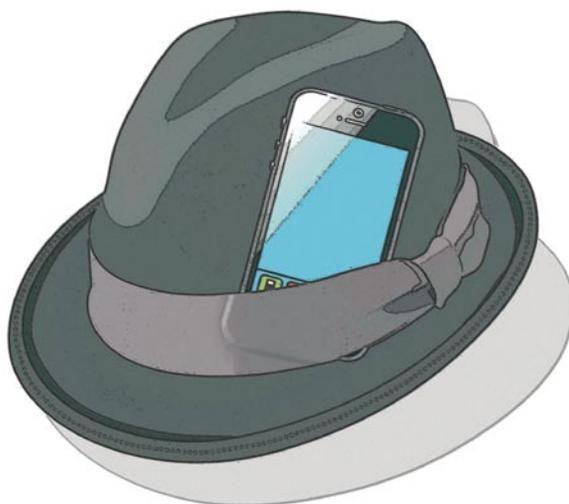


Les Cahiers du journalisme
Recherches



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, 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, 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 infomédiation 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 2020¹ 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 information² (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

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

² 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 travaux³ 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

³ 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 substituabilité⁴ 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.

⁴ 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 SDK⁵. 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. »⁶ 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*⁷ 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 »⁸ par les *guidelines* des OS mobiles y est systématique. L'agrégation applicative mêlant navigation et communication, exige donc d'emblée et de

⁵ 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.

⁶ 13^e Cfpj Lab, 13 avril 2011.

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

⁸ 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.

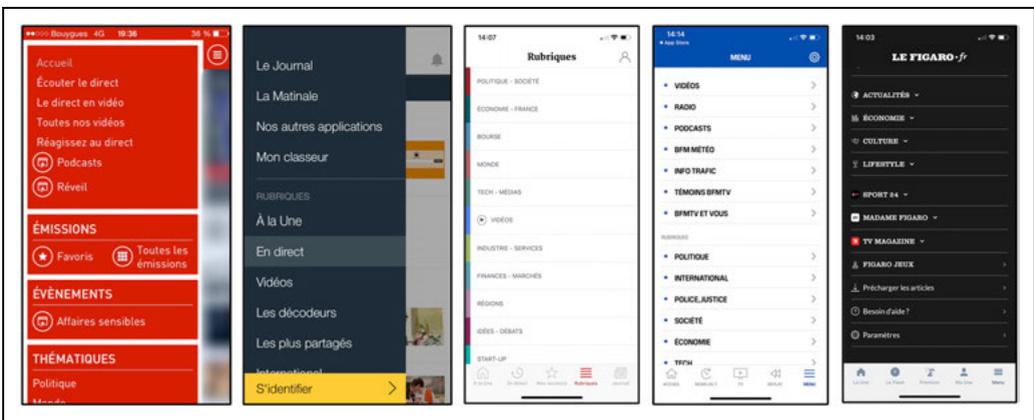


Figure 1. Les similitudes formelles et fonctionnelles des applications de radio, de presse et de télévision (2015, 2020) –France Inter et Le Monde (2015), Les Echos, BFM TV et Le Figaro (2020)

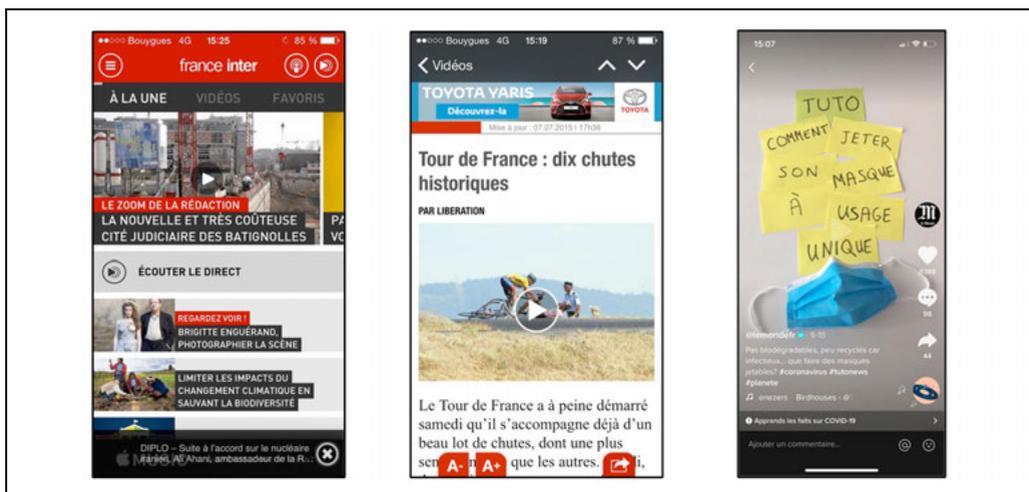


Figure 2. Les similitudes formelles et fonctionnelles des applications de radio, de presse et de télévision (2015, 2020) – France Inter et Le Monde (2015), Les Echos, BFM TV et Le Figaro (2020)

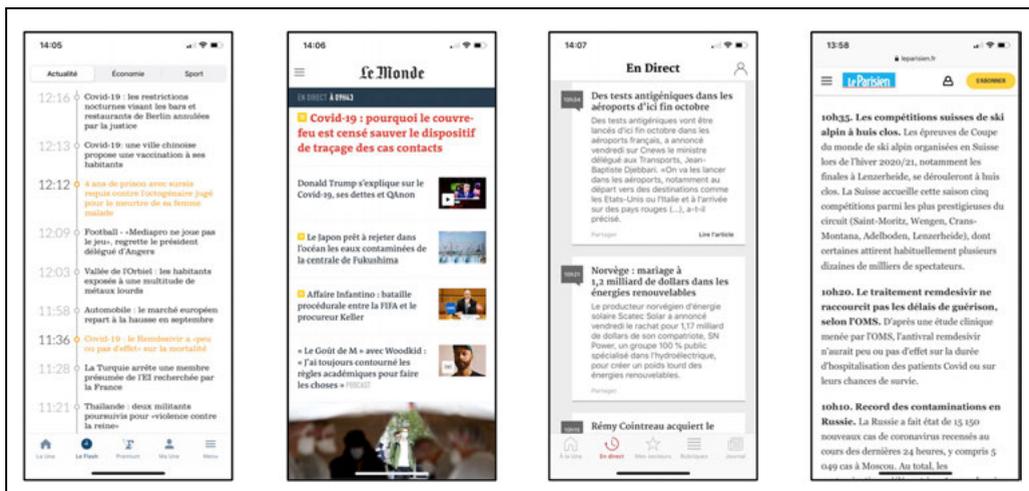


Figure 3. Le glissement du modèle de l'édition vers celui du flot, sous l'influence des RSN – Les timelines des applications Le Figaro, Le Monde, Les Echos, Le Parisien⁹

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 socionumériques 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

⁹ 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.

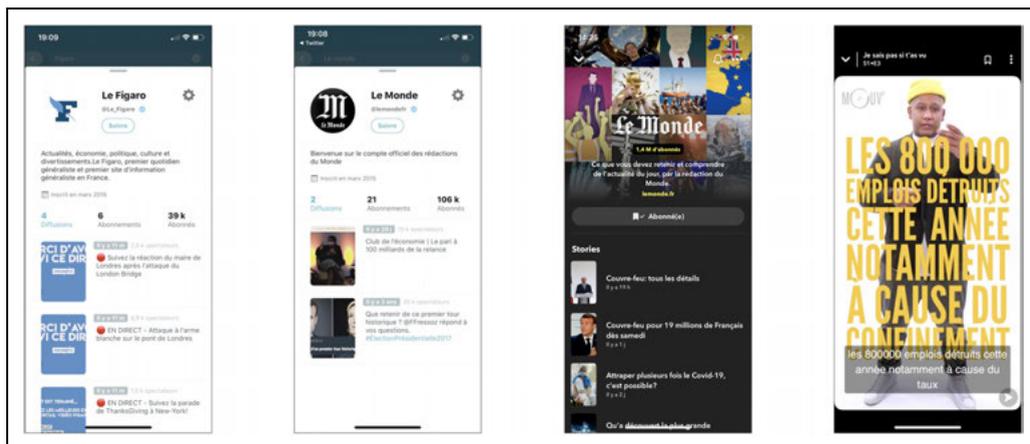


Figure 4. Le Figaro et Le Monde dans Periscope – Le Monde et Le Mouv' dans Snapchat

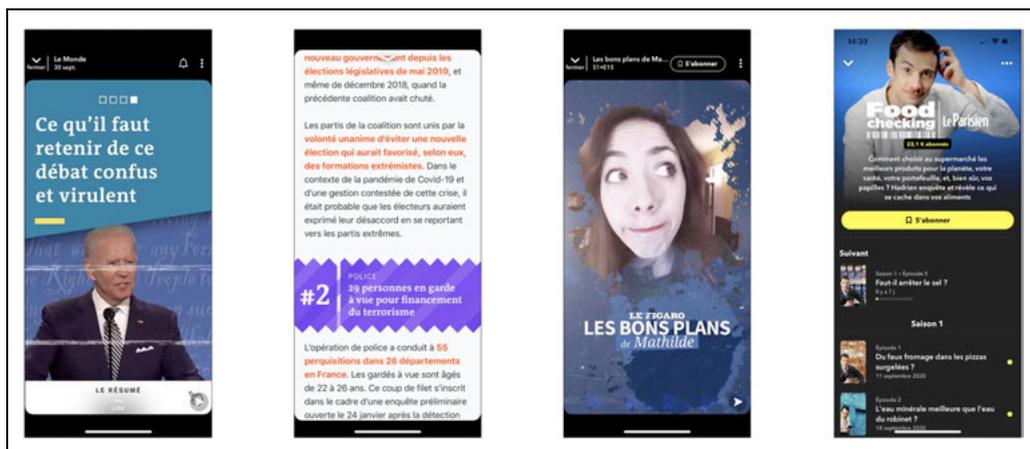


Figure 5. Extraits de stories Snapchat : Le Monde, Le Figaro et Le Parisien

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).

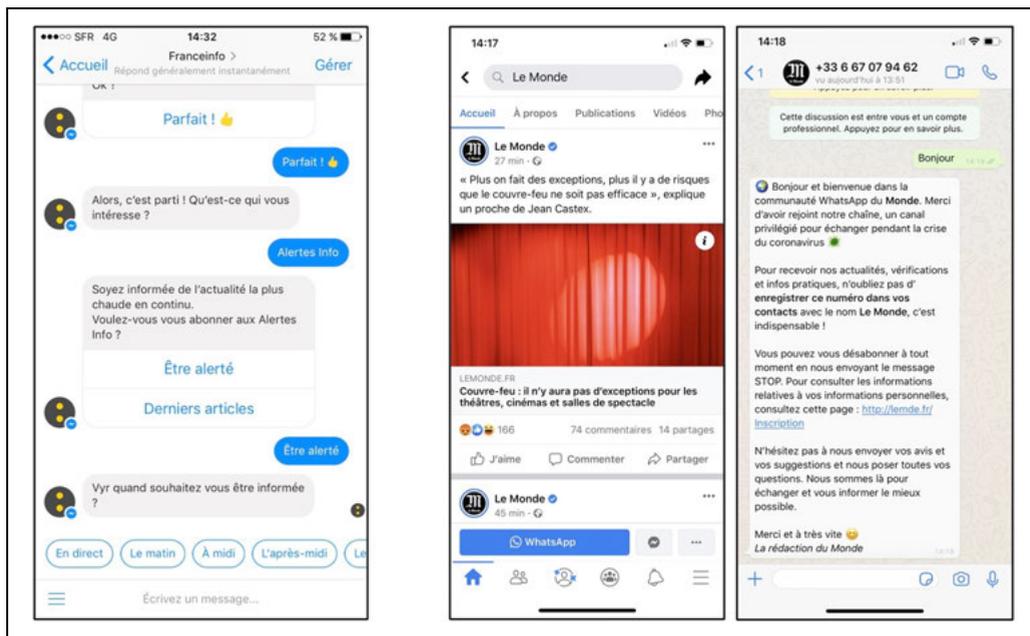


Figure 6. À g., chatbot de FranceInfo (capture 2016) ; à d., Le Monde dans Messenger et dans WhatsApp

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*¹⁰. 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,

¹⁰ 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.

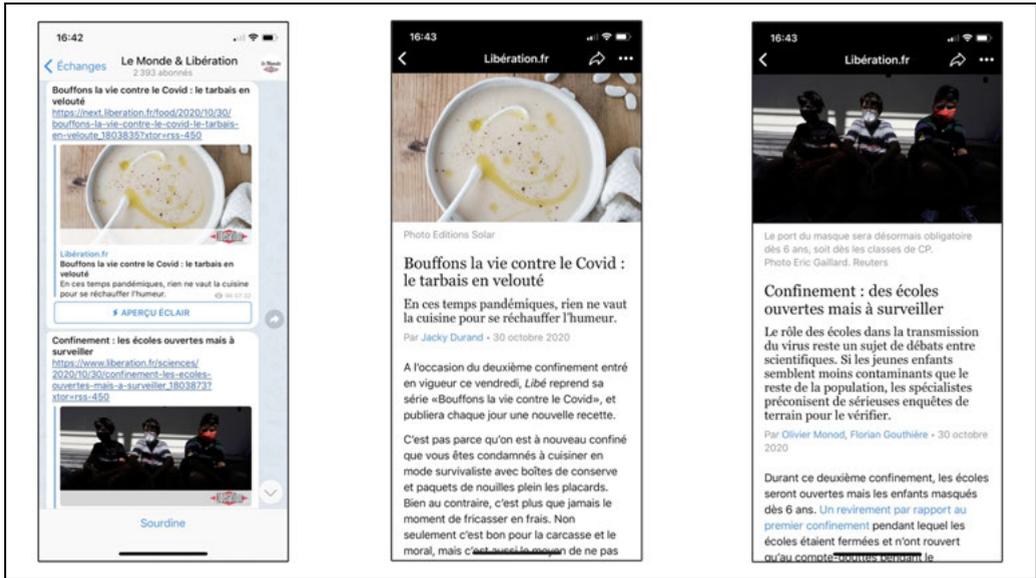


Figure 7. Libération dans Telegram : messages et aperçus



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 mère¹¹. 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

¹¹ *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 Actualités¹² 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'appli¹³.

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

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

¹³ 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).

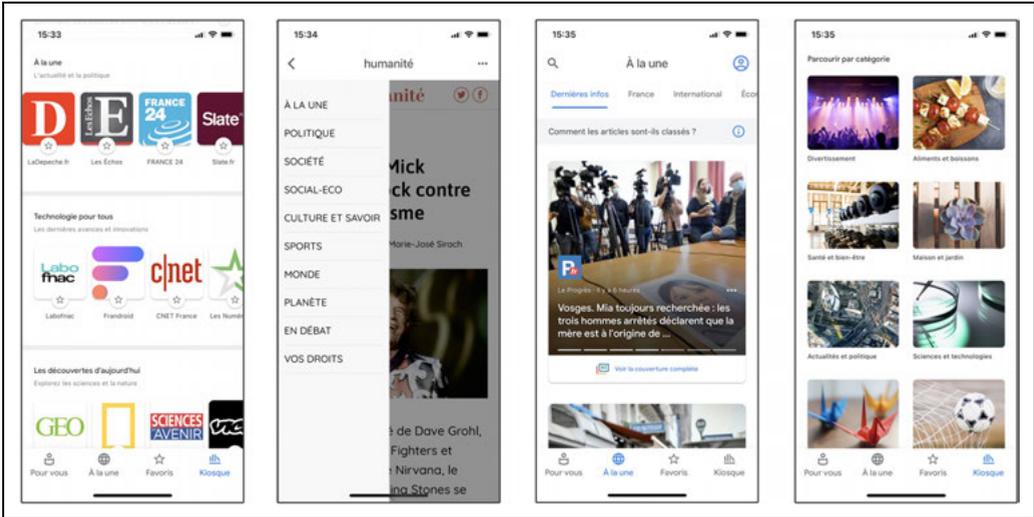


Figure 9. L'application Google Actualités France : la boutique d'applications interne, l'application de L'Humanité, À la une, Kiosque thématique

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.

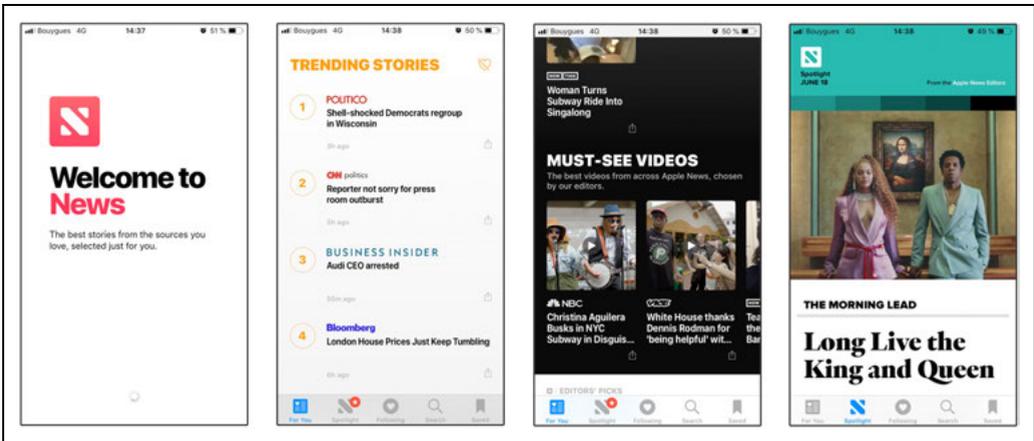


Figure 10. L'Application News d'Apple News – Royaume-Uni (captures 2018)

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*¹⁴. »

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 marché¹⁵. 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.

¹⁴ Traductions de l'auteur d'après l'article de Nicas (2018).

¹⁵ Selon Strategy Analytics – Voicebot.ai – 4^e trimestre 2018.

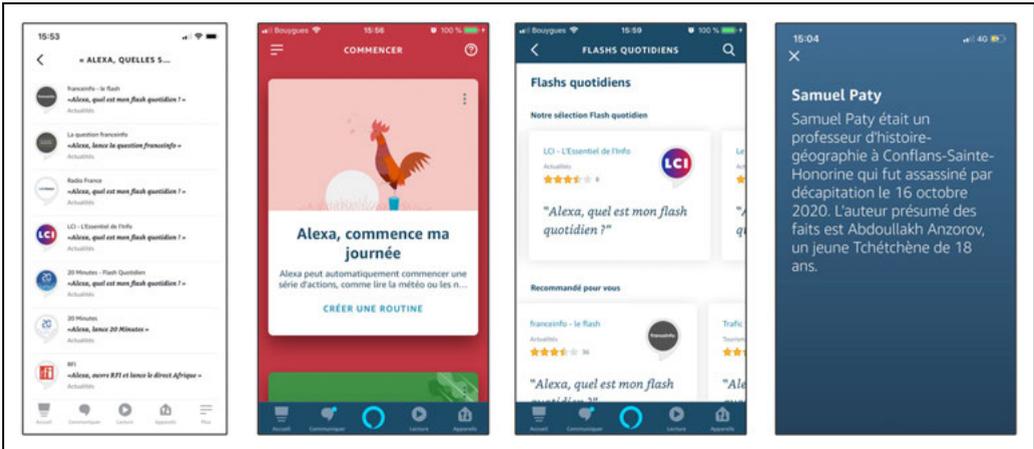


Figure 11. L'information dans Alexa : les skills des médias (à g.) ; Routines et Flash (au centre) et exemple de résultat non sourcé d'une requête orale (à d.)

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^e 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, 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, 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, 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, 10.07.2015.
- Stone, Brad (2010). Facebook Sells Your Friends. *Bloomberg Businessweek*. [En ligne] 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, 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, 01.10.2020.
- Turcan, Marie (2018). Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français. [En ligne] 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 multicom pétence permet au journaliste de prendre en charge plusieurs activités, qui distinguent les capacités purement techniques de celles liées aux comp étences journalistiques. Le journaliste peut être responsable de la majorit é des t âches de production, mais aussi produire du contenu pour diff érents types de m édias ou de plateformes, ou encore à partir de th ématiques ou domaines diff érents.

Les journalistes hiérarchisent cependant la valeur de ces comp étences, où les aptitudes journalistiques de base (recherche d'information, écriture, autonomie) restent toujours supérieures aux comp étences 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 multicom pétences 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 t âches journalistiques de base comme l'écriture et la recherche (Örnebring, 2010). Devant accomplir plusieurs t âches, 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 multicom pétences 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 t âches 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-Jørgensen 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 Väliverronen, 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.
- 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 2017¹)

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

¹ 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

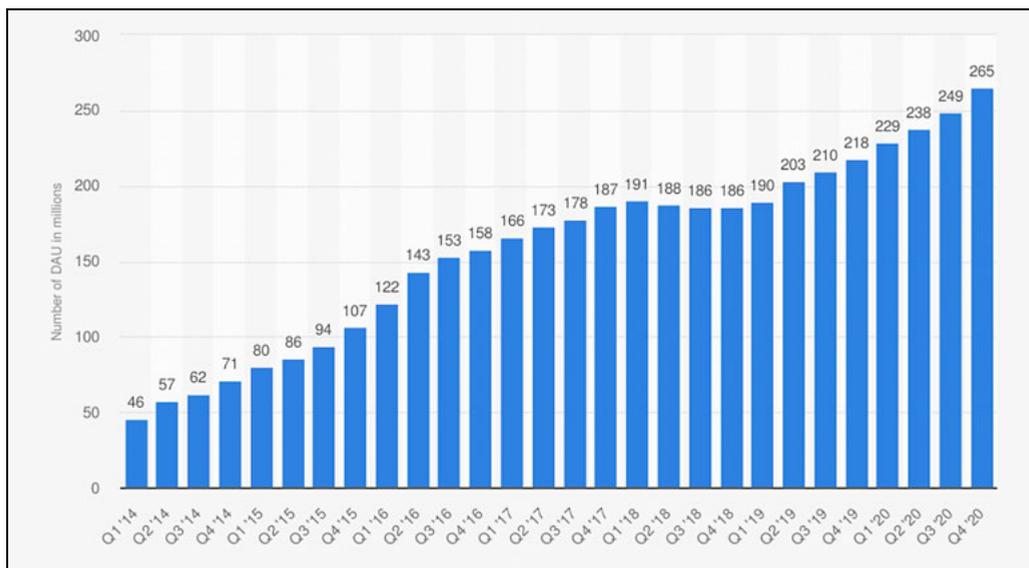


Figure 2. Nombre d'utilisateurs quotidiens de Snapchat dans le monde.

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 tato. 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.* »², 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.

² « 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).

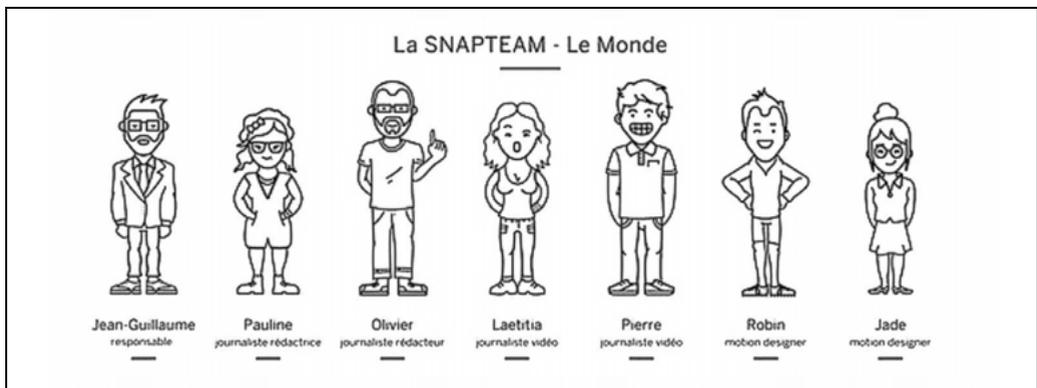


Figure 3. Autoprésentation de l'équipe éditoriale du Monde dédiée à Snapchat

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 2018³) 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

³ 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'arcane *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.

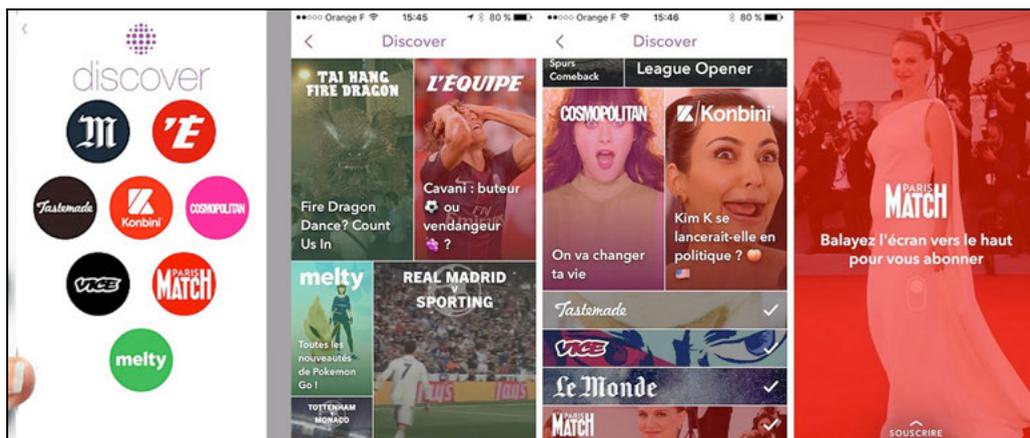


Figure 4. Interface initiale de Discover France (à g.) et deuxième version de l'interface (au centre et à d.)

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, 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 IGTV¹. 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

¹ 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)². 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 plateforme³. 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

² 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*.

³ 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 API⁴. 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.

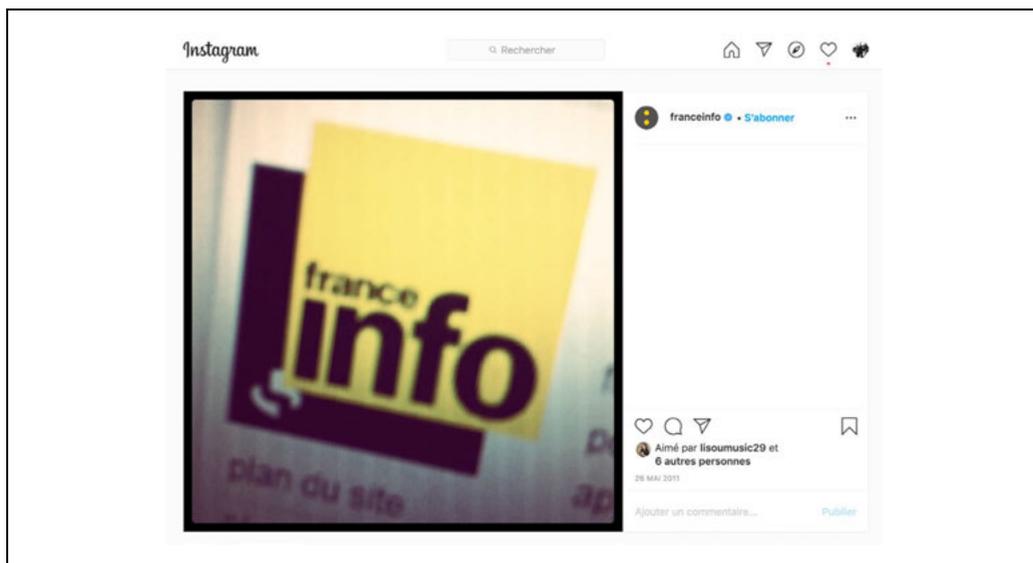


Figure 1. La plus ancienne publication de notre corpus, peut-être la première de la part d'un média francophone au monde. Publiée le 26 mai 2011 par le compte de France Info, elle présente une image floue du logo de France Info sur son site web. Il semble s'agir d'un essai.

⁴ 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^{er} 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 existe⁵. La collecte a recueilli des données sur près de 83 000 publications Instagram.

Deux analyses computationnelles⁶ (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'API⁷ *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).

⁵ 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.

⁶ 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/ĈdJ_Instagram.

⁷ 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
		6 522 971	82 902	44 215 977	856 507	72 626 472

Table 1. Caractéristiques des publications Instagram de 32 médias francophones
Classement selon le nombre d'abonnés (1^{er} 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	
		82 902	44 215 977	856 507	72 626 472	117 698 956

Table 2. Répartition des publications Instagram en fonction du type de contenu publié
Classement selon le nombre de publications (1^{er} 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.

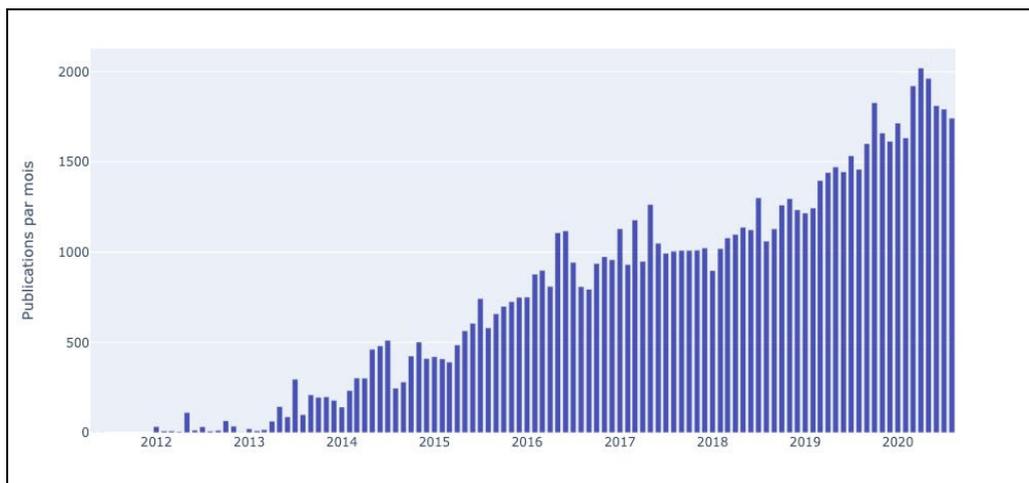


Figure 2. Nombre de publications dans Instagram par mois par les 32 médias du corpus

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 !

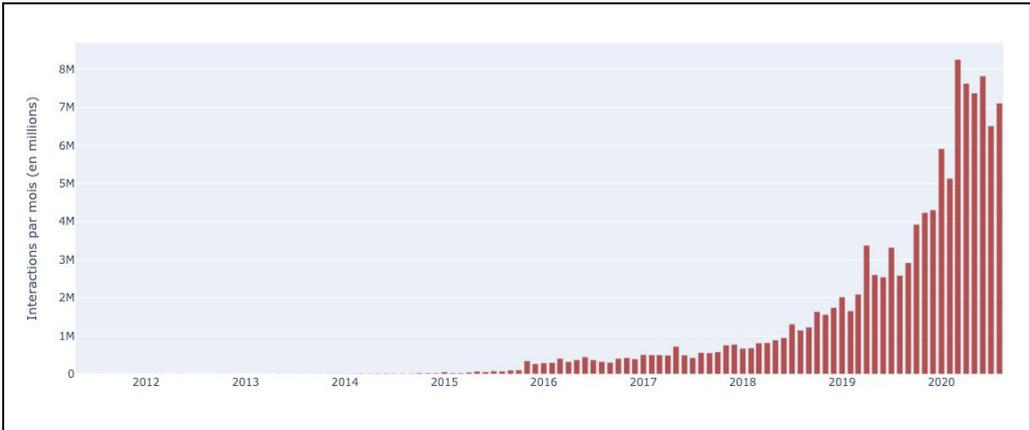


Figure 3. Somme des interactions, par mois (en millions), suscitées par les publications Instagram des 32 médias du corpus

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.

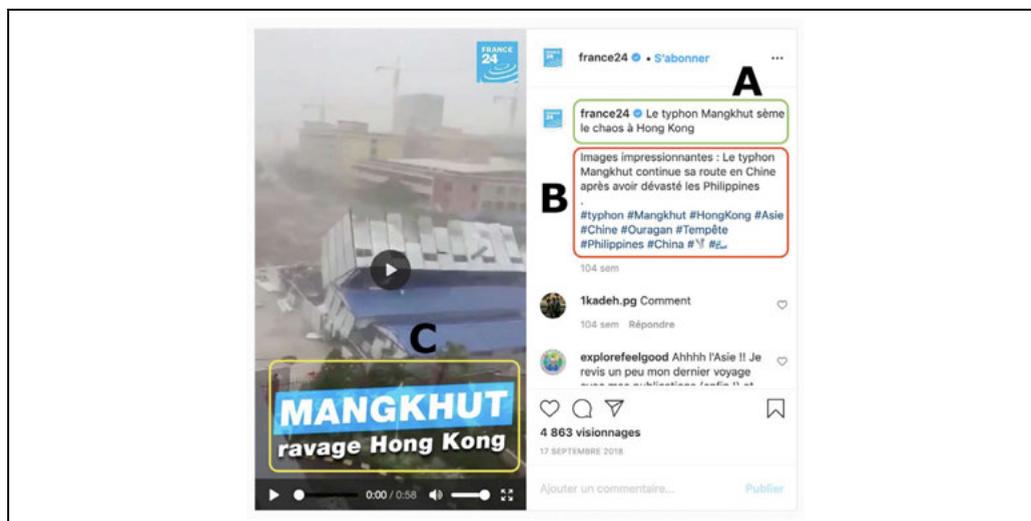


Figure 4. Les trois éléments textuels d'une publication dans Instagram

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.



Figure 5. Les 20 emojis le plus souvent utilisés dans les publications de notre corpus

Sans surprise, puisque Instagram est centré sur la photographie, les emojis représentant un appareil photo ou un appareil photo avec flash ont été utilisés dans la plus grande proportion de publications (près de 18 % de l'ensemble). Les emojis suivants donnent une idée des sujets le plus souvent abordés dans Instagram : le ballon de foot, le trophée et la

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^e rang, suivi (hors de la Figure 3) au 28^e rang du Royaume-Uni (un autre pays non-francophone), au 29^e rang de la Belgique et, au 42^e 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.

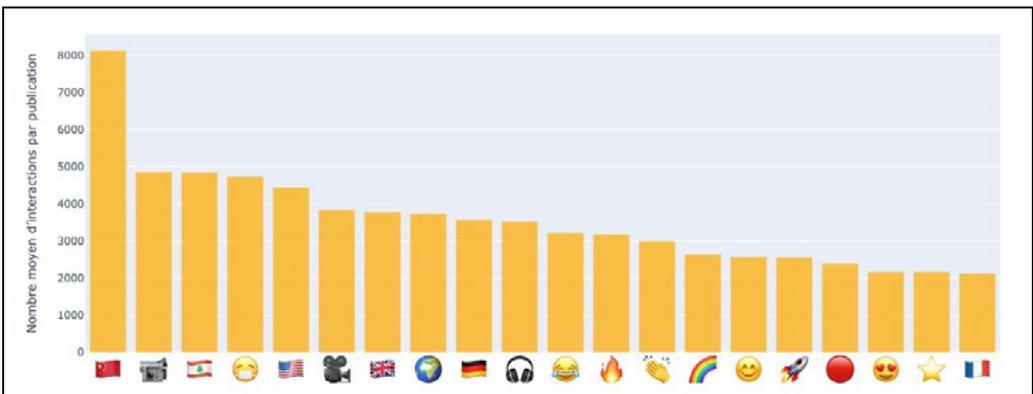


Figure 6. Les 20 emojis ayant suscité le plus d'interactions par publication de notre corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus

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-clés 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-clés 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-clés 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-clés 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).

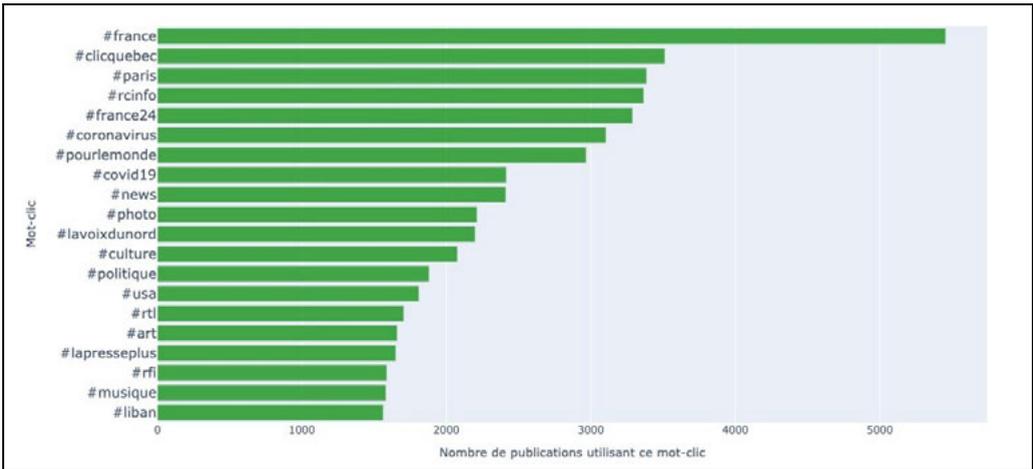


Figure 8. Les 20 mots-clics les plus souvent utilisés dans les publications du corpus

La figure 9 montre quels mots-clics génèrent le plus d’interactions chez les abonnés Instagram des médias analysés.

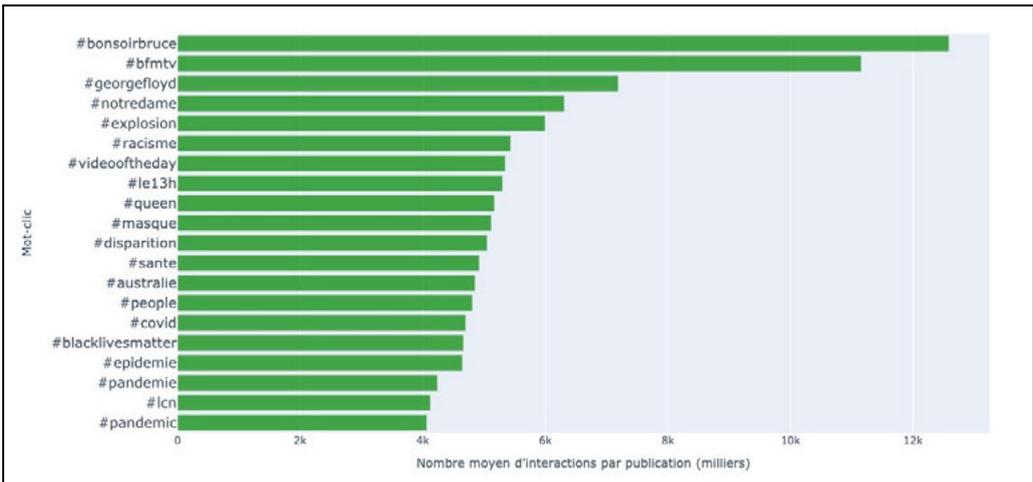


Figure 9. Les 20 mots-clics ayant suscité le plus d’interactions par publication de notre corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus

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.

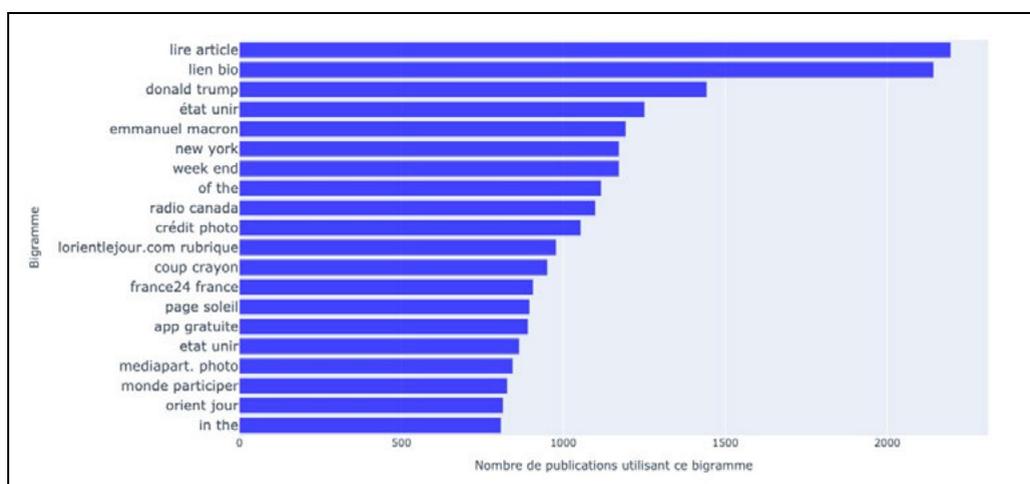


Figure 10. Les 20 bigrammes les plus souvent utilisés dans les publications de notre corpus de médias francophones

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 lemmatisation⁸ 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.

⁸ 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 »⁹).

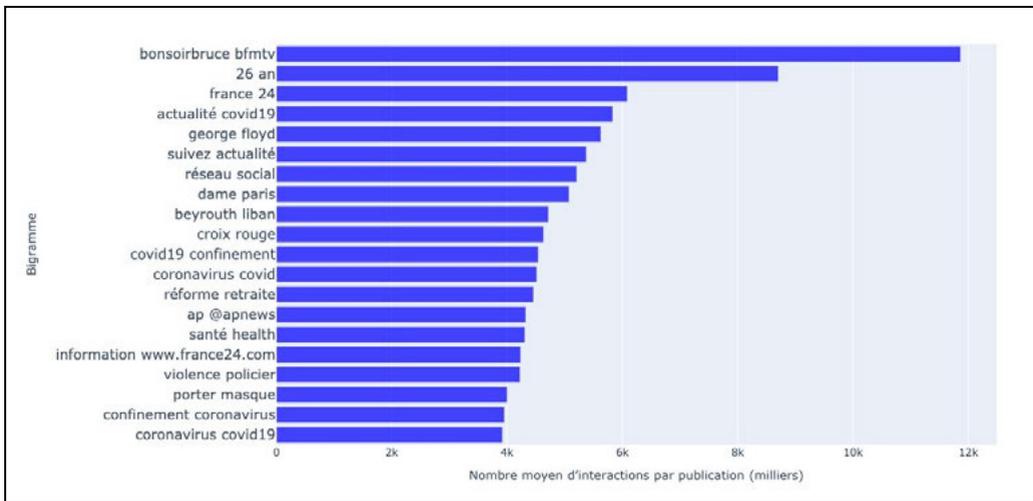


Figure 11. Les 20 bigrammes ayant suscité le plus d'interactions par publication du corpus et se retrouvant dans 100 publications ou plus

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.

⁹ Les graphies telles que « violence policier » et plus loin « paysbasqu », « charentemaritime » ou « violencespoliciere » résultent du processus de lemmatisation.

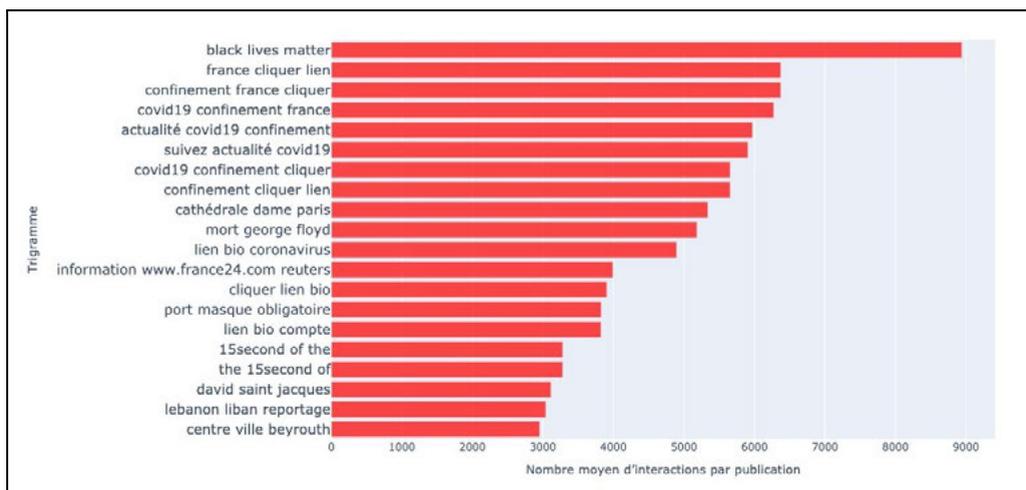


Figure 12. Les 20 trigrammes ayant suscité le plus d'interactions par publication du corpus de médias francophones et se retrouvant dans 50 publications ou plus

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^e 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.

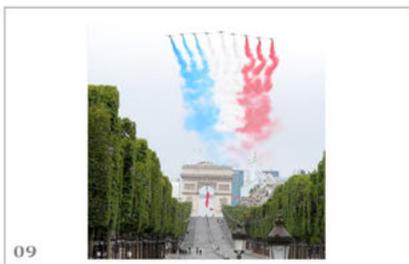
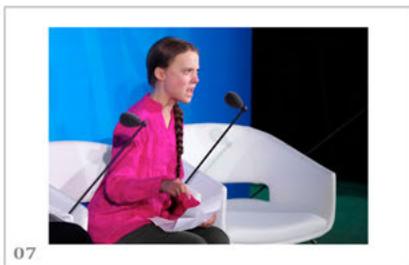
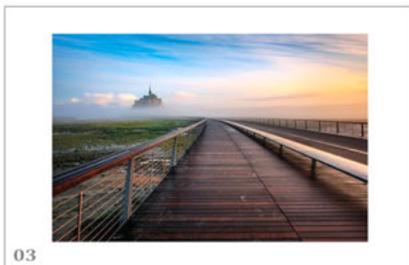
2. **Actualité.** Ce critère (*timeliness*) correspond à des images dans lesquelles la dimension temporelle est importante. Il ne s'agit pas nécessairement d'images d'événements récents. Cette valeur peut aussi s'exprimer avec des images qui vont simplement montrer la saison dans laquelle on se trouve. 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^e 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.

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.

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.

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, 20.06.2018.

Elsevier (2020). Scopus. [En ligne] scopus.com.

Facebook, Inc. (2020). *FORM 10-K 2019*. [En ligne] 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, 23.01.2019.
- Hendriks, Hanneke, Wilmsen, Danni, 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, 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.
- 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.
- Lemaire, Benoît (2008). Limites de la lemmatisation pour l'extraction de significations. Dans *9^e 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.
- Microsoft (2020). Vision par ordinateur. [En ligne] 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*¹. Cette recherche qualitative reposait sur des entretiens approfondis avec 42

¹ Colloque du GRER, Strasbourg, 20 et 21 mars 2014.

journalistes² 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.

² 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^e 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 « bidouille³ », 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.

³ « 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"⁴ 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'information⁵. La décision de l'État congolais de procéder à l'identification des portables⁶ 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*

⁴ Grand frère en mina.

⁵ Cf. « Fé gaf, SMS surveillé », communiqué de presse de RSF, 1^{er} juillet 2004.

⁶ 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^e 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^e 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 journalisme¹ 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 siècles², 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

¹ 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.

² 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^e 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^e 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 détestation³ 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 rationnel⁴.

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

³ On répugne à utiliser comme l'auteur le terme très galvaudé de « *haine* », bien qu'il puisse se justifier dans des cas extrêmes.

⁴ 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 €

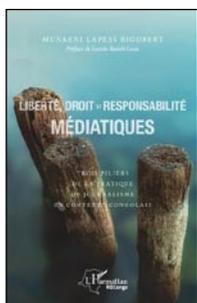


Histoires des médias - Des signaux de fumée aux réseaux sociaux, et après

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 €



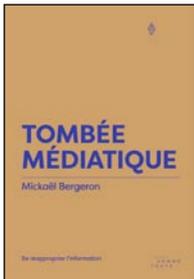
L'éducation aux médias et à l'information

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, du personnel 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

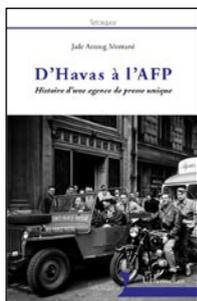


Journaliste d'agence de presse - L'information 24 heures sur 24

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 infox ? 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 \$