, on est obligé de se mettre à l'écart et d'attendre la fin »,* regrette un journaliste de Radio Burkina. Son collègue de la RTNC de Lubumbashi va dans le même sens : *« J'ai pu couvrir et raconter plusieurs évènements au moment de leur déroulement grâce au téléphone portable. Avec le Nagra, impossible ».* Un journaliste de Nana FM du Togo raconte son expérience de reportage des évènements en mouvement :

Lors des manifestations qui ont suivi les élections présidentielles de 2010, que ce soit les marches de l'opposition ou des mouvements dans les quartiers, le téléphone portable était l'outil qu'il fallait. Je faisais du direct au journal et répondais de temps en temps aux questions spontanées du présentateur en studio. Sans cela, la radio aurait rendu compte de ces évènements, mais avec un décalage énorme, et sans l'ambiance du moment.

Il se servait également de son téléphone portable pour réaliser, dans les mêmes conditions, l'interview du président du comité d'organisation de cet évènement. Ceci rappelle ce que disait Jean Kouchner (2006) à propos des avantages de cet outil dans le reportage :

Pouvoir circuler facilement partout sur les lieux d'un évènement, d'une manifestation revendicative par exemple, et interviewer un manifestant tout en marchant, dans l'ambiance qu'on imagine au milieu des mots d'ordre scandés, c'est évidemment une facilité formidable pour la radio, qui n'a plus besoin de recourir aux lourds moyens HF du passé. (p. 112)

Jean Kouchner (2006) développe un peu plus cette idée :

Il y a peu de temps encore, le téléphone « classique », c'est-à-dire fixe et relié par câble à votre correspondant, permettait de solutionner de nombreux problèmes de transmission de reportages. On trouvait une cabine téléphonique, on installait une « bidouille<sup>3</sup> », et roulez jeunesse ! Le son était nasillard, mais on pouvait transmettre son reportage très vite, et dire des commentaires en direct dans le journal. La bidouille est au musée. Le téléphone portable passe quasiment partout. Vous pouvez être en situation non plus d'une cabine téléphonique, mais sur les lieux mêmes de l'évènement, et transmettre votre reportage, vos commentaires, vos interviews dans les meilleures conditions possibles. Le son numérique est mille fois meilleur que les anciennes lignes à la bande passante limitée. (p. 112)

Bref, le portable est devenu incontournable dans le quotidien du reporter. Un journaliste Golf FM de Cotonou (Bénin) s'en sert régulièrement pour intervenir en direct quand le réseau le permet. « *J'ai un abonnement qui est pris en charge par mon employeur. À tout moment, je peux être envoyé sur le terrain pour alimenter depuis là-bas une information* », affirme-t-il. Dans tous les cas, « *Le téléphone valorise l'antenne, puisque vous êtes capable d'envoyer un animateur ou un journaliste sur place, et que vous transportez ainsi l'auditeur lui-même dans un autre lieu, lui faisant vivre un évènement comme s'il y était. Du vécu pour l'auditeur, et un bon point pour vous* », dit encore Jean Kouchner (2016, p. 112).

Les témoignages des journalistes montrent combien à partir d'un mobile, tout évènement peut être traité sans délai et porté à la connaissance du public : « *Très vite je peux à partir d'un appel arranger une entrevue, prendre une photo ou un enregistrement audio. Cela donne une plus grande passion au travail du reporter* », affirme un Congolais. Un confrère est fier de fournir près de 40 % d'informations diffusées sur sa chaîne : « *Dès que je tombe sur une information, je l'envoie immédiatement à la rédaction pour qu'elle soit exploitée sous forme de flash quitte à ce qu'éventuellement on y revienne plus tard* ». Le mojo prolonge ainsi la tendance à la nouvelle-minute tenant souvent en 140 caractères ou moins, selon le format de Tweeter. Il est à l'image du « *branché* » de Francis Jauréguiberry :

Dans un environnement où la vitesse, l'urgence sont décrits comme principes positifs de l'action, le « *branché* » est toujours agile et dynamique, rapide et efficace, et transforme, grâce à son portable, les possibilités en potentialités et les occasions en atouts (2003, p. 16).

Il permet aux médias de relever le défi de l'instantanéité.

En somme, le téléphone portable se révèle être un facteur d'accélération des flux en même temps qu'il permet d'être plus près de l'évènement (proximité géographique, temporelle, herméneutique, descriptive, du point de vue de sa vérité). L'avenir du journalisme semble tenir en trois mots : participation, immédiateté, dynamisme. Cependant, les effets débordent largement les techniques journalistiques. Ils intègrent également la dimension sociale.

---

<sup>3</sup> « Un câble électrique se terminant par des pinces ou des jacks afin de relier un Nagra à un téléphone (ou deux magnétophones entre eux) pour transmettre des éléments sonores (interview, ambiance, papier) ». Guiraud et Bourdon (1991, p.116).

## Captation de son

Si les journalistes ont souvent fait allusion au Nagra, c'est pour bien mettre en valeur la fonction de captation et d'enregistrement du téléphone portable. Ils ont tous fait part de l'usage de leur téléphone mobile pour interroger, en direct, des acteurs de la vie politique, sociale, religieuse, culturelle, économique, sportive, etc. Ils leur tendent le téléphone portable sur le lieu de la manifestation, pour obtenir des explications des précisions sur l'actualité au cœur de laquelle se trouvent les personnalités interviewées. « *Le téléphone portable avale le micro* », comme disait Norbert Ouendji (2008, p. 231). Dans tous les cas, il se substitue au micro. « *C'est moins lourd* », reconnaît une journaliste de Kanal FM de Lomé (Togo). Son homologue de Nana FM complète relève que « *c'est très pratique* ». Leur collègue de radio Carré-Jeunes témoigne de la même utilité : « *La mémoire de mon appareil ne permet pas de contenir énormément de données. Mais il me permet de capter l'essentiel* ». Un journaliste de Raga FM de Lubumbashi (RDC) souligne plutôt sa discrétion :

Dans certaines situations, il peut être utilisé en appui aux prises de notes sans que cela perturbe ou distraie l'interlocuteur. Lorsque tu rencontres par exemple un boss pour une question importante, tu peux faire discrètement un enregistrement avec ton téléphone tout en prenant des notes. Cela te permettra de restituer de façon fidèle à ce qu'il a été dit.

La fonction audio du téléphone a une très grande qualité avec le smartphone. Il existe plusieurs applications permettant d'enregistrer avec haute performance un entretien, comme Pio Smart Recorder pour iOS et Easy Voice Recorder Pro pour Android. Le réflexe d'usage du téléphone comme dictaphone n'est donc plus en soi étonnant. Mais il n'a pas toujours été ainsi. Si bien qu'avoir l'idée d'utiliser son téléphone pour enregistrer et stocker du son en milieu journalistique relève d'un véritable pari de la part des journalistes africains. À la question de savoir d'où vous est venue cette idée, un Togolais répond que c'est en lisant le mode d'emploi de son téléphone cellulaire en 2006 : « *J'ai tout de suite pensé que je pourrai l'employer en ce sens. Depuis, je n'ai plus fait recours à un dictaphone, même quand le dictaphone numérique est apparu. Mon portable me permet désormais de régler ce problème* ». C'est quasiment avec les mêmes mots que l'un de ses confrères béninois exprime son expérience : « *Cela fait plus de deux ans que j'utilise mon téléphone pour mes entretiens* ».

Ces propos, parmi d'autres, montrent combien le téléphone portable est devenu une composante du journalisme radiophonique et même un outil indispensable pour la production de contenus informationnels audio. Cette pratique est devenue normale et certains vont jusqu'à dire qu'elle « *est plus facile d'usage sur le terrain* ». Plus discrète, elle ne suscite pas les réactions opposables à un individu muni d'un micro ou de caméra. Avec le téléphone portable, « *tout le monde a été un jour ou l'autre reporter* » fait remarquer une Burkinabè. La principale nouveauté est la rapidité avec laquelle le son est disponible. « *C'est l'outil idéal dans des situations d'urgence. Un reporter n'a plus d'excuses* », reconnaît un Togolais. Il peut partager immédiatement avec sa rédaction, et même avec le public, les sons d'un évènement important.

Mais le smartphone a incontestablement apporté plus d'assurance. « *Je pense réellement que l'iPhone offre une qualité meilleure. Il est une alternative crédible à l'enregistreur professionnel classique* », ajoute-t-il. La force du smartphone, qu'ils étaient une vingtaine à avoir à l'époque, ne réside pas tant dans les caractéristiques que dans les applications disponibles. « *Tu peux élargir le spectre du micro afin de capter l'ambiance tout autour ou le recentrer uniquement sur une source unique. C'est génial !* », s'émerveille un Béninois.

## Implications diverses pour le métier

Les nombreux témoignages recueillis auprès des journalistes africains montrent aussi que le téléphone portable a un impact sur les activités. En voulant utiliser le téléphone mobile pour contourner les contraintes de leur métier, les journalistes ont dû opérer des aménagements dans les habitudes de travail. L'une des implications perçues par les journalistes est l'impératif de polyvalence. Les différentes fonctions du téléphone mobile renforcent la polyvalence instaurée dans le secteur journalistique, comme ailleurs, depuis l'arrivée du numérique. « *Avec les nouvelles applications, le téléphone sert à envoyer un article et ses illustrations. On gagne en rapidité et en efficacité* », explique un Burkinabè. Un seul journaliste s'occupe d'organiser à la fois l'interview, la prise de son, la capture de l'image et le montage du reportage. Le reporter enregistre, prend des photos et filme avec son téléphone. L'idée de sujet notée sur le téléphone, car plus besoin de stylo et encore moins de calepin, il rédige un SMS pour prévenir son réseau et ses informateurs qu'il va sur le lieu de l'action. Sur place il enregistre le son de l'évènement, il prend des photos de la scène et filme l'ensemble. Il réalise un petit montage qu'il va partager très vite sous forme de fichiers de façon à ce que cela rentre dans les éléments du journal ou dans la bande défilante des alertes. Mais ce qui les frappe le plus c'est le rapport au terrain et les risques auxquels le téléphone portable les expose.

### **Rapport au terrain**

Les études sur le journalisme abordent habituellement séparément le rapport au terrain et celui aux sources, surtout lorsqu'il s'agit des sources institutionnelles. La raison principale est qu'il existe une opposition tacite entre les deux sources de l'information au nom de l'opposition entre fiabilité/crédibilité et authenticité. Se pose alors la question de savoir si le journaliste doit favoriser le recours aux sources (institutionnelles) ou s'immerger dans la réalité complexe et informelle d'un « terrain » donné. Dans le premier cas, il gagne en simplicité et fiabilité, mais perd en authenticité ; dans le deuxième, il gagne en authenticité, mais perd en fiabilité (Pélessier, 2002). L'une des nouveautés apportées par la généralisation du téléphone portable est la transformation progressive des modalités ordinaires d'interaction des journalistes avec le terrain. Leurs rapports aux sources et aux publics sont modifiés (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019).

Contrairement à ce qu'on pourrait craindre et ce que laisse imaginer l'apparence, cet outil ne favorise pas le journalisme « assis » au détriment du journalisme « de terrain ». Le téléphone portable permet paradoxalement de se rapprocher du terrain. « *Il n'y a d'information que vérifiée* », rappelle un Togolais pour qui « *le conditionnel ne doit pas avoir de place dans l'information* ». Dans le contexte africain comme partout ailleurs, « *l'inflation de la possibilité de communiquer ne réduit pas le désir de rencontre* » (Jauréguiberry, 2003, p. 98). Les déplacements sont au contraire surinvestis d'une valeur inédite, l'échange en face à face étant vécu comme une relation portée par la logique du don. Même quand le déplacement n'est pas possible, le journaliste n'est pas loin de son terrain. Le mobile facilite grandement le recoupement grâce à la possibilité de joindre séance tenante les informateurs et les correspondants. « *Un bon journaliste a plusieurs portables de façon à être présent, grâce à eux, n'importe où un évènement se produit* », affirme un Burkinabè. D'aucuns seraient même tentés d'affirmer qu'avec cet outil nul besoin de se déplacer. Tel est en tout cas l'avis d'un Congolais : « *plusieurs coups de téléphone valent une présence physique sur le terrain* ». Il faut dire que les moyens de transport manquant cruellement, les journalistes africains ont coutume de compter sur les dépêches des agences et les informations diffusées par les médias internationaux, même

lorsqu'il s'agit d'évènements locaux. À cet argument s'ajoute pour le journaliste qui exprime cet avis, celui de l'étendue de son pays et l'absence de voies routières praticables, quelle que soit la province. Pour n'importe quel journaliste l'enjeu consiste à disposer du plus grand nombre de numéros de portables possibles et de plusieurs portables afin de joindre les informateurs, quels que soient leurs fournisseurs d'accès ou la qualité du réseau. À ceux qui objectent que rien de ne vaut des contacts humains directs riches en expressions susceptibles d'agrémenter un reportage, une enquête ou un commentaire, il répond que « *grâce à ses fonctions multimédias, le téléphone portable offre les mêmes possibilités* ». Entre présence physique et distance, il se produit de nouvelles modalités de téléprésence relativement inédites, qui compliquent d'ailleurs le réglage de distance avec l'information.

D'un second point de vue, le téléphone mobile renforce le lien avec le terrain. Il donne la possibilité au rédacteur en chef de « *joindre tous les journalistes où qu'ils soient et de réorienter un journaliste sur le terrain.* » Cette tâche de coordination et d'interaction entre la rédaction et le terrain en temps réel est « *une nouveauté dans nos pays* » reconnaît un Béninois. Par ailleurs, le téléphone portable est le meilleur outil de terrain qui soit. Il soulage le reporter en facilitant la transmission rapide de l'information dans les rédactions : « *grâce à mon mobile, je peux envoyer plusieurs alertes instantanées en direction du siège de mon journal* ». C'est à la radio que cet usage est le plus fréquent, notamment parce que le téléphone mobile permet de faire du direct, de transmettre l'actualité et d'interagir (rapidement) avec les publics. « *Très peu de gens savent que ce qu'ils entendent à la radio est diffusé depuis le téléphone portable* », reconnaît un journaliste sportif togolais.

Si cet outil offre aux journalistes l'opportunité de renforcer le lien avec le terrain, c'est aussi et avant tout parce qu'il leur donne la possibilité de « *joignabilité* » permanente avec leurs sources. Il favorise « *le maintien en éveil des informateurs potentiels* », souligne un Béninois. Grâce à lui, le journaliste peut vérifier un fait au moment où le besoin se fait sentir et recevoir une information au moment où un fait se produit. C'est le cas en particulier du contact avec les sources « *primaires* », celles qui leur donnent des informations de première main : professionnels de la politique, leurs conseillers ou attachés de presse, informateurs dans les ministères et les institutions publiques.

Par ailleurs, le téléphone portable est une sorte de secrétariat virtuelle. Le challenge consiste à contourner le secrétariat, souvent soucieux de filtrage, pour établir une relation directe et immédiate avec un responsable politique ou administratif. Parfois aussi, certaines autorités (ministères, hauts cadres, etc.) ne décrochent pas les appels quand ils ignorent le numéro de l'appelant ou quand ils sont en réunion ou en conseils. Dans ce cas, il suffit d'envoyer un SMS à l'interlocuteur afin de présenter sa requête. Ce contact établi, il ne reste plus qu'à le rappeler avec la certitude qu'il décrochera ou attendre qu'il rappelle. Le portable, c'est l'accès direct et la source des scoops. Dans tous les cas, « *l'objectif, quand on est journaliste, c'est d'obtenir un numéro de portable parce que personne n'est derrière son bureau à attendre, tout le monde est en déplacement* », affirme un Togolais. La portabilité renforce ce besoin. Cependant, cette tendance à la connexion permanente avec les sources comporte des risques d'une dépendance du journaliste vis-à-vis des sources institutionnelles. À travers son portable, il peut devenir l'otage de sa source ou de ses sources. Il peut renforcer par exemple les capacités d'un professionnel de la politique à maîtriser la situation et la gestion du temps au sujet d'une information. « *Il (parlant d'un*

conseiller du chef de l'État togolais) *a besoin de moi autant que j'ai besoin de lui. Donc il y a forcément une forme de connivence qui accentue l'autocensure* ».

S'y ajoute l'accentuation de l'asymétrie puisque le Togolais reconnaît qu'en contexte africain, il est « *obligé de l'appeler "fofo"<sup>4</sup> ou "patron"* ». Se pose alors la question « *du degré de proximité du journaliste avec ses sources institutionnelles. S'il s'en rapproche trop, il se "brûle" (électrocution), s'il s'en éloigne trop il se "grille" (déconnexion). Entre perdre sa source ou son crédit... le choix n'est jamais simple* », comme le reconnaissent Pélissier et Ruellan (2000, p. 20). Fort heureusement, les journalistes africains sont conscients des enjeux que suscitent le téléphone portable ainsi que les risques auxquels il les expose (Damome, 2016, p. 144).

### **Risques accrus**

L'avènement du téléphone portable dans le journalisme n'a pas que des avantages pour les journalistes. Il a aussi des effets pervers. Près de quinze ans d'usage leur a permis de mesurer les risques encourus pour eux-mêmes et pour le bon exercice de leur métier. Le fait est que « *le téléphone portable s'insère dans le dispositif répressif des pays où la liberté de la presse est peu respectée* » (Damome, 2016, p. 144). Les opérateurs de téléphonie mobile recueillent en temps réel toutes sortes de données, entre autres les numéros des appels sortants, l'heure de ces appels, le lieu... pour la gestion du compte de l'utilisateur. Or, la loi autorise les agents des services de renseignement ou de sécurité de l'État et les magistrats à obtenir des informations auprès des opérateurs de téléphonie mobile. Ils ont même la possibilité de se passer de l'opérateur. Ils disposent d'un dispositif permettant d'intercepter des SMS, ou d'accéder au contenu d'une conversation. Dans certains cas, les autorités exploitent ces possibilités pour ériger un système de surveillance des journalistes et de leurs sources. Reporters sans frontières dénonçait déjà en 2004 cette démarche qui consiste à s'appuyer sur les nouvelles technologies pour contrôler la circulation de l'information<sup>5</sup>. La décision de l'État congolais de procéder à l'identification des portables<sup>6</sup> a été interprétée par les journalistes comme visant à les atteindre plus facilement. Les journalistes peuvent alors craindre que leur meilleur compagnon apparaisse quelquefois comme le pire traître. Ceux de la région de Mbuji-Mayi qui ont été arrêtés ou subis des menaces et intimidations au plus fort de la contestation des résultats des élections présidentielles congolaises de 2012 ont été trahi par leur téléphone portable. Depuis, on enregistre régulièrement des alertes faisant état de harcèlement téléphonique, de coups de fil anonymes, de menaces de mort perpétrés par certains responsables de la Police nationale congolaise contre les journalistes et leurs sources d'information.

Dans ces conditions, on peut, à la suite de Michel Foucault (1975) et de Christian Licoppe (2002) à propos d'autres réalités, voir dans le téléphone portable « une technologie de pouvoir » parce qu'il est une technologie panoptique permettant aux uns de surveiller les autres. Livrant d'emblée l'identité de son propriétaire même sur mode « privé », « *l'usage de téléphone portable met continuellement en danger son utilisateur. Sa perte signifie la*

<sup>4</sup> Grand frère en mina.

<sup>5</sup> Cf. « Fé gaf, SMS surveillé », communiqué de presse de RSF, 1<sup>er</sup> juillet 2004.

<sup>6</sup> L'opération d'identification des abonnés du secteur de Télécoms en RDC n'est pas la seule en Afrique. La Côte d'Ivoire, le Kenya, le Nigeria, le Cameroun et le Togo y ont déjà procédé. L'objectif fixé est d'assainir le secteur des télécommunications, mais surtout de lutter contre l'insécurité en mettant un nom sur chaque numéro.

*perte du carnet d'adresses avec le risque supplémentaire qu'il tombe entre les mains d'un inconnu qui pourra s'en servir à mauvais escient* », reconnaît un Togolais. S'il est connu du public, il peut également servir pour des règlements de compte, des menaces, des insultes et même des poursuites de la part des gens qui vous en veulent.

Mais l'usage du téléphone mobile est aussi risqué pour le bon exercice du métier. Tout d'abord parce qu'il renforce la dictature de la vitesse. Les journalistes reconnaissent tous ressentir plus de pression au quotidien. Tous étant « branchés », le responsable de rédaction peut contacter tel ou tel collaborateur parti du bureau pour lui demander une précision ou l'impliquer dans un travail de dernière heure. Le *T'es où ?* de Ferraris (2006) prend tout son sens. « *On perd le temps libre, il n'y a plus de temps de repos* », dit un journaliste de de Kanal FM. Ouendji notait déjà ce risque de pression accrue du journaliste de la part de son rédacteur en chef : « *On ne peut plus prétexter qu'il n'y a pas de connexion Internet, ou qu'elle est lente. On ne peut plus non plus dire...* » (2008, p. 35). Le téléphone portable apporte une surcharge de travail dans la mesure où il contraint à la polyvalence. On peut constater un certain alourdissement parfois écrasant des contraintes que les nouvelles technologies du temps réel engendrent. Le téléphone portable a bouleversé, mais pas nécessairement simplifié, allégé, rationalisé et pacifié le travail, accroissant le stress voire le *burn-out*. Par ailleurs, il pousse à des usages non déontologiques : par exemple des enregistrements non conformes. Il instaure la paresse au sein de certaines rédactions où « *on se fie aux informations reçues par le téléphone portable au lieu de se déplacer parfois pour vérifier sa source* », note un Togolais.

## Conclusion

L'Association mondiale des journaux (AMJ) publiait en 2005, dans le cadre du projet SFN (*Shaping the Future of the Newspaper*), un rapport sur « *les opportunités liées au mobile* » (WAN-IFRA, 2005) Ce document soulignait combien le téléphone mobile offre un nouveau moyen de collecte d'informations permettant de mieux connaître les besoins et les intérêts des lecteurs. Il favorise également l'interactivité, ajoute de la valeur aux services offerts aux annonceurs et contribue à réduire les frais administratifs et les coûts liés au flux de production. Il est intéressant de constater que les journalistes africains en tirent grandement parti et reconnaissent tous unanimement son importance pour l'exercice du métier en raison de son utilité. Pour autant, il n'est pas certain que cet outil dont on peut craindre qu'il soit devenu « *une prothèse intime, biomécanique* » (Lowenstein, 2005), sans laquelle le quotidien du journaliste est amputé, ait apporté toutes les solutions aux différents maux dont souffre le journalisme en Afrique. Par certains côtés, on peut même être porté à croire qu'il a institué l'amateurisme et l'informel comme norme. C'est d'ailleurs pour combattre cela qu'en 2016 les autorités politiques burkinabè avaient interdit aux journalistes de faire des interviews avec un téléphone portable. Lors des couvertures médiatiques d'événements de grande envergure, ceux qui n'avaient pas de moyens conventionnels étaient écartés, malgré la présentation de leur carte professionnelle, parce que perçus comme des amateurs. On serait alors tenté de conclure en paraphrasant Nicolas Péliissier (2001), qui le disait à propos du webjournalisme, qu'avec le mobijournalisme, « *la révolution n'a pas eu lieu* » y compris dans les représentations. ■

*Étienne Damome est maître de conférences (HDR) à l'Université Bordeaux Montaigne.*

## Références

Böyük, Mustafa (2017). Mobile Journalism (MoJo): Mobile Journalism on Social Events. *Innovation and Global Issues in Social Sciences*, 27, 34-43.

Breton, Philippe et Proulx, Serge (2002). *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris : La Découverte.

Damome, Étienne (2016). Téléphone mobile et communauté des pairs chez des journalistes africains. Dans Alain Kiyindou et Étienne Damome (dirs), *Terminaux et environnements numériques mobiles dans l'espace francophone*, (p.135-149). Paris : L'Harmattan.

De Certeau, Michel (1990). *L'Invention du quotidien – Tome 1 (Arts de faire)*. Paris : Gallimard.

Ferraris, Maurizio (2006). *T'es où ? Ontologie du téléphone portable*. Paris : Albin Michel.

Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.

Guiraud, Marc et Bourdon, Laurent (1991). *Réussir son passage à la radio*. Paris : Armand Colin.

Jauréguiberry, Francis (2003). *Les branchés du portable. Sociologie des usages*. Paris : PUF.

Jouët, Josiane (1992). Relecture de la société de l'information. Dans Pierre Chambat (dir.), *Communication et lien social. Usages des machines à communiquer* (p.177-190). Paris : Éditions Descartes.

Klieber, Paul (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. DeLand : Stetson University.

Kouchner, Jean (2006). *Les radios de proximité – Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Editions.

Lacroix, Jean-Guy (1994). Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway. Dans Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dirs), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, (p. 137-162). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec/Presses Universitaires de Grenoble.

Lallement, Michel (1990). Une forme d'emploi : le travail à domicile. Dans François Michon et Denis Segrestin (dirs), *L'emploi l'entreprise et la société : Débats Économie-Sociologie* (p. 191-201). Paris : Economica.

Laval, Sylvie (2002), *Journalisme dans les conflits armés : les incidences de la technologie sur les pratiques professionnelles* (Thèse de doctorat). Pessac : Université Bordeaux 3.

Lemesle, Raymond-Marin et Marot, Jean-Claude (1994). *Le télétravail*. Paris : PUF.

Licoppe, Christian (2002). Sociabilité et technologies de communication: Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles. *Réseaux*, 112, 172-210.

Lowenstein, William (2005). *Ces dépendances qui nous gouvernent : Comment s'en libérer ?* Paris : Calmann-Levy.

Martinot, Pierre (2015). L'avènement de l'internet et de la téléphonie mobile dans les rédactions africaines. Dans Marie-Soleil Frère (dir.), *Médias d'Afrique. Vingt-cinq années de pluralisme de l'information (1990-2015)*, (p. 161-171). Paris : Karthala.

Nova, Nicolas (2020). *Smartphones. Une enquête anthropologique*. Genève : Métis presses.

Ouendji, Norbert (2008). *Les journalistes à l'heure du téléphone portable : usages et enjeux dans les médias camerounais* (Thèse de doctorat). Pessac : Université Bordeaux 3.

Pélissier, Nicolas et Ruellan, Denis (2000). *Le journaliste pris dans la toile, les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ?* Actes du colloque de l'Association française de marketing, Montréal.

Pélissier, Nicolas (2001). Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, 46, 5-26.

Pignard-Cheynel, Nathalie et van Dievoet, Lara (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Bruxelles : De Boeck.

Quinn, S. (2012). *Mojo – Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapour : Konrad-Adenauer-Stiftung.

Richardson, Allissa (2012). Commentary – Mobile Journalism: A Model for the Future. [En ligne] *diverseeducation.com*, 29.06.2012.

Thierry, Daniel (2000). *Nouvelles technologies de communication : nouveaux usages ? Nouveaux métiers ?* Paris : L'Harmattan.

WAN-IFRA (2005). *Les opportunités liées aux mobiles*. Paris : WAN-IFRA.

Weissberg, Jean-Louis (1998). *Présences à distance*. Paris : L'Harmattan.



**Les Cahiers du  
Journalisme**

Études et documents



## NOTE DE LECTURE

## Pauline Amiel – *Le journalisme de solutions*

*Amélie Daoust-Boisvert, Université Concordia*

Des milliers d'enfants souffrent de la contamination environnementale au plomb dans la région de Cleveland, aux États-Unis. Le journal local, le *Plain Dealer*, a abondamment couvert la question. « *Le problème n'est pas nouveau. Là où nous avons échoué, c'est à le régler* », dénoncent les journalistes Rachel Dissel et Brie Zeltner (2015). La série d'articles qui suivra cette prise de position, abordant les cas d'autres municipalités qui ont trouvé des réponses efficaces, a fini par payer. Cleveland a depuis adopté des changements législatifs et règlementaires.

Voilà une application exemplaire des principes du journalisme de solutions. Le récent ouvrage de Pauline Amiel, intitulé simplement *Le journalisme de solutions*, instille le désir de voir davantage de journalistes et de médias emprunter cette voie peu fréquentée, celle d'un journalisme d'impact qui agit tel un caillou lancé dans des eaux dormantes, provoquant une onde de choc.

Le journalisme de solutions, Le journalisme de solutions, rappelle Amiel, consiste à aborder les enjeux sociaux sous l'angle de leurs solutions, à pratiquer un « journalisme à deux yeux », l'un positif, l'autre négatif, selon la formule du Constructive Institute (p. 6). Comme le Solutions Journalism Network américain le présente, « *on peut être guide sans renoncer à son rôle de chien de garde* » (p. 17).

L'ouvrage complète un tour d'horizon de la pratique, avec une lunette résolument française, puisant la plupart de ses exemples dans la presse de l'hexagone. Après un historique, quelques définitions et un état des lieux, les chapitres plus pratiques expliquent plus en profondeur comment se lancer dans la production de reportages de solutions. L'ouvrage comble un vide certain quant à la disponibilité de références en français sur le journalisme de solutions, qui s'est développé, tant du point de vue académique que dans l'industrie, d'abord aux États-Unis et au Danemark.

Amiel ne prétend pas que la pratique du *sojo*, comme on dit en anglais, se limite à des exemples vertueux. Elle évoque notamment la proximité avec la communication et le marketing, le détournement de l'objectivité et du positionnement de 4<sup>e</sup> pouvoir de la presse et les dérives d'un « *journalisme bisounours* » (p. 54). La maître de conférences à l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille université et ancienne journaliste propose une introduction digeste et complète, critiques et dérives incluses. Le format scolaire plaira aux étudiants et étudiantes en journalisme et aux reporters en exercice qui souhaitent s'initier à cette pratique.

Bien que survolant la littérature scientifique disponible, l'ouvrage laissera sur leur appétit les chercheurs et les chercheuses ainsi que les cadres dans l'industrie. Comment agit le *sojo* sur les publics et les journalistes eux-mêmes? Amiel, reconnaissant à raison le caractère parcellaire des réponses dont on dispose, poussera une personne curieuse à plonger dans d'autres sources. Depuis 2016 environ, le journalisme constructif et de

solutions attire l'attention du monde académique. Comme le souligne l'auteurice, une de ses vertus réside dans sa capacité à « *redonner du sens* » aux pratiques professionnelles des journalistes, plongés depuis plusieurs années dans une crise de l'information pour laquelle ils sont eux-mêmes en quête de... solutions. ■

Amélie Daoust-Boisvert est professeure adjointe au département de journalisme de l'Université Concordia.

**Pauline Amiel (2020). *Le journalisme de solutions*. Fontaine : Presses universitaires de Grenoble, 128 p.**

### Références

Dissell, Rachel et Zeltner, Brie (2015). Toxic Neglect: Curing Cleveland's Legacy of Lead Poisoning. *Cleveland Plain Dealer* [en ligne] Cleveland.com, 20.10.2015.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R117

## NOTE DE LECTURE

François Jost – *Médias : Sortir de la haine ?*

Bertrand Labasse, Université d'Ottawa

En contexte démocratique, les apologies du journalisme sont usuellement rejetées par ses critiques comme des autojustifications des intéressés eux-mêmes, ce qu'en effet elles sont généralement. La réfutation est imparable : pourquoi accorderait-on quelque crédit à un accusé puisqu'il est par définition biaisé en faveur de sa propre défense ?

Mais alors que l'inquiétude gagne face aux évolutions des conditions du débat public, un nombre croissant de voix peu suspectes de naïveté ou de complaisance envers les professionnels de l'information se font entendre en leur faveur. Celle de François Jost n'est pas la moindre. Le projet du sémiologue est explicite, opposant l'analyse critique des médias telle qu'il l'a pratiquée durant « *des années, pour ne pas dire des décennies* » (p. 9) à la détestation qu'ils suscitent et à la multiplication des violences symboliques ou physiques qu'ils subissent aujourd'hui jusque dans les pays occidentaux. D'où une double problématique : « *Comment est-on passé de la critique à la haine ? Comment remédier à cette négativité ?* » (p. 11)

Pour répondre à la première, Jost associe une perspective historique examinant ce qu'il identifie comme des racines et moments clefs de cette aversion et, comme il se doit, une perspective sémiologique centrée sur les images et leur réception. La seconde question est abordée par l'évaluation distanciée de diverses formes alternatives d'information (*pure players* associatifs ou militants, « journalisme de rue » capté et relayé par les acteurs eux-mêmes, canaux individuels comme la chaîne YouTube « Hugo décrypte »...), puis par la présentation d'initiatives plus liées aux institutions journalistiques traditionnelles : conseils de presse, journalisme « constructif » (ou « de solution ») et éducation aux médias (« *et, singulièrement, à l'image* » précise l'auteur, assumant sans ambiguïté son point de vue spécifique).

Il s'agit, en somme, de substituer à la méfiance généralisée une « *défiance* » raisonnée, « *entendue comme une attitude dictée par l'esprit critique* » (p. 218). Ainsi des citoyens plus avertis seraient-ils moins vulnérables aux errements opposés qu'il résume fort bien : « *Si vous pensez que les médias ne montrent pas la réalité, vous vous trompez ! Si vous pensez qu'ils montrent la réalité, vous êtes dans l'erreur !* » (ibid.)

De fait, c'est bien à de tels lecteurs que paraît s'adresser cet ouvrage « *accessible au plus grand nombre* » : « *Contre-pouvoirs indispensables de nos sociétés démocratiques, les médias sont pourtant l'affaire de tous et il est urgent de réapprendre à naviguer à travers ces eaux méconnues* » précise l'éditeur (p. 3) Cependant, la visée de cette « *œuvre salutaire pour se départir de la paranoïa ambiante* » (ibid.) est un peu paradoxale, si l'on considère que ceux qu'elle pourrait prémunir sont plausiblement les moins susceptibles de l'ouvrir et qu'à l'inverse ceux qui pourraient s'y plonger semblent de ce fait déjà enclins au recul auquel elle invite. C'est peut-être comme support à ces formations aux médias « *et, singulièrement, à l'image* » encouragées par l'auteur qu'elle sera la plus pertinente.

Quoi qu'il en soit, et malgré la légitimité combinée de son signataire et de son éditeur – les presses du CNRS – l'essai n'est manifestement pas destiné aux universitaires à qui les cas évoqués sont déjà largement familiers. Les spécialistes pourraient en outre être déconcertés par divers raccourcis (que le désir de vulgarisation du propos justifie peut-être) ou rester perplexes devant certains passages. Il n'y a donc pas lieu de trop s'attarder sur les quelques inconforts que l'ouvrage peut susciter ici et là. Signalons-en cependant un à titre d'illustration.

Remarquablement indifférent à toute la littérature internationale sur la critique du journalisme<sup>1</sup> la perspective du livre est dominée, en terme d'époque, d'espace et de média, par l'audiovisuel français des dernières décennies. Il ne méconnaît pas la durée dans laquelle s'inscrit son objet, lui concédant sommairement une ancienneté de deux siècles<sup>2</sup>, et encore moins sa dimension mondiale (« *Si les mêmes causes produisent les mêmes effets, on peut imaginer que la situation en France n'est pas très différente.* », p. 11) mais les « causes » en question demeurent en bonne part associées à des vicissitudes ponctuelles de l'actualité :

Depuis plus de trente ans, la courbe de crédibilité des médias a connu cinq chutes brutales, toutes intervenues en écho à la façon dont ils ont rendu compte de grands événements, avec ce léger décalage temporel qui est le propre de l'écho. [...] Chaque crise a mis en lumière une prise de conscience collective nouvelle [...] Avec Timisoara, c'est le statut même de l'image argentique qui est ébranlé. [...] Avec la guerre du Golfe, ce qui est mis en cause, ce n'est plus simplement le paradigme sémiologique avec lequel on pense l'image, c'est son statut médiatique. [...] Avec le plan Juppé] Ce n'est plus le statut de l'image qui est en cause ou celui qui en est à sa source, mais le « champ » journalistique, comme dirait Bourdieu. [...] Enfin, les attentats de 2015] vont remettre en cause le statut même de l'information (p. 80-81).

L'analyse ne manque pas de brio mais on peut se demander, en considérant que plusieurs des moments clés mentionnés sont purement franco-français (et que, dans ce pays, d'autres épisodes de tension aussi notables que le référendum de Maastricht ne sont pas retenus, faute peut-être d'images), si les conséquences qui sont attribuées à ceux-ci sont aussi directes. Sans entrer dans un débat épistémologique sur l'établissement des causalités dans les phénomènes multifactoriels, a fortiori internationaux, il convient de noter qu'avec ou sans « *léger décalage temporel* », le principal indicateur quantitatif sur lequel s'appuie l'essai – le traditionnel sondage de *La Croix* sur la confiance accordée aux médias – ne montre de « chute » qu'après 2 des 5 cas évoqués : dans les autres, les courbes tendent au contraire à monter. Du reste, ce sondage, dans lequel les fluctuations statistiques normales avec un échantillon de 1000 répondants peuvent selon les années se combiner avec des mouvements d'humeur sans lendemain, ne traduit pas de baisse de crédibilité réellement flagrante depuis 1990 (sauf, à la rigueur pour la télévision, certes

<sup>1</sup> Dont le panorama historique de Tom Goldstein (1999) ou, pour un exemple plus en phase avec le contexte technomédiatique actuel, le travail de David Cheruiyot (2019). En contrepartie, l'ouvrage s'appuie volontiers sur des sondages ou textes journalistiques en ligne, voire des graphiques directement reproduits de telles sources.

<sup>2</sup> Pour se limiter comme l'auteur au cas de la France, on notera qu'à peine parue, la *Gazette* de Théophrase Renaudot avait suscité au XVII<sup>e</sup> siècle la plupart des critiques passionnées – sensationnalisme, manipulation, frivolité, affabulations, etc. – qui accompagneront le journalisme tout au long de son histoire. Il n'est pas pour autant infondé de faire débiter l'essor de la critique de masse avec celui de la presse de masse au XIX<sup>e</sup> siècle, mais l'inconvénient est d'estomper ainsi la possibilité – guère considérée dans le livre – que la détestation du journalisme soit due non seulement à ses travers (*ce qu'il dit*) mais aussi à sa nature (*ce qu'il est*).

déchue de sa prééminence médiatique mais dont la crédibilité paraît néanmoins avoir progressé entre 1995 et 2015).

Peu importe ce point (et quelques autres), car la valeur de l'ouvrage réside beaucoup plus dans ses nombreuses observations heuristiques que dans une force probante qu'il ne revendique pas vraiment. En tout cas beaucoup moins que ce que sa présentation suggérait : si l'éditeur avait placé la barre très haut (« *Passant en revue les causes historiques, philosophiques et sociologiques de cette défiance, il met au jour les racines de la haine [...]* », p. 3), l'auteur convie plutôt à une conversation avisée et souvent subtile, « *une sorte de cursus idéal qui amorce une réflexion sur l'ensemble des problèmes posés par la communication de l'information médiatique* » (p. 83).

De fait, cette réflexion est souvent séduisante, par exemple lorsqu'elle met en rapport la perception des images comme vérités ou fabrications et l'opposition entre les figurations christiques réputées véridiques (le voile de Sainte Véronique) ou artefactuelles (les icônes byzantines), ou quand il redéfinit judicieusement l'engagement journalistique en s'inspirant de la pragmatique de Searle : « *Pour définir ce que doit être la vérité recherchée par le journaliste, la définition de l'assertion par la philosophie du langage est bien suffisante. Une assertion, selon John Searle, est un énoncé dont le locuteur doit se porter garant ou responsable de ce qu'il affirme ; pour lequel il doit être en mesure de fournir des preuves ou des raisons et, surtout, un énoncé auquel il croit.* » (p. 103). Ou encore lorsqu'il souligne la brusque banalisation de la mise en cause des médias par la classe politique entre 2002, où seul Jean-Marie Le Pen s'y adonnait, et 2007 où l'usage s'en est généralisé chez les divers candidats.

On se retient même d'applaudir lorsque Jost s'en prend à l'abus pédant des promesses de « décryptage » sur les plateaux de télévision :

Le journaliste ne dit pas « expliquer » les faits ou une information, « analyser », il dit décrypter. C'est entendre que la réalité a deux niveaux. D'une part, le monde des phénomènes – étymologiquement ce qui apparaît –, le monde sensible où se déroulent les faits, d'autre part, un monde intelligible, inaccessible à tout un chacun et qui ne peut-être dévoilé que grâce à l'expertise des professionnels de l'information ou des experts convoqués pour éclairer le public. Comme si, sous le visible existait toujours un arrière-monde donnant un sens plus réel ou plus vrai à l'événement que seul celui qui en possède les codes peut révéler (p. 106).

Même si l'on comprend que les sémiologues soient particulièrement sensibles à la concurrence déloyale des décrypteurs amateurs – à quoi bon avoir fait des études si tout le monde s'en mêle ? – remarquer que « *cette conception d'un monde à double fond, dans lequel la vérité n'est pas là où l'on croit au premier abord, est paradoxalement partagée par les complotistes* » (ibid.) ne manque pas d'intérêt.

Il en va de même pour sa revue critique de diverses initiatives médiatiques alternatives ou dissidentes, dont il relève les enjeux mais expose solidement les limites, réhabilitant du même coup (non sans nuances) des valeurs journalistiques aussi classiques que la prise compte des opinions contraires et même... l'impartialité : « *Après la "neutralité", "l'impartialité" ! Comment un spécialiste des médias qui les a analysés pendant quelques décennies peut-il cautionner un tel vocabulaire ? Vous avez raison, cela paraît curieux tant les professionnels eux-mêmes hésitent à l'employer.* » (p. 153)

En somme, loin de remplacer un travail sociologique comme celui de Lemieux (2000), qu'il ne mentionne d'ailleurs pas, le livre le complète et l'actualise à partir d'un autre point

de vue. Bien que son centrage résolu sur les images télévisuelles françaises et leur interprétation ne lui permette pas vraiment d'embrasser la multiplicité des facteurs sociaux et psychologiques à l'œuvre dans la détestation<sup>3</sup> du journalisme, et que sa perspective diachronique et synchronique soit limitée, il satisfait très largement à un robuste test pratique : le nombre des passages stimulants que l'on est tenté de souligner (il n'est pas jusqu'à une contradiction – « *le journalisme est d'abord un acte de langage* » p. 158, mais « *le journalisme est d'abord une fonction* » p. 185 – qui ne contribue à cet attrait puisque les deux propositions sont également intéressantes et leur divergence encore plus).

Et, bien sûr, l'apport de l'ouvrage est tout autant symbolique. Il faut un certain courage à un chercheur français pour prendre parole à contre-courant de la déconsidération du journalisme, endémique non seulement dans le public mais aussi dans le champ universitaire. Le risque n'est pas si mince de se trouver ainsi (dé)classé comme thuriféraire des acteurs médiatiques, même si les travaux de Jost justifieraient difficilement une telle incrimination. Pas plus que cet essai qui, loin de tourner le dos à la critique des médias, vise clairement à promouvoir son usage rationnel<sup>4</sup>.

Si l'on suit la tripartition que proposent Holt et von Krogh (2010) entre les critiques visant à édifier et éclairer les médias eux-mêmes, les critiques sur l'hégémonie des médias dans la culture sociale et les critiques émanant des parties concernées (dont les acteurs politiques ou commerciaux et le grand public), le livre s'inscrit résolument dans la première catégorie tout en se distanciant de la seconde et en se dissociant de la troisième. Ce n'est pas son moindre mérite. ■

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

| **François Jost (2021). *Médias : Sortir de la haine ?* Paris : CNRS Éditions, 222 p.**

## Références

Cheruiyot, David (2019). *Criticising Journalism : Popular Media Criticism in the Digital Age*. Karlstad : Karlstad University Studies.

Goldstein, Tom (1999). *Killing The Messenger: One Hundred Years Of Media Criticism*. New York : Columbia University Press.

Holt, Kristoffer et von Krogh, Torbjörn (2010). The citizen as media critic in periods of media change. *Observatorio*, 4(4), 287-306.

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

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R119

---

<sup>3</sup> On répugne à utiliser comme l'auteur le terme très galvaudé de « *haine* », bien qu'il puisse se justifier dans des cas extrêmes.

<sup>4</sup> Et, au passage, les vertus analytiques de la sémiologie, invoquée 17 fois au fil des pages.

NOTE DE LECTURE

# Marie-Ève Martel et Gabrielle Brassard-Lecours (dirs) – *Prendre parole*

Ayouba Sow, Université Côte d'Azur

Rédigé par des représentants de la « *relève journalistique* » ce court ouvrage rassemble une somme de réflexions venues du terrain sur le fonctionnement des médias d'aujourd'hui et de demain. Entrés dans ce métier en pleine tempête numérique, les « *plus si jeunes* » journalistes ont pris la plume pour exprimer sous forme de correspondance les réalités de leur expérience professionnelle et ses enseignements et, de là, tenter d'esquisser des solutions.

Alors que certains travaillent dans des grandes rédactions nationales, d'autres évoluent dans des médias régionaux. Émélie Rivard-Boudreau, quant à elle, a décidé de vivre de la pige. « *Désormais, je n'allais plus vendre mon temps. J'allais vendre mes histoires* » (p. 31). Au lieu de travailler avec des médias traditionnels Gabrielle Brassard-Lecours s'est jetée à l'eau avec la cofondation d'un média en ligne (Ricochet). L'ouvrage tire ainsi sa force de la diversité des profils et des parcours de ses auteurs.

Les chapitres apparaissent comme un message d'espoir et d'orientation pour les jeunes et futurs journalistes. Mais ils exposent aussi aux responsables des rédactions les problèmes auxquels fait face la relève journalistique. Rédigé sur un ton décontracté et familier, le livre est en outre accessible au grand public. Les contributions se présentent comme autant de messages adressés aux différentes catégories d'acteurs essentielles au fonctionnement des médias. Les sept journalistes y abordent notamment les moyens de regagner la confiance du public, la place du journaliste de données dans les salles de rédaction, l'importance de la pige dans la couverture des événements moins médiatisés, ou encore le recours aux statistiques dans le choix des sujets.

Les décideurs sont appelés à une prise de conscience face au poids de plus en plus important d'internet sur le traitement de l'information. Le raccourcissement des délais de publications et celui des textes eux-mêmes sont des signes de cette influence. Quand les rédactions hiérarchisent les nouvelles en fonction des attentes des internautes, le métier de journaliste perd son sens souligne Thomas Deshaies : les rédactions galopent derrière l'audience au détriment de l'intérêt général. Les statistiques permettent aux responsables de savoir quels sont les sujets susceptibles de susciter la curiosité du public et le pousser à la consommation du contenu, mais au risque d'un déraillement : « *... nos choix devraient être surtout dictés par l'intérêt public et non par leur potentiel de partages sur Facebook* » (p. 19).

Outre l'influence des statistiques sur le choix des sujets à couvrir, des algorithmes sont utilisés comme instrument de mesure de l'efficacité des contenus. « *Je le confesse, il m'est arrivé à plus d'une reprise de conclure au succès (ou à l'insuccès) d'un article en me basant uniquement sur le nombre de partages ou de clics sur Facebook* », avoue Thomas Deshaies (p. 18).

Cette pratique lève le voile sur une insuffisance cruciale dans l'évaluation des articles. Car, les plus actifs des internautes ne sont pas forcément les plus aptes à évaluer une information et la performance virtuelle (nombre de partages) ne saurait prouver la qualité, voire l'efficacité d'une nouvelle. Face à la course effrénée pour l'obtention des clics virtuels, il faut un autre modèle de financement plus éthique. L'un des moyens pourrait être l'augmentation de l'aide publique.

Elle aiderait aussi les producteurs de vraies nouvelles à mieux contrebalancer l'abondance des fausses, qui sont le gibier de Bouchra Ouatik : dialoguant avec un internaute imaginaire, la décrypteuse s'efforce de l'édifier en répondant à ses possibles interrogations. « *La solution passe aussi par l'éducation* », conclut-elle (p. 52). Ce dont Marie-Ève Martel n'en doute pas non plus, qui adresse son message aux divers ministres concernés. Car au-delà de l'indispensable éducation aux médias, c'est à l'ensemble des acteurs de l'enseignement qu'incombe la formation de citoyens mieux préparés aux réalités du monde actuel : la littératie médiatique commence par la littératie tout court et le développement de l'esprit critique.

Pour sa part, Émélie Rivard-Boudreau est perplexe devant le penchant que nourrissent les journalistes régionaux pour les médias métropolitains « *Mais s'ils partent quand ils sont bons, ça veut dire qu'ici, on a toujours ceux que personne ne veut ailleurs ? Et si on a ceux et celles que personne ne veut, sommes-nous vraiment bien informés ici ?* » (p. 28). Grâce à leur prestige et leur pouvoir économique, les grands médias n'éprouvent aucune difficulté à débaucher les meilleurs journalistes de l'intérieur du pays. Pourtant, malgré l'attrait des grands médias, le métier de correspondant dans les milieux reculés apporte de belles opportunités de traiter des sujets originaux, et ce avec une maîtrise qui échappe aux envoyés spéciaux, estime Émélie Rivard-Boudreau, qui, avec Thomas Deshaies « *ont choisi la pige notamment pour s'éloigner de l'information quotidienne et travailler sur d'autres genres d'histoires* » (p. 13). Mais si tous les acteurs sont concernés par la précarité de la profession, les pigistes occupent le pied de l'échelle financière comme le rappelait Michel Bergeron (2020).

Depuis la montée en puissance des GAFAM, se développe une nouvelle spécialisation exigeant autant de compétence en informatique qu'en journalisme. Le nouveau tabouret qui s'invite de plus en plus dans les salles de rédaction est occupé par le journaliste de données. Mais malgré l'omniprésence des algorithmes dans nos sociétés ultra-connectées, cette nouvelle déclinaison du journalisme n'échappe pas au chômage, avant même qu'elle ne soit même connue du public. Rares sont ceux qui décrochent un contrat témoigne Naël Shiab : « *Je peux les compter sur les doigts d'une main. Bien souvent, ils n'occupent pas de poste à temps plein spécifiquement dédié à la discipline, ce qui les empêche de se développer en apprenant, entre autres, à coder* » (p. 81).

Le journalisme de données requiert des compétences pointues, alors que les rédactions manquent du temps à consacrer à la formation du personnel. Mais l'ouvrage illustre à quel point, le journalisme associé à un programme informatique peut exploiter des données complexes pour apporter des reportages avancés au public. « *La programmation informatique permet de trouver des réponses à des questions d'intérêt public qui sont autrement hors de portée* » (p. 85).

Pour autant, les savoirs journalistiques classiques n'ont rien perdu de leur importance. Or, leur transmission entre les journalistes aguerris et les entrants dans la profession se réduit dans le contexte actuel, s'inquiète Michaël Nguyen, qui en mesure l'effet dans le

traitement de l'actualité judiciaire, domaine où les connaissances sont essentielles : « *Il s'agit là de choses qui s'acquièrent avec le temps, en étant en contact avec les autres, et c'est malheureusement ce qui se perd.* » (p. 101).

À l'inverse, les nouveaux médias en ligne ne cessent de se multiplier, mais s'engager dans une telle aventure réclame beaucoup de détermination et de ténacité, témoigne Gabrielle Brassard-Lecours. Cette voie est difficile, parfois frustrante, « *mais il faut essayer. Il faut tenter. Il faut sauter. Parfois, on se casse les dents, mais elles repoussent, et on peut mordre à nouveau* » (p. 112).

Au total, les réflexions ainsi rassemblées offrent une riche diversité de points de vue sur les difficultés que perçoit la « relève journalistique », mais elles montrent aussi sa lucidité et surtout sa réconfortante opiniâtreté : malgré tous les défis que doivent aujourd'hui affronter les jeunes journalistes, beaucoup ne perdent pas la foi. ■

*Ayouba Sow est doctorant à l'Université Côte d'Azur.*

**Marie-Ève Martel et Gabrielle Brassard-Lecours (2021). *Prendre parole*. Montréal : Éditions Somme toute, 120 p.**

## Références

Bergeron, Mickaël (2020). *Tombée médiatique*. Montréal : Éditions Somme toute.

DOI: 10.31188/Cajsm.2(6).2021.R123



## AUTRES PARUTIONS

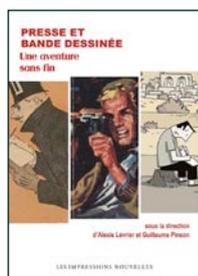


**Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernamentalité algorithmique et l'intelligence artificielle**

Pierre Schallum et Jaafar Fehmi (dirs)

*Ce livre dresse le portrait des médias sociaux suivant trois angles : la cybersécurité, la gouvernamentalité algorithmique et l'intelligence artificielle. Il révèle les multiples facettes d'un sujet qui ne peut s'appréhender qu'à travers l'interdisciplinarité. Il est surtout un guide pour sensibiliser le milieu citoyen aux cyberattaques et aux enjeux liés à la protection des données à caractère personnel. L'ouvrage s'adresse autant aux personnes expertes en données massives qu'aux institutions privées et publiques qui rédigent des politiques de confidentialité.*

Presses univ. Laval, 2021 - 192 p. (9782763753287) 30 \$ CA



**Presse et bande dessinée - Une aventure sans fin**

Alexis Lévrier et Guillaume Pinson (dirs)

*L'ouvrage raconte les liens, féconds et inépuisables, qu'entretiennent la bande dessinée et le journalisme depuis le XIXe siècle. Art médiatique conciliant l'image et le texte, la bande dessinée est en effet née du creuset du journal : elle a dès l'origine exploité les enjeux de l'actualité, et a très vite imaginé des personnages qui sont eux-mêmes journalistes. Le lecteur croisera ainsi dans ce livre les parcours de nombreux héros reporters connus (Tintin, Lefranc, Fantasio, Jeannette Pointu) et moins connus (Marc Dacier, Guy Lebleu et bien d'autres), il se plonge dans l'histoire mouvementée des magazines (Pilote, Vaillant, Spirou...) et cherche à saisir les multiples interactions (historiques, culturelles, professionnelles, économiques) entre la bande dessinée et la presse. Si la perspective retenue concerne essentiellement la bande dessinée franco-belge, elle n'est pas exclusive : deux chapitres évoquent la tradition des comics anglo-saxons qui, depuis la naissance de Superman, a elle aussi vu naître un imaginaire du journalisme particulièrement riche. L'ouvrage montre par ailleurs qu'en dépit de la mort de revues comme Pilote ou Tintin, la généralisation de l'album n'a fait disparaître ni les héros reporters ni la presse de bande dessinée.*

Les Impressions Nouvelles, 2021 - 384 p. (9782874498381) 28 €



### **Regard sociologique sur la presse people - Dispositifs photographiques et logique du commérage**

Yannick Duvauchelle

*Cette recherche pose la question du contenu de la presse people. Au-delà de l'actualité des célébrités dont on sait qu'elle occupe couramment ses pages, que nous apprend la presse people en vérité ? Pour répondre à cette question, l'auteur fait le pari méthodologique de s'appuyer sur une base documentaire pour faire de la sociologie. Voici, Closer, Paris Match, Gala, Point de Vue et Ici Paris : c'est en parcourant directement les dizaines de pages d'un échantillon de trente magazines qu'on peut s'attacher à décrire les thématiques qui y occupent une place centrale. C'est surtout l'occasion de mettre au jour la dimension normative des articles qui irriguent cette presse et, plus avant, d'esquisser le principe et les contours d'une logique sociale : le commérage.*

L'Harmattan, 2020 - 160 p. (9782343206790) 17,5 €

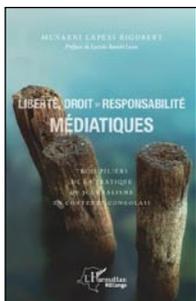


### **Histoires des médias - Des signaux de fumée aux réseaux sociaux, et après**

Jacques Attali

*Une histoire de la diffusion de l'information, des premières tentatives de communication, durant la préhistoire, aux réseaux sociaux contemporains en passant par la révolution de l'imprimerie et la naissance du journalisme. L'auteur s'interroge notamment sur la distinction entre informer et distraire, les formes de censure ou l'avenir du métier de journaliste.*

Fayard, 2021 - 524 p. (9782213717265) 23 €



### **Liberté, droit et responsabilité médiatiques - Trois piliers de la pratique du journalisme en contexte congolais**

Rigobert Munkeni Lapess

*Le journalisme congolais se pratique dans un contexte délicat qui allie la liberté d'informer, les contraintes qu'appelle le respect des lois et règlements ainsi qu'une véritable prise de conscience de la responsabilité des acteurs et des instances médiatiques. C'est pourquoi la pratique journalistique en RDC se transforme en une exigence contraignante pour les acteurs et les instances médiatiques. Ces derniers sont obligés de conformer la conception qu'ils ont de leur métier, basée sur la liberté d'informer, aux exigences juridiques et à des prescrits appelant à leur responsabilité.*

L'Harmattan, 2021 - 208 p. (9782343218984) 21,5 €



## **L'Information est un bien public - Refonder la propriété des médias**

Julia Cagé et Benoît Huet

*La crise des médias et la défiance des citoyens envers l'information grandissent chaque jour et notre conviction est que cette situation n'a rien d'inéluctable. La confiance peut être regagnée en traitant le problème à la racine : la propriété des médias.*

*Aucune règle claire n'empêche un actionnaire d'interférer dans le fonctionnement des rédactions ou de faire licencier un journaliste qui lui déplaît. Doit-on se satisfaire d'une situation dans laquelle une poignée d'industriels possèdent la quasi-totalité des médias, limitant le pluralisme d'opinions et appauvrissant d'autant le débat public ? Est-il acceptable que les journalistes ne soient pas consultés lorsque leur titre est vendu à tel ou tel « mécène » ?*

*Selon les auteurs, il n'existe pas de fatalité à ce que les médias se vident de leurs journalistes au fil de leurs rachats successifs par des industriels. L'information est un bien public dont la production doit être confiée à des journalistes disposant d'une véritable indépendance éditoriale, et cette indépendance est possible en adoptant de nouvelles règles. Ce livre vise à armer les citoyens, les journalistes et les régulateurs en faisant toute la lumière sur les différentes formes de propriété des médias et les limites des régulations existantes. Il ne s'agit pas de questions techniques, mais des fondamentaux d'un débat démocratique éclairé.*

Seuil, 2021 - 264 p. (9782021483154) 15 €



## **Journalistes web et langue française – Entre devoir professionnel et contraintes de production**

Antoine Jacquet

*Au croisement de la sociologie du journalisme et de la sociolinguistique, ce livre apporte une compréhension globale des facteurs qui influencent la langue française qu'on observe sur les sites d'information. Il révèle les logiques plurielles qui modèlent les pratiques et représentations linguistiques des journalistes web en Belgique francophone.*

*De nombreux facteurs peuvent expliquer l'état du français dans les productions journalistiques. L'ouvrage offre une analyse approfondie de ces facteurs, en se focalisant sur cinq sites d'information belges francophones. La première partie de ce livre étudie la manière dont les acteurs de la presse en ligne considèrent, d'une part, la langue qu'ils pratiquent et, d'autre part, celle qu'ils souhaitent idéalement proposer à leur public. S'intéressant au quotidien des journalistes, la seconde partie interroge la place du travail de la langue dans le processus de production de l'information en ligne.*

Éds Univ. de Bruxelles, 2020 - 214 p. (9782800416861) 23 €



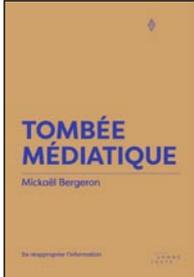
## **L'éducation aux médias et à l'information**

Laurent Petit

*Fake news, vérification des faits, addiction des jeunes aux écrans et au numérique, domination des plateformes mondialisées... Face à la mutation accélérée des médias et de l'information, l'on entend partout crier à l'urgence d'une éducation critique à l'école et hors l'école.*

*Le livre de Laurent Petit part d'une question brûlante : comment et à quoi faut-il éduquer les jeunes dans le domaine des médias et de l'information ? Il y répond par une synthèse des recherches existantes, des travaux précurseurs, des expériences fondatrices montrant l'héritage complexe de l'histoire mouvementée des rapports entre l'éducation et les médias. Mais il dévoile aussi les enjeux les plus actuels des affrontements entre des intérêts contradictoires dans le champ de l'éducation aux médias et à l'information (EMI). Il propose enfin de repenser une approche critique pour rendre possible la mise en perspective et une compréhension approfondie des enjeux politiques contemporains de l'information, de la communication et de la culture industrialisées.*

Presses univ. de Grenoble, 2020, 192 p. (9782706147272) 18 €



## **Tombée médiatique - Se réappropriier l'information**

Mickaël Bergeron

*Fuite des revenus publicitaires, méfiance du public, fake news, virage numérique, compressions budgétaires, réduction des effectifs, fermetures... dire qu'une crise secoue les médias relève aujourd'hui de l'euphémisme. Si aucun coup de barre n'est donné, estime l'auteur, les entreprises médiatiques continueront de fermer les unes après les autres. Bientôt, il ne restera que quelques structures dans les mains de deux ou trois milliardaires en quête d'influence. Ou encore, une poignée de petits organismes sans moyens. L'infospectacle, les chroniques et les réseaux sociaux resteront les seules façons de s'informer et les assises de la démocratie s'effriteront peu à peu.*

*Dans Tombée médiatique, Mickaël Bergeron dresse un portrait de la situation en distinguant trois priorités sur lesquelles travailler : le modèle de financement doit être repensé, les médias ont à assumer leurs responsabilités sociales, les salles de nouvelles doivent reconnaître l'importance de la diversité. Au carrefour de l'essai et du manifeste, de la chronique et de l'universel, du découragement et de l'espoir, l'ouvrage se veut un plaidoyer pour que cette crise se transforme en opportunité.*

Éditions Somme toute, 2020 - 240 p. (139782897941697)  
24,95 \$ CA

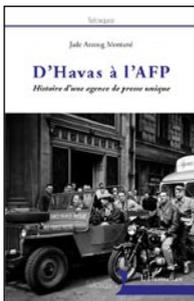


## **Journaliste d'agence de presse - L'information 24 heures sur 24**

Jean-François Richard

*À l'heure où les journaux gratuits et l'information en ligne ont révolutionné la presse, ce guide pratique présente toutes les ficelles du journalisme en agence de presse. Les desks, les correspondants, la production, les agenciers, les sources, etc., chaque élément est détaillé, permettant de comprendre le fonctionnement de l'agence, avant d'entrer dans le détail du métier de journaliste d'agence : son rôle, ses objectifs, les techniques qu'il doit maîtriser. L'ouvrage commence par un historique de l'agence de presse, décrivant l'évolution du métier, qui met en évidence les changements liés aux modifications du contexte (internet, presse gratuite, information continue, etc.). Il analyse la nature de l'information délivrée par l'agence de presse : principes, sources et vérifications. On y découvre les relations entre les médias et les agences, ainsi que les spécificités du travail en agence. L'auteur s'attache enfin au traitement de l'information par le journaliste d'agence (structure, découpage des dépêches, etc.) et propose, grâce à des exercices d'application, de maîtriser les pratiques et les techniques d'écritures, les normes et les discours de ce journalisme particulier.*

Presses univ. de Grenoble, 2020 - 144 p. (9782706118203)  
11,90 €



## **D'Havas à l'AFP - Histoire d'une agence de presse unique**

Jade Azzoug Montané

*En tant qu'héritière de la branche information de l'agence Havas, créée par Charles-Louis Havas en 1832, l'AFP est la doyenne des agences de presse. Pourtant son travail est méconnu du grand public alors que ses informations sont présentes dans les journaux, les sites web d'actualités, les télévisions et les radios du monde entier. Société sans capital, soumise à des logiques politiques, journalistiques et commerciales particulières, l'AFP a su préserver son indépendance éditoriale à l'égard des pouvoirs politiques et économiques ainsi que son réseau mondial en restant fidèle à ses principes fondamentaux : fournir une information fiable, vérifiée et immédiate. Son nom est devenu un label, synonyme d'une information de qualité au temps des réseaux sociaux et des infos.*

L'Harmattan, 2020 - 266 p. (9782343213156) 27,5 €



### ***Fake news, rumeurs, intox... Stratégies et visées discursives de la désinformation***

Rosa Cetro et Lorella Sini

*Peut-on identifier par des signes linguistiques ou des traces énonciatives l'objet « fake news », autrement dit ce qui est présenté comme une information fallacieuse, une fausse nouvelle, ou encore, selon la terminologie officielle, une intox ? Désinformation, contre-vérités, faits alternatifs et autres rumeurs s'opposent à l'information fiable, c'est-à-dire à celle qui est soutenue, dans un contre-discours (parfois appelé dans les médias « désintox ») par des sources présentées comme indiscutables. Si la linguistique n'a aucun moyen de distinguer un « discours de vérité » d'un discours mensonger, en revanche, elle peut et elle doit faire émerger les dysfonctionnements discursifs qui biaisent la construction du sens.*

L'Harmattan, 2020 - 326 p. (9782343208848) 33 €

---

***Les Cahiers recevront avec plaisir les propositions de recension concernant ces ouvrages ou des livres similaires.***

## À SIGNALER ÉGALEMENT



### **La valeur des informations - Ressorts et contraintes du marché des idées**

Bertrand Labasse

*Pourquoi les messages qui nous plaisent nous plaisent-ils ? Derrière cette question simple se cache l'un des plus vieux problèmes théoriques de la communication, mais aussi l'un des plus importants dans le bouillonnement contemporain des contenus culturels, politiques, médiatiques et distractifs.*

*Cette recherche s'attaque à ce défi sous un angle interdisciplinaire nouveau et expose de façon très stimulante les ressorts cognitifs et sociaux qui expliquent les logiques de production et de réception des multiples messages – triviaux ou érudits – en concurrence pour l'attention du public.*

*La clarté de sa construction permettra à chacun de suivre pas à pas les étapes d'une quête captivante menée pendant plus de vingt ans sur des contextes discursifs aussi variés que le journalisme, la littérature ou la communication scientifique et médicale.*

*Au fil d'un cheminement méthodique dont la rigueur n'exclut pas l'humour, on découvre comment des facteurs psychologiques et normatifs similaires, connus de longue date mais rarement rapprochés jusqu'à maintenant, s'exercent conjointement et comment ils contribuent globalement à façonner, pour le meilleur ou le pire, la société ultracomunicante dans laquelle nous vivons.*

Presses univ. d'Ottawa, 2020 - 420 p. (9782760331563)  
39,95 \$ CA



### **Les journalismes - Information, persuasion, promotion, divertissement**

Marc-François Bernier

*Dans ce bref ouvrage qui remet en cause une certaine mythologie, l'auteur développe l'idée qu'il n'existe pas un journalisme, mais plutôt des journalismes. Il est erroné de croire que tous sont essentiels au droit du public à l'information et à la bonne santé démocratique de nos sociétés. Le livre propose une vision complexe, sans complaisance ni hostilité, de l'écosystème médiatique réel. Cela permet de mieux penser les journalismes, aussi bien ceux qui sont réellement essentiels à la démocratie et qui méritent pleinement des aides publiques bien ciblées que ceux qui sont davantage tournés vers la promotion et le divertissement.*

Presses univ. Laval, 2021 - 148 p. (978-2-7637-3933-5) 24,95 \$



# Les Cahiers du Journalisme

Seconde édition, n° 6  
1<sup>er</sup> semestre 2021

## RECHERCHES

### Le journalisme au prisme du mobile



## DÉBATS

Pascal Engel : la rationalité face à ses adversaires

Les dangers du journalisme environnemental

Vertus de la critique, critique de la vertu



# Les Cahiers du Journalisme

**Seconde série, n°6**

1<sup>er</sup> semestre 2021

**Édition PDF :**

ISSN 2118-7169

ISBN 9782760337169

 Libre accès

**Édition imprimée :**

ISSN 1280-0082

ISBN 9782760330009

**39,95 CAD - 27,00 EUR**

*Publiés par :*



Presses de l'École supérieure  
de journalisme de Lille

*En association avec :*



Les **Presses** de l'Université d'Ottawa  
University of Ottawa **Press**

**Diffusion et distribution (tous pays)**

Presses de l'Université d'Ottawa

542, avenue King Edward  
Ottawa, Ontario K1N 6N5 CANADA

Tél. : 1 613 562 5246

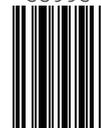
Fax : 1 613 562 5247

<http://presses.uottawa.ca>

ISBN 9782760337169



53995 >



9 782760 337169